



**CONNECT
UNIVERSUM
2014**

МАТЕРИАЛЫ
Международной научно-практической
Интернет-конференции
CONNECT-UNIVERSUM-2014

**ВИЗУАЛЬНЫЕ
КОММУНИКАЦИИ
В НОВЫХ МЕДИА: ЭФФЕКТЫ,
ВОЗМОЖНОСТИ, РИСКИ**
междисциплинарный
подход

20–22 мая 2014



**Национальный исследовательский
Томский государственный университет
Кафедра социальных коммуникаций**

УДК 316.77 : 004.77
ББК 60.524.224
С74

Научный редактор
канд. филос. наук, доцент Г.А. Окушова

Редакционная коллегия:
д-р филос. наук, доцент *И.П. Кужелева-Саган*; канд. филос. наук *И.В. Гужова*;
магистр *Е.В. Полянская*

С 74 Connect-Universum – 2014 : сборник материалов V Международной научно-практической интернет-конференции. – Томск: Издательский Дом Томского государственного университета, 2015. – 256 с.

ISBN 978-5-94621-458-2

В сборнике представлены материалы V Международной научно-практической интернет-конференции «Connect-Universum – 2014» на тему «Визуальные коммуникации в новых медиа: эффекты, возможности, риски (междисциплинарный подход)», проходившей 20–22 мая 2014 года в Национальном исследовательском Томском государственном университете.

Для научных исследователей, преподавателей, специалистов-практиков и студентов, интересующихся проблемами социальных коммуникаций и новых медиа.

УДК 316.77 : 004.77
ББК 60.524.224

ISBN 978-5-94621-458-2

© Авторы статей, 2015
© Томский государственный университет, 2015



**CONNECT
UNIVERSUM
2014**

International
Research and Practice
Web-Conference
PROCEEDINGS

**VISUAL COMMUNICATIONS
IN NEW MEDIA: EFFECTS,
OPPORTUNITIES, RISKS**

Interdisciplinary
Approach

20–22 May, 2014



**National Research Tomsk State University
Department of Social Communication**

UDK 316.77 : 004.77
BBK 60.524.224
C74

Academic Editor

PhD in Philosophy, Associate Professor *Gulnafist A. Okushova*

Editorial board:

Doctor of Philosophy (doctor habilitatus), *Irina P. Kuzheleva-Sagan*;
PhD in Philosophy *Irina V. Guzhova*; MA in Languages *Ekaterina V. Polyanskaya*

C74 Connect-Universum–2014: The Collection of Materials of V International Theoretical and Practical Conference. – Tomsk: Publishing House of Tomsk State University, 2015. – 256 p.

ISBN 978-5-94621-458-2

The current issue presents a collection of reports and papers of the Research and Practical Web-Conference ‘Connect-Universum–2014’ on “Visual Communications in the New Media: Effects, Opportunities, Risks (Interdisciplinary Approach)” held at National Research Tomsk State University (May 20-22, 2014).

The issue is intended for scientists, researchers, professors, practitioners, and students interested in the social communications and the new media.

UDK 316.77 : 004.77
BBK 60.524.224

ISBN 978-5-94621-458-2

© Authors, 2015
© Tomsk State University, 2015

СОДЕРЖАНИЕ

Кужелева-Саган И.П. Вступительное слово	9
Кужелева-Саган И.П. «Реперные точки» междисциплинарной рефлексии по проблематике влияния новых медиа на сознание и поведение молодежи	11
Абдулова Е.В., Крылова С.Г., Минюрова С.А., Руденко Н.С. Виртуальная образовательная среда – средство межкультурного взаимодействия	46
Березуцкая Д.О. Трансформация «клипового мышления» подростков в процессе медиаобразования	50
Борисенко Д.В. Формирование современного информационно-коммуникативного учебно-методического обеспечения в высшей школе	53
Буслова Н.С., Вычужанина А.Ю., Клименко Е.В., Шешукова Л.А. Мультимедийный ресурс как одно из средств развития экотуризма в Западной Сибири	60
Бычкова М.Н. Подходы к анализу электронного коммуникативного пространства региональных российских брендов	66
Васильева М.Р. Теоретико-методологические проблемы исследования визуальных коммуникаций в новых медиа	73
Вершинин В.А. Цифровой паблишинг как актуальный формат студенческих медиапроектов (на примере iPad-издания «Зеленый Марс»)	76
Глухов А.П. Ассалам а-like-ум: конструирование национальной идентичности посредством социальной сети (кейс-стади этносетей мигрантов из Средней Азии в России)	82
Григорьева-Познер В. Сетевое и сенсорное визуальное искусство: новые технологии репрезентации	86
Ефремов Е. Проблемы управления в новых медиа	92
Жилавская И.В. Разогретые визуальные медиа как фактор деактивации аудитории	95
Казакова Л.П. Визуальные образы как презентация полионтичной реальности в учебниках для обучения грамоте	100
Карнаухова Н.А. Визуальные коммуникации в маркетинге на примере тестирования упаковки товаров массового спроса	110
Кириллова Н.Б. Медиакультура как полифункциональная система	118
Козлова Н.В., Лукьянов О.В., Федоров И.В. Микродинамика психологического напряжения в визуальных коммуникациях	122
Костяшина Е.А. Визуальный код как механизм моделирования дискурсивной картины мира в современном глянцево-журнале	125
Круткин В.Л. Тело, медиа и инкорпорация опыта в движениях человека	130
Кужелева-Саган И.П., Сучкова Н.А. Проблема доверия к интернет-сервисам и способы её решения	137
Кухоренко Л.Ю., Кужелева-Саган И.П. Эволюция Facebook: от социальной сети к многоцелевой коммуникативной платформе (критический анализ)	148
Мацышина И.В. Фуд-портретинг в сети	156
Мещерякова Э.И. Возможности психологического исследования фрактальной компьютерной визуализации (постановка проблемы)	162

Мицук Т.И. Влияние мультимедийных технологий на способы презентации электронной и бумажной книги	166
Моисеенко А.В., Брылина И.В., Корниенко А.А., Берестнева О.Г., Кабанова Н.Н. Визуальный язык как средство коммуникации в информационных технологиях	176
Нургалеева Л.В., Фещенко А.В., Куликов И.А. Виртуальный образ современного университета. Коммуникативный аудит стратегий визуализации	182
Нургалеева Л.В. Современная медиареальность в проекциях трансвизуальной онтологии и интерактивной эпистемологии	189
Панькова Н.М., Кабанова Н.Н. Проблемы визуализации научного знания в процессе публикационной деятельности	198
Писклаков П.В. Типографика в современных медиа	203
Полянская Е.В. Новомедийные визуальные коммуникации как компонент реализации проектной деятельности студентов	207
Спичева Д.И. Графический дизайн как фактор эффективности современных имиджевых технологий	212
Тарханова Н.П., Писклаков П.В. Роль визуальных коммуникаций в формировании конкурентоспособности туристской отрасли	216
Тяжлов Я.И. Визуальный компонент в современных медиатекстах о кино	219
Федорова Д.Е. Влияние аудиовизуальных медиатекстов на детскую и подростковую аудиторию	223
Флинта Н.С., Окушова Г.А. Визуальные коммуникации университета в глобальной сети: структура и содержание коммуникационного интернет-аудита	227
Шарков Ф.И. Визуализация медиапространства средствами коммуникации	232
Яркова Т.А., Тимофеева А.М., Черкасова И.И. Педагогический потенциал новомедийных визуальных коммуникаций	242
Ярославцева Е.И. Изменение визуальных масштабов в призме философии	248

TABLE OF CONTENTS

Kuzheleva-Sagan I.P. Introduction	9
Kuzheleva-Sagan I.P. Interdisciplinary Reflection on the Influence of the New Media on the Consciousness and Behaviour of Young People: Reference Points	11
Abdulova E.V., Krylova S.G., Minyurova S.A., Rudenko N.S. A Virtual Learning Environment as a Means of Intercultural Interaction	46
Berezutskaya D.O. Transformation of the Clip Thinking of Teenagers in Media Education	50
Borisenko D.V. Formation of Modern Information and Communication Educational and Methodical Resources in Higher Education	53
Buslova N.S., Vychuzhanina A.Y., Klimenko E.V., Sheshukova L.A. A Multimedia Resource as a Means of Developing Ecotourism in Western Siberia	60
Bychkova M.N. Approaches to the Analysis of the Electronic Communicative Space of the Russian Regional Brands	66
Vasilyeva M.R. Theoretical and Methodological Problems of Visual Communication Studies in the New Media	73
Vershinin V.A. Digital Publishing as A Form of Student-Developed Media Projects (Case Study: iPad Magazine as an Educational Tool)	76
Glukhov A.P. Assalam-a-like-um: Construction of National Identity through a Social Network (A Case Study of Ethnic Networks of Immigrants to Russia from Central Asia)	82
Grigorieva-Posner V. Network and Sensory Visual Art: The New Representation Technologies	86
Efremov E. Management Problems in the New Media	92
Zhilavskaya I.V. “Hot” Visual Media Lead to Passive Audiences	95
Kazakova L.P. Visual Images as a Presentation of Polyontic Reality in Textbooks for Teaching Reading	100
Karnaukhova N.A. Visual Communications in Marketing: A Case of Testing Packaging of Mass Market Products	110
Kirillova N.B. Mediaculture as a Polyfunctional System	118
Kozlova N.V., Lukyanov O.V., Fedorov I.V. The Microdynamics of Psychological Tension in Visual Communications	122
Kostyashina E.A. The Visual Code as the Mechanism of Modelling the Discourse Picture of the World in the Modern Glossy Magazine	125
Krutkin V.L. Body and Media: The Principle of Representativeness and Its Bounds	130
Kuzheleva-Sagan I.P., Suchkova N.A. The Problem of Trust in Internet Services and Ways of Solving It	137
Kukhorenko L.Y., Kuzheleva-Sagan I.P. The Evolution of Facebook: From Social Network to Multi-Purpose Communication Platform (Critical Overview)	148
Matsyshina I.V. Portraying Food on the Internet	156
Meshcheryakova E.I. Fractal Computer Visualization in Psychological Research	162
Mitsuk T.I. Influence of Multimedia Technologies on Methods of Presentation of the Electronic and Paper Book	166

Moiseenko A.V., Brylina I.V., Kornienko A.A., Berestneva O.G., Kabanova N.N. Visual Language as a Means of Communication in the Field of Information Technology	176
Nurgaleeva L.V., Feshchenko A.V., Kulikov I.A. The Virtual Image of the Modern University: A Communication Audit of Visualizing Strategies	182
Nurgaleeva L.V. Modern Mediareality in Projections of Transvisual Ontology and Interactive Epistemology	189
Pankova N.M., Kabanova N.N. Challenges of the Visualization of Scientific Knowledge in Publication Activity	198
Pisklakov P.V. Typography in Contemporary Media	203
Polyanskaya E.V. New Media Visual Communications in Student-Developed Projects	207
Spicheva D.I. Graphic Design as an Efficiency Factor of the Modern Image-Building Technologies	212
Tarhanova N.P., Pisklakov P.V. The Role of Visual Communication in Increasing Competitiveness in Tourism Industry	216
Tyazhlov Y.I. Graphic Norm in Modern Mediatexts about Film	219
Fedorova D.E. Impact of Audiovisual Mass Media on the Child and Teenage Audience	223
Flinta N.S., Okushova G.A. Visual Communications of a University in the Global Network: Structure and Content of Communication Internet-Audits	227
Sharkov F.I. Visualization of Media Space by Means of Communication	232
Yarkova T.A., Timofeeva A.M., Cherkasova I.I. Pedagogical Potential of the New Media Visual Communications	242
Yaroslavtseva E.I. Changing the Visual Scale: Brain Games	248

ВСТУПИТЕЛЬНОЕ СЛОВО

И.П. Кужелева-Саган

*доктор философских наук, профессор; зав. кафедрой социальных коммуникаций
Томского государственного университета; председатель Оргкомитета
Международной научно-практической конференции «Connect-Universum – 2014»*

Дорогие друзья!

Оргкомитет Международной научно-практической интернет-конференции «Connect-Universum – 2014», основным организатором-учредителем которой является Национальный исследовательский Томский государственный университет, рад представить вашему вниманию сборник научных материалов.

Мы искренне благодарны всем остальным организаторам, партнерам и экспертам за помощь в подготовке и проведении конференции. И, конечно же, мы благодарны тем исследователям и практикам, кто прислал для размещения – как на сайте (<http://connect-universum.tsu.ru>), так и в данном печатном сборнике – свои доклады и презентации по теме «Визуальные коммуникации в новых медиа: эффекты, возможности, риски (междисциплинарный подход)».

Возможно, не все знают, что наша конференция имеет десятилетнюю историю, в течение которой она повысила свой статус от межрегиональной (2004) до всероссийской (2006, 2009) и, наконец, международной (2012, 2014). Название конференции со временем тоже менялось. Однако во всех случаях её темы так или иначе касались проблематики социальных коммуникаций, а ключевым словом в названии было «универсум» (лат. universum, summa regum – «мир как целое» или «всё сущее»). Концепция универсума применительно к социальным коммуникациям подразумевает возможность множества «измерений» (многомерность) этого феномена, что предполагает его изучение с позиций различных специально-научных дисциплин. И наоборот: пересечение и взаимодополнение различных исследовательских парадигм (философских, социально-гуманитарных, естественно-научных, технологических) делает возможным формирование многомерной картины современной социальной коммуникативной реальности.

Еще одним ключевым словом в названии форума стало «коннект» (англ. connect – «установление непосредственной связи»), что весьма актуально для социальных коммуникаций в эпоху новых медиа. Соответственно, «коннект» – это указание на новый (Интернет) формат конференции, в рамках которого её участники могут связываться друг с другом, находясь в разных точках планеты. Окончательно сформировавшееся название «Коннект-Универсум» (“Connect-Universum”) постепенно превращается в один из брендов Национального исследовательского Томского государственного университета.

Что побудило нас к выбору темы интернет-конференции этого года? Как известно, эпоха текстов, сопровождающихся иллюстрациями, сменилась эпохой иллюстраций с короткими текстами-комментариями. Сама форма существования (онтология) любого субъекта или объекта в виртуальном пространстве новых медиа представляет собой визуальный образ / знак. Привлечение внимания современной аудитории к контенту и, тем более, эффективная двусторонняя коммуникация в сетевом обществе возможны только при условии владения самыми современными технологиями визуализации. Сегодня от качества новомедийных ви-

зуальных коммуникаций во многом зависит решение самых разных задач: общественных, образовательных, коммерческих, политических, эстетических и т.д.

Поэтому темой очередного международного научного интернет-дискурса стали «Визуальные коммуникации в новых медиа: эффекты, возможности, риски (междисциплинарный подход)». В данном случае понятие «новые медиа» трактуется предельно широко и включает следующие смысловые коды: медиа (посредники); коммуникационные, компьютерные, цифровые, информационные и сетевые технологии; интерактивность; мобильность; конвергенция и мультимедийность; Интернет; глобализация. Эти коды, обуславливая и отчасти перекрывая друг друга, охватывают сущность такого сложного феномена, как новые медиа. Именно такой подход к его пониманию предлагался участникам «Connect-Universum – 2014».

В сборник вошли статьи, отражающие следующие направления исследований:

- Основные тренды в развитии новомедийных визуальных коммуникаций.
- Семиотика визуальных коммуникаций (теоретические и прикладные аспекты).
- Философия визуальных коммуникаций.
- Визуальные образы общества-Сети.
- Архитектура визуальных коммуникаций и визуальные коммуникации в архитектуре.
- Психология восприятия визуального контента в новых медиа.
- Использование визуальных коммуникаций в электронных рекламных и PR-кампаниях.
- Влияние новомедийных визуальных коммуникаций на когнитивные процессы.
- Визуальная коммуникация в социальных медиа.
- Новомедийные визуальные коммуникации в образовании.
- Визуальный образ современного университета в новых медиа.
- Электронные / Цифровые визуальные коммуникации в искусстве.
- Современные тенденции графического дизайна в новых медиа.
- Визуальные коммуникации в политическом онлайн-дискурсе.

Все тексты печатаются в авторских редакциях и размещены в алфавитном порядке.

Мы предоставляем читателям возможность с ними познакомиться и надеемся, что у коммуникативной платформы «Connect-Universum» есть будущее. И это будущее связано с появлением на этой платформе новых сетевых междисциплинарных проектных групп и «невидимых колледжей», занимающихся наиболее актуальными проблемами социальных коммуникаций и новых медиа в современном сетевом информационно-коммуникативном обществе.

«РЕПЕРНЫЕ ТОЧКИ» МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОЙ РЕФЛЕКСИИ ПО ПРОБЛЕМАТИКЕ ВЛИЯНИЯ НОВЫХ МЕДИА НА СОЗНАНИЕ И ПОВЕДЕНИЕ МОЛОДЕЖИ¹

И.П. Кужелева-Саган

д-р филос. наук, заведующая кафедрой социальных коммуникаций
Национальный исследовательский Томский государственный университет, г. Томск
ipsagan@mail.ru

Цели статьи: 1) реферативный обзор докладов, представленных на Международную научно-практическую Интернет-конференцию «Connect-Универсум – 2012» на тему «Влияние новых медиа на сознание и поведение молодежи: междисциплинарный подход», организованную кафедрой социальных коммуникаций Национального исследовательского Томского государственного университета (29–31 мая 2012 г.); 2) выявление наиболее актуальных проблем, привлечших внимание участников данной конференции.

Ключевые слова: коммуникация; новые медиа; молодежь; сознание; поведение; Интернет; междисциплинарный подход; компьютерные, цифровые, информационные и сетевые технологии; интерактивность; мобильность; конвергенция; мультимедийность.

«Connect-Универсум» (или «Connect-Universum») – общее название конференций, уже в течение нескольких лет организуемых кафедрой социальных коммуникаций Национального исследовательского Томского государственного университета. Основная идея «Connect-Универсума» как международного научного форума по проблемам социальных коммуникаций – возможность прямого контакта, связи. «Connect» (англ. – «связь») – это одновременно и условие, и результат формирования современных «интеллектуальных коммуникативных сетей» (Р. Коллинз); «невидимых колледжей» – групп ученых, работающих в новой исследовательской области. Здесь каждый может высказать свое мнение об исследуемом объекте и быть услышанным, так как в информационно-коммуникативном обществе любая точка земли, любой город и любой университет может стать активной ячейкой Сети, выступить инициатором коммуникации. Неважно, как далеко географически расположены друг от друга участники дискурса. Важно, что им есть что сказать друг другу.

Тема и формат конференции 2012 года были обусловлены не только чрезвычайной актуальностью проблематики новых медиа, в целом, но и медийным событием, произошедшим за несколько месяцев до этого. Речь идет о ноябрьском телемосте Москва–Санкт-Петербург–Томск с участием выдающегося британского нейробиолога, профессора Оксфордского университета, почетного члена 26 университетов и учебных заведений Великобритании, Австралии и Израиля, кавалера Ордена Британской империи и члена Палаты Лордов баронессы Сьюзен Адель Гринфилд. Участники телемоста обсуждали тему «Медиаинновации, социальные сети и сознание человека», которая, по словам С. Гринфилд, «так же актуальна, как и проблема потепления климата, если не больше». И это не громкая фраза, но мнение эксперта, около 10 лет посвятившего изучению влияния современных информационных технологий на человеческое сознание и неоднократно выносившего этот вопрос на обсуждение в английском Парламенте. Автору данной статьи посчастливилось присутствовать на упомянутом телемосте и общаться с госпожой Гринфилд в прямом эфире. Результатом этого общения стало её согласие участвовать в Международной интернет-конференции «Connect-

¹ Данная обзорная статья впервые была опубликована в журнале «Философия образования» (Украина): Кужелева-Саган И.П. «Реперные точки» междисциплинарной рефлексии по проблематике влияния новых медиа на сознание и поведение молодежи // Філософія освіти (Философия образования). Киев, 2013. № 1 (12). С. 224–278. URL: [http://www.philosopheducation.com/images/Files/PDF/2013_issue_1/2013%20\(13\).pdf](http://www.philosopheducation.com/images/Files/PDF/2013_issue_1/2013%20(13).pdf)

Универсум – 2012» на тему «Влияние новых медиа на сознание и поведение молодежи: междисциплинарный подход». Пленарная часть конференции в формате вебинара состоялась в конце мая 2012 г.

«Новые» и, особенно, «социальные» медиа, становятся чрезвычайно привлекательны для молодежи и фактически являются одним из самых эффективных способов самовыражения, «расширения органов чувств» (М. Маклюэн) в процессе электронной коммуникации. Однако их растущая популярность, обусловившая вовлечение в online-коммуникацию огромного количества молодых людей, имеет как позитивные, так и негативные последствия для них и общества в целом. Будущим участникам конференции – представителям различных научных дисциплин, школ, методологий и социокультурных практик – предлагалось обсудить многообразный и противоречивый потенциал «новых медиа» с точки зрения их влияния на сознание и поведение молодежи. Междисциплинарный подход к обсуждению темы конференции предполагал возможность подготовки докладов по следующим направлениям: философия, теория коммуникации, гуманитарная информатика, психология, нейрофизиология, социология, политология, культурология, семиотика, филология, теория журналистики, маркетинг, теория PR и рекламы, педагогика, социальная работа, организация работы с молодежью, практики новых медиа (кейс-стади). Будучи весьма условным, такое деление никоим образом не ограничивало авторов докладов рамками какого-либо одного направления, но изначально настраивало их на широту взгляда на новые медиа и их влияние на молодежь как на объект изучения, имеющий междисциплинарную «природу». В конечном счете именно такой подход и был реализован большинством участников конференции, подготовивших свои доклады на стыке сразу нескольких научных дисциплин или социокультурных практик.

Прежде чем выявить основные «реперные точки» этой междисциплинарной рефлексии, определимся с ключевым понятием «новые медиа». Несмотря на растущий интерес к теме новых медиа в сферах не только различных социокультурных практик, но и социально-гуманитарного научного знания, существует явный дефицит научных определений новых медиа как социокультурного феномена. Так, например, профессор Е.Л. Вартанова в статье «Новые медиа как фактор модернизации СМИ» ограничивается следующим: «Довольно условно, конечно, я ставлю знак равенства между понятием “Интернет” и понятием “новые медиа”, но для простоты я буду употреблять их как синонимы» [3].

В отличие от Е.Л. Вартановой, мы даже условно не ставим такой знак равенства и трактуем «новые медиа» предельно широко, опираясь на следующие смысловые коды: медиа (посредники); коммуникационные, компьютерные, цифровые, информационные и сетевые технологии; интерактивность; мобильность; конвергенция и мультимедийность; Интернет; глобализация. Эти коды, обуславливая и отчасти перекрывая друг друга, все вместе, на наш взгляд, охватывают сущность этого сложного феномена. Такой широкий подход к пониманию «новых медиа» мы предложили и участникам «Connect-Универсума – 2012».

Не ставя в данной статье задачи выработки собственной научной дефиниции понятия «новые медиа», приведем некоторые высказывания, имеющие статус «неявных» или «функциональных» его определений, представляющиеся нам наиболее интересными и важными:

– «Понятие “новых медиа” охватывает не столько конкретный технический способ распространения информации (по этому принципу определялись традиционные медиа – пресса, радио, телевидение), сколько новую ситуацию коммуникации (здесь и далее – курсив наш. – Авт.), в которой активное включение большинства в формирование контента новых медиа приводит к стиранию границ между информацией и коммуникацией, приватным и публичным, трансформирует привычные ограничения, накладываемые пространственно-временными характеристиками» [19].

– «В мир новых медиа входят: всемирная паутина и интернет-сайты, виртуальная реальность, мультимедиа, компьютерные игры, интерактивные инсталляции в искусстве, компьютерная анимация, цифровое видео и фотография, фотореалистическая графика, кино и интерфейс, человек-компьютер, медиа-кентавры, основанные на конвергенции “новых” и

“старых” медиумов. <...> Новые медиа включаются в мир повседневности на уровне обычного языка, на уровне пользователя – обычного человека, непрофессионала и его участия в социальном конструировании новых цифровых коммуникаций» [4].

Из большинства высказываний о новых медиа следует, что это понятие шире, чем «социальные медиа», подразумевающие под собой онлайн-каналы и технологии, используемые для налаживания сетевого мультимедийного интерактивного социального взаимодействия поверх каких-либо территориальных границ. Примерами социальных медиа являются: социальные закладки (delicious.com, stumbleupon.com); социальные сети (facebook.com, myspace.com); новостные социальные сайты (digg.com, reddit.com); социальные сайты вопросов и ответов (answers.yahoo.com, answerbag.com); сайты доступа (youtube.com, flickr.com); микроблоги (twitter.com, plurk.com).

Определившись в самых общих чертах с ключевыми понятиями, перейдем теперь непосредственно к обзору докладов, которые, по нашему мнению, сформировали основные реперные точки (проблемные поля) обозначенной междисциплинарной рефлексии. Надо сказать, что это весьма сложная задача, учитывая междисциплинарность и «полипроблемность» многих из этих докладов.

В прямом смысле ключевой «реперной точкой» конференции стала тема «Мозг, разум, психика и новые медиа», на которой «сошлись» доклады С.А. Гринфилд, К. Банкова, М. Негри и В.Е. Ключко.

В докладе «Influence of New Media on Human Brain (Влияние новых медиа на человеческий мозг)» С.А. Гринфилд, нейрофизиолога, много лет изучающего человеческий мозг, интерес представляют два базовых тезиса [39]. Первый: всё определяет окружающая среда. Именно она превращает нас в людей. Человеческие существа рождаются с определенным количеством мозговых клеток, не меняющимся на протяжении всей жизни. Поэтому когда говорится о развитии мозга, то имеется в виду не увеличение числа его клеток, но увеличение связей между ними. Люди как вид не обладают какими-либо особыми умениями: они не очень сильны, не бегают быстро, их обоняние, как и зрение, далеко от совершенного. Однако именно люди заняли самую большую экологическую нишу на Земле. Причина этому – так называемая пластичность мозга человека. Это означает, что после рождения человек может адаптироваться к любым условиям окружающей среды. Таким образом, даже если человек является клоном или однойцовым близнецом, его неповторимый жизненный опыт будет способствовать формированию уникального мозга. Чем он разнообразнее (т.е. чем разнообразнее окружающая среда), тем больше связей формируется. Поэтому сегодня существуют технологии пересадки сердца, легких, печени, но не мозга. Теоретически можно предположить, что самые продвинутые технологии смогли бы пересадить мозговую «ткань», но не личность человека, которая заключена в ней. Человеческий мозг не является локатором, который ловит мысли, витающие вокруг. Мысль формируется в глубинах самого мозга, где-то между клетками, в связях между ними и остальными тканями. Поэтому не только опыт, но и сами мысли влияют на формирование клеток и связей. Связи дают понимание того, что человек видит. В результате взрослые не реагируют на происходящее всегда слишком эмоционально, как маленькие дети. Они реагируют осознанно. Кроме того, опыт дает людям возможность понимать подтекст (например, метафоры в поэзии).

Второй тезис – окружающая среда XXI века, неотъемлемой частью которой является электронное коммуникативное пространство, беспрецедентно повлияет на то, как люди в будущем будут видеть и воспринимать мир. Уже сегодня очевидно, что взаимодействие с компьютером (в том числе участие в компьютерных играх) существенно повысило результаты IQ-тестов активных пользователей среди молодежи. Но оказалось, что они не предрасположены к эмпатии. Невозможно научиться сопереживать двумерному изображению на экране при минимальной личной коммуникации с людьми. Проблема геймеров – это прежде всего проблема с вниманием. Компьютерная игра яркая, быстрая, возбуждающая. Но когда ребенок приходит в школу, ему нужно действовать в трехмерном мире, который существенно

спокойнее и не имеет постоянных возбудителей. Из-за этого он не может сосредоточиться на объектах реального мира или интеллектуальных задачах, не связанных с компьютерными играми. Проблема пониженного внимания обуславливает другую проблему: ребенку начинают выписывать таблетки на основе амфетамина, фактически делая его «заложником» этих лекарств. Еще одна серьезнейшая проблема – снижения уровня понимания, что такое риск. Состояние геймера, который привык иметь несколько «жизней» и убивать персонажей в игре, похоже на состояние человека с поврежденной префронтальной частью мозга. Он более склонен к риску, не осознает опасность и последствия своих действий. Это похоже и на состояние шизофреника, у которого эта часть мозга также слабо развита. Исследования показали, что игровая зависимость обусловлена выработкой допамина в процессе игры, способствующего привыканию. И, наконец, проблема, связанная с использованием поисковых систем. Если попытаться ввести в них абстрактное понятие, которое сложно представить картинкой (например, «Честь»), то невозможно будет понять значение этого слова по результатам поиска.

Автор доклада приходит к важному выводу, что новые медиа обусловили особый тип экзистенциального кризиса, переживаемого многими людьми в наше время: для того, чтобы ощущать свою значимость и присутствие в этом мире, они нуждаются в постоянных коммуникациях в социальных сетях и «постах», даже если последние представляют собой только сообщения о том, что «их кот снова стал чихать». Смысл существования для них сводится к тому, чтобы казаться «кем-то» в глазах других на Facebook, чтобы стать «брендом».

Доклад С.А. Гринфилд включает много интересных примеров, подтверждающих её тезисы, а также несколько гипотез о том, каким образом можно было бы решать проблемы, связанные с новыми медиа. В заключение она говорит о том, что традиционные – «старые» – медиа (печатные и вещательные СМИ) также важны для полноценного развития личности, как и новые, поскольку они помогают формировать «линейное» (логичное, последовательное во времени) мышление и умение создавать «истории», без чего невозможно творчество и профессиональная деятельность.

Своего рода продолжением предыдущего доклада является доклад К. Банкова, в котором автор развивает свою семиотическую гипотезу о глубокой трансформации когнитивных структур в отношении познавательных процессов в связи с наступлением эпохи Интернета [37]. Если до наступления этой эпохи наиболее релевантной моделью культурной компетентности личности являлась «энциклопедическая» модель с иерархической структурой, то теперь – «клиповая» с ризоматической структурой. Кроме того, К. Банков предположил, что в настоящее время вполне четко оформился переход от «культуры образованности» к «культуре навигации». Эта гипотеза возникла в рамках постструктуралистских концепций о «ризоме» Ж. Делёза и Ф. Гваттари и «сетевом лабиринте» и «отсутствующей структуре» У. Эко, а также под впечатлением от результатов исследования, относительно недавно проведенного в Колумбийском и Гарвардском университетах. Его тему можно условно перевести как «Влияние (эффекты) Google на память: когнитивные последствия наличия информации в кончиках наших пальцев» [45]. Авторы этого исследования пришли к выводу, что молодое поколение, как поколение активных пользователей Интернета, постепенно превращается в связанные с компьютерами симбиотические системы, которые лучше запоминают местонахождение информации (знания), чем саму информацию (знание). Такая трансформация обусловлена тем, что интернет-поисковые системы всё больше и больше интегрируются с познавательными процессами и «берут на себя» важнейшие функции по поиску и структурированию информации, ранее свойственные только людям. Важно заметить, что концепция К. Банкова не является только умозрительной, так как он провёл собственное экспериментальное исследование на базе Нового Болгарского университета, подтвердившее его гипотезу.

М. Негри, будучи философом, лингвистом и семиотиком, в своём докладе-эссе актуализирует этический аспект отношений между Разумом и Медиа (Mind and Media) [42]. Главный вопрос, который он ставит в своём докладе, звучит так: как оценить эти отношения,

опираясь на такие базовые ценности, как «свобода», «правда», «здоровье» и «дружба»? Эти отношения необычайно сложны и амбивалентны хотя бы потому, что это отношения между самым сложным и амбивалентным явлением, каковым является человеческий разум, и новыми медиа как интерактивными мультимедийными технологиями и электронной коммуникативной средой. Последние также амбивалентны по своей сути, так как их использование может привести к абсолютно противоположным результатам с точки зрения обозначенных выше ценностей. Счастливый или несчастливый характер «брака» между Разумом и Медиа зависит от того, насколько Разум способен отрефлексировать, что такое «Медиа». Прежде, чем определить сходства и различия между Разумом и Медиа, М. Негри считает необходимым уточнить еще одно понятие – «медиум» (medium). Буквально – это то, что расположено посередине между двумя другими объектами; то, что может быть «посредником» между ними. Когда, например, человек А звонит человеку В по телефону, то телефон, с помощью которого общаются А и В, является медиумом. Возможную аналогию можно провести между разумом человека и медиа. Если допустить, что разум – это то, что находится между «Я» и «Другим» и помогает осуществить коммуникацию между ними, то разум – это своеобразный медиум, имеющий много общего с таким новым медиа, как компьютер. Такое допущение возможно в контексте идеи Канта о разуме как когнитивном средстве и «посреднике» при восприятии человеком окружающего мира. Однако непреодолимым различием между разумом и медиа (компьютером) является то, что разум может создать компьютер, но компьютер не может создать разум.

Еще один вопрос, который волнует М. Негри, это вопрос о том, каким образом разум входит во взаимодействие с современными технологическими средствами массовой информации. Когда человек воспринимает изображения (например, фото, видео и т.д.), а также некоторые тексты на компьютере, то он так или иначе ведет себя как *homo videns* («человек телевизионный»). Но даже когда человек использует аудиофайлы, он и тогда более или менее явно ведет себя как *homo videns*, так как аудиофайлы визуализированы на экране компьютера. Доминирование технологий визуализаций в новых медиа и самих новых медиа в жизни человека побудило ученых более внимательно наблюдать за поведением человека во время использования им цифровых коммуникационных устройств. Было замечено, что при этом он как бы переходит из трехмерного пространства реальности ('3D') к двумерному виртуальному пространству ('2D'). Соответственно, человек всё больше и больше (а вернее, дольше и дольше) общается с другими людьми не в трехмерной, а двумерной реальности. К чему, с точки зрения этики и нравственности, может привести такое «двумерное» общение?

Среди многих вопросов, поставленных М. Негри, центральное место, как уже было сказано, занимают вопросы, касающиеся свободы, правды, здоровья и дружбы в контексте отношений Разума и Медиа. Является ли разум человека свободным, если у него есть доступ к современным медийным технологиям? Объективно – да, но каждая новая возможность создает новые ограничения. Например, человек, который знает, что он может послать свои сообщения с помощью компьютера, но по тем или иным причинам не имеет реальной возможности это сделать, сразу начинает ощущать свою «несвободу», в отличие от того, который не знает о такой возможности и посылает свои сообщения традиционным способом (например, почтой). Другой вопрос: человек, находящийся во власти новых медиа, более или менее склонен к тому, чтобы стать жертвой ложной информации? С одной стороны, современные медиа позволяют перепроверять получаемую информацию, сравнивая её из разных источников. С другой стороны, эта информация поступает не в условиях реального общения «глаза в глаза», когда трудно солгать, а в условиях обезличенной коммуникации, позволяющей лгать не напрягаясь. Как влияют новые медиа на здоровье человека? С точки зрения физиологии для любого было бы полезно находиться чаще в условиях живой природы – чистого воздуха, воды и т.д., нежели часами сидеть за компьютером. Однако если учитывать, что человек может использовать компьютер для развития своих интеллектуальных и творческих способностей и получать от этого огромное удовольствие, то становится очевидной живительная сила

цифровой «природы». Способствуют ли новые медиа развитию дружбы? Да, если иметь в виду возможность общаться со многими людьми поверх всех временных и пространственных границ; и нет, если иметь в виду качество такой виртуальной дружбы. Таким образом, ценностная амбивалентность – одна из основных характеристик новых медиа. В заключении М. Негри констатирует следующее: несмотря на огромные достижения в области создания «высокоинтеллектуальных» компьютеров, человеческий разум остаётся и останется самым мощным «механизмом», благодаря своей открытости (openness). И даже самый продвинутый компьютер по сравнению с ним, не более чем домашний электронный прибор.

В.Е. Ключко, рассуждая о влиянии новых медиа на сознание и поведение человека с позиций психолога и педагога, полагает, что оно не является прямым и непосредственным [12]. Оно проникает гораздо глубже и вызывает более значимые последствия, чем это кажется на первый взгляд. На современной стадии своего развития новые медиа можно рассматривать как трансформативные технологии, способные повлиять на изменение человека как вида. Главная особенность новых медиа заключается в их способности переформатировать жизненный мир человека, его личное пространство жизни. Если раньше индивидуальное жизненное пространство формировалось в результате непосредственного общения со «значимым другим», то теперь оно формируется в условиях достаточно обезличенного общения. Наиболее заметный психологический эффект взаимодействия с новыми медиа – это минимизация личного пространства на фоне видимого отсутствия пространственных ограничений. Основное психологическое последствие – стирание границы между личностью и социальной средой, становление «виртуальной идентичности». Удерживать свое «Я» в социальных сетях, блогах, твиттерах становится все труднее, риск манипулирования людьми нарастает.

Отсюда главная проблема в предельно обобщенной форме звучит так: способно ли образование как основной институт социализации личности выдержать конкуренцию со стороны другого мощного института социализации, каковым становятся средства массовой коммуникации, эпицентром которых являются новые медиа? Они явно претендуют на то, чтобы занять место посредника в отношениях между культурой и человеком, начиная вмешиваться в сердцевину исторически сложившихся форм опосредованного «значимыми другими» взаимодействия человека с культурой. Взяв на себя роль «значимого другого», новые медиа задают тем самым прообразы новой культуры посредничества, пока еще в должной степени не осмысленной как культурно-психологический феномен и плохо прогнозируемой с точки зрения социально-психологических и собственно психологических последствий. Речь идет о вмешательстве новых, до сих пор не учитываемых факторов и сил в процесс становления человеческого в человеке. Причем такого вмешательства, которое особенно заметно на ранних стадиях этого процесса – на стадиях становления осмысленного сознания, определяющего чувство реальности бытия, и на первых этапах становления ценностного сознания, приходящегося на предпоздковый возраст (11–11,5 лет) и старше. Важность этих новых факторов становится заметной, если учесть, что качество сознания (как способности человека видеть мир отдельно от себя, осознавать свое Я, свое присутствие в мире) напрямую зависит от качества организации многомерного пространства жизни, а ментальные особенности жизненного пространства определяют характерный облик образа жизни и образа мира человека.

Ориентируясь на задачу определения психологического механизма воздействия новых медиа на человека, В.Е. Ключко считает, что новые медиа воздействуют на человека, становясь звеном транскоммуникации, т.е. занимая свое место в системе межличностных взаимодействий, через которые формируется транссубъективное пространство человека (многомерное пространство жизни, ментальное пространство). Только, в отличие от регламентированных социальными институтами (семьей, образованием, религией) транскоммуникаций, эта коммуникация имеет нерегламентированный и, как уже было сказано, обезличенный характер. Эти два признака новых медиа несут в себе не только позитивный смысл, но и определенные риски, которые необходимо учитывать.

Нерегламентированный характер трансформации культуры в образ жизни и образ мира человека, опосредованный новыми медиа, предполагает свободу человека в выборе посредников. Однако цена этой свободы может оказаться слишком большой, особенно если свободу в выборе ценностно-смысловых императивов обретает личностно незрелый человек. Так появляется очень напряженная проблема устойчивости человеческого Я в виртуальном мире. Тем не менее придется принять тот факт, что человечество уже вступило в эпоху информационного общества и становления виртуальной идентичности.

Обобщающий тезис В.Е. Ключко формулирует следующим образом. Новые медиа несут в себе как позитивный, так негативный потенциал. Остановить их дальнейшее развитие невозможно, да и вряд ли целесообразно – они являются существенным компонентом развивающихся «полномасштабных технологий виртуальной реальности». Противовесом негативному воздействию новых медиа могут выступить высокие гуманитарные технологии, уже опознаваемые по аббревиатуре «Hi-hum & Hi-ed», но еще не вполне понятные с точки зрения методологии их разработки. Пока ясно одно: высокие гуманитарные технологии не могут быть созданы при опоре на поверхностное и упрощенное понимание человека, его сознания, психики. Другими словами, любая технология, вступающая в противоречие с законами человекообразования, по сути своей не может быть ни гуманной, ни образовательной.

Перейдем теперь к «реперной точке» конференции, которую мы обозначили как «Интернет и его влияние на человека». Вопросы, касающиеся Интернета как самостоятельного объекта исследования и методов его изучения, были так или иначе актуализированы многими докладчиками. Однако здесь нам хотелось бы остановиться прежде всего на работах З.С. Завьяловой, И.В. Черниковой, Е.В. Середкиной и В.Ф. Иванова.

З.С. Завьялова определяет Интернет как информационно-коммуникативную электронную среду и «альтернативную социальную реальность, обладающую признаками виртуальности и бытийственности» [9]. По её мнению, специфика Интернета состоит в том, что в отличие от других типов виртуальности, эта технически-оформленная виртуальность погружает в себя все сущее, включая человека, и преобразует его в соответствии со своей символической природой. Данная виртуальность выступает как местопребывание реальных явлений, не представленных вместе в объективном мире. Она формирует принципиально новый тип символического существования человека и социума как основополагающий для всех других типов. Сравнивая общение человека в реальном мире и мире Интернета, автор доклада приходит к следующим выводам. В реальном общении человек много внимания уделяет «внешним» аспектам – физическому и социальному, начинающим «работать» еще до начала коммуникации и, таким образом, обуславливающим характер коммуникации. В условиях электронной коммуникации, характеризующейся анонимностью и ограниченной эмоциональностью, начинают работать «внутренние» факторы – собственно личностные характеристики (интересы, ценности, особенности рефлексии и др.). В самом начале вхождения в электронно-коммуникативную среду индивид испытывает чувство эйфории, психологически связанное с уничтожением условностей и кажущейся свободой самовыражения. Но по прошествии времени казавшиеся прежде достоинствами особенности электронной формы бытия превращаются в недостатки. Бестелесность и анонимность, отсутствие социальной принадлежности лишают индивида четкого облика, нивелируют его Я, превращая его в «одного из», не остающегося в памяти, постоянно изменяющегося, «символического» субъекта. Отсутствие возможности естественного выражения эмоций особым, характерным для каждого индивида способом мешает его полному самовыражению и превращает в образ, создаваемый на основе опыта и стереотипов визави. Таким образом, под воздействием интернет-технологий физическая, психологическая и социальная составляющие личности преломляются и превращаются в серьезные факторы риска с точки зрения не только последствий коммуникации, но и личностного развития. Убегая от проблем реального бытия, в виртуальном мире личность сталкивается с еще более серьезными проблемами, решение которых невозможно без качественных изменений самой личности.

И.В. Черникова и Е.В. Середкина предлагают стратегию исследования феномена сети Интернет в контексте эволюционно-синергетического подхода, онтологической модели humans / nonhumans и антропной кибернетики Г. Бэйтсона как направлений, отражающих тенденции развития постнеклассической научности, ядром которой является эволюционно-синергетическая парадигма [33]. В контексте этой парадигмы Всемирная паутина может быть понята как первый этап воплощения ноосферного разума. Но Интернет – это не только новые возможности, но и новые проблемы, которых человечество не знало ранее. Во-первых, возникает проблема «новых лузеров», вынесенных за скобки информационно-коммуникационного общества. Современный мир принадлежит так называемым «нетократам». Во-вторых, происходит «сращивание» человека с современными средствами связи, и этот биотехно-симбиоз порождает целый ряд психологических, социокультурных и экзистенциальных проблем. В-третьих, ученые и философы фиксируют проблему дебиологизации, деантропологизации человека. Использование любой технологической формы приводит, так или иначе, к ее интериоризации и, как следствие, к видоизменению отношения человека с реальностью сквозь призму нового «веера возможностей». Сегодня смело можно говорить о тренде «тотальной виртуализации» человеческого существования. В-четвертых, мир Интернета превращается в «глобальную деревню» (М. Маклюэн). Под словом «деревня» имеется в виду не только всеобщее «соседство», но и фиксация низкого культурного статуса. Отсюда – высокий уровень ошибок в кибер-пространстве и тенденция на упрощение грамматических конструкций. Языковые девиации постепенно складываются в нечто, похожее на местные диалекты типа «олбанского» языка.

Философское осмысление данных проблем помогает осознать, что отношения человека с техникой сложнее, чем простое умножение его возможностей. Современные электронные средства связи не только выполняют инструментальную функцию, но и трансформируют субъекта изнутри, меняя его ценности, когнитивные познавательные схемы и саму структуру деятельности. Пора отказаться от представлений о «нейтральности» технических устройств, используемых для преобразования внешнего мира. Еще М. Хайдеггер предупреждал, что вместе с внешним миром изменяется и сам человек. В таком контексте самые продвинутые технологии не одухотворяют его, а, напротив, обслуживают наиболее архаические и примитивные человеческие инстинкты и формы деятельности. Примером такого понимания технологической «эволюции» является книга японских ученых из Осаки с красноречивым названием «Обезьяны с мобильными телефонами». Основная идея книги в том, что современные средства связи повернули эволюцию вспять, фактически превратив молодых японцев в стаю приматов. Авторы доклада считают, что актуализировать положительный потенциал Интернета и перейти на новый уровень развития сетевого общества можно через реализацию проекта целенаправленной Органопроекции и переход от «калькулирующего мышления» (М. Хайдеггер) к «умудренному разуму» (Т. Роззак), или «системной мудрости» (Г. Бэйтсон).

В.Ф. Иванов, продолжая рассматривать Интернет как «виртуальную реальность» или «кибервиртуальность», также ставит перед собой задачу выявить не только его позитивный потенциал, но и риски, связанные с ним [10]. Среди последних он акцентирует внимание на возможности создания в Интернете виртуального двойника, который может вступать в игру с реальной личностью и выигрывать. При этом у реальной личности почти всегда растёт чувство неуверенности: утрачивается ощущение и критерии реальности. Формируется даже новое значение настоящего (в смысле, реального). «Настоящей» версией здесь является не реальная версия, а тот правдоподобный сценарий, который получает преимущество в конкурентной борьбе с другими вероятными версиями развития событий.

Следующую «реперную точку» «Connect-Универсума – 2012» можно было бы обозначить как «Сеть и сетевое общество». Эта проблематика нашла отражение во многих работах, представленных на интернет-конференцию, но более всего в докладах Н.В. Кочубей, С.С. Носовой и В.И. Постола.

Н.В. Кочубей подчеркивает неоднозначность и мировоззренческую нагруженность научного определения «сети» и актуализирует проблему методологии её изучения [15]. В качестве таковой ею предлагается синергетика, представляющая новые методологические подходы и возможности для изучения таких объектов, как сети. Системный подход – неадекватен, поскольку сеть – это не система, хотя может происходить «сетевизация систем» и «систематизация сетей». Синергетический подход более адекватен, поскольку описывает возможностное пространство коммуникаций, многообразие внутреннего опыта, поиск и познание себя во множестве диалогов и полилогов. При этом остаются вопросы о том, «как соотносятся системы и сети, можно ли изучить сеть, каков уровень сложности этого объекта изучения». Сама Н.В. Кочубей выявляет следующие основные различия «сети» и «системы»: если сеть представляет собой «сложную нелинейную неиерархичную самоорганизующуюся самореферентную изменяющуюся среду», то в системе имеют место «структура, уровни иерархии, некая качественная и пространственная определенность». Система – вертикальна, но в ней могут присутствовать и горизонтальные связи. Сеть же преимущественно горизонтальна, в ней есть некие узлы притяжения. Система – это построенная либо сама по себе возникшая организованность или организация, в которой элементы достаточно жестко встроены в структуру. В сети же присутствуют неформальные и (что важно) преимущественно неиерархические образования, в которых по собственному волеизъявлению без какого-либо принуждения общаются агенты, осознающие свою свободу и необходимость такой свободной коммуникации. Сеть – это скорее процесс самоорганизации, чем её результат; система, наоборот, скорее результат самоорганизации, чем процесс.

«И системы и сети являются основаниями появления нового. Но природа этого нового различна. В сети, как и в системе, в результате взаимодействия между элементами возникает нечто новое. Но в системе новое возникает как проявление целого через взаимодействие элементов, а в сети важна не столько целостность, полученная из элементов, а то, что они порождают в результате взаимодействия. Сеть порождает новый смысл иной природы, чем сами взаимодействующие акторы. Новые смыслы с акторами не просто взаимодействуют или коммуницируют, это прежде всего референтные саморефлективные инактивированные взаимодействия». Автор ставит вопрос о том, что является более сложным – система или сеть. И отвечает на него так: «Если человекомерные системы – очень сложные объекты, то сеть является суперсложным образованием, поскольку она процессуальна, в каждый момент иная, а также может включать в себя системы. Особенностью сети является невозможность её полного описания, поскольку сеть самореферентна и пользователи в ней принципиально неустранимы, то есть сеть существует только вместе с присутствующими в ней пользователями. Кроме того, сеть трансгрессивна, то есть происходит возникновение нового, порождение смысла, который как бы выходит за пределы самой сети».

Отличительная особенность сетевых коммуникаций состоит в том, что они открывают принципиальную возможность многоканального общения с различными равнозначными прямыми и обратными связями. В отличие от системы, где уровни иерархии накладывают свой отпечаток на коммуникации, в сети важен равноправный обмен информацией и знаниями. Приводя примеры различных сетей, Н.В. Кочубей подчеркивает, что Интернет является самой «невероятной и впечатляющей» сетью, которая постепенно стала пространством реализации «хакерской культуры», способствовавшей преобразованию сети в особую социальную среду, в которой люди могли бы свободно выражать свои мысли без опасности быть выслеженными. В сети реализуется принцип прозрачности информации, согласно которому доступ к любой информации должен быть открыт для всех. При этом хакеры сделали сеть открытой для инноваций и распространения знаний, а также свободной от давления менеджеров.

С.С. Носова отмечает, что Интернет – это новая социокультурная реальность, которая дает новые возможности не только для научных исследований, но и для философствования [23]. Тем не менее на данный момент Интернет остаётся еще мало изученным и осмысленным. То же самое можно сказать и об обществе-Сети, способом существования и самой

«субстанцией» которого является Интернет. По мнению автора доклада, сложности философского осмысления этих понятий во многом связаны с неустоявшимся категориальным аппаратом, в том числе со смешением понятий «сетевое общество» и «общество-Сеть». С.С. Носова настаивает на некорректности такого смешения, поскольку организация и функционирование общества (или его части, например, интеллектуального сообщества) по «принципу сети» существует очень давно. В известном смысле определение «сетевой» является основополагающим при описании любого общества, даже первобытного, так как и в нем главным средством выживания и последующей эволюции являлась передача информации и опыта от предыдущих поколений последующим («межпоколенческие сети»). Понятие «общество-Сеть», в отличие от «сетевого общества» как социума, реализующего принцип сетевой организации в той или иной сфере социальной деятельности, указывает прежде всего на наличие в нем электронных информационных технологий как доминирующих средств передачи информации и объединения людей. Появление общества-Сети было обусловлено развитием Интернета и информационной глобализацией. Узлами общества-Сети являются виртуальные субъекты, условно репрезентирующие индивидов, организации, сообщества и другие социальные группы. Они не только входят в Сеть, составляя её структуру, но и являются её порождением.

Основной же целью доклада С.С. Носовой стал анализ концепций Н. Лумана, Р. Коллинза, М. Кастельса и Э. Тоффлера как «внутренних» (идейных) предпосылок возникновения общества-Сети и методологических оснований его изучения. Автор приходит к выводу, что общими для всех четырех концепций являются понятия «общество», «коммуникация», «сеть», «сетевая структура». Но в каждой из них присутствуют и свои ключевые понятия и утверждения, помогающие понять сущность процессов, происходящих в сети Интернет как «субстанции» общества-Сети; понять основные характеристики этого общества. Н. Луман описал такую особенность сетевой структуры, как «аутопойетичность», предполагающую самовоспроизводимость системой самой себя. Р. Коллинз сделал акцент на структуре интеллектуальных сетей, обозначив «узлы» и «невидимые колледжи», связанные горизонтальными и вертикальными связями. Являясь современником Общества-Сети как «информационного» общества, М. Кастельс непосредственно описывал его структуру. Э. Тоффлер, будучи социальным футурологом, охарактеризовал основные принципы электронных сетей задолго до их появления. При этом в целом все эти концепции не только не противоречат друг другу, но являются взаимодополняющими и способствуют более глубокому осмыслению общества-Сети как объекта коммуникативистики и социальной философии.

В.И. Постол в некотором смысле вступает в полемику с «оптимистами», утверждающими, что «именно Сеть является сегодня гарантией демократии» и что «цель Сети – создание единства свободных личностей, способного противостоять давлению общественных формаций стадного типа, построенных на принципах принуждения и подавления любого вида» [27]. Он согласен с тем, что активное развитие Глобальной сети приводит к возникновению новых социальных практик, основанных на демократических принципах, но оно же приводит и к возникновению новых угроз. Например, таких как «астротурфинг», цель которого – искусственное создание и навязывание интернет-пользователям «общественного мнения». Целые отряды слаженно действующих «астротурферов-троллей» комментируют различные интернет-ресурсы, добиваясь необходимых результатов. Все большее число людей становится «мишенями» такого психологического воздействия. Манипуляция сознанием молодежи осуществляется с помощью техник «инфоблокады», «неадекватности идеалов», «деградации мышления» и пр. При этом всё же нельзя переоценить роль социальных сетей как территории свободы. По оценке экспертов, человек Сети привык существовать в среде без иерархий, поэтому традиционный авторитарный стиль управления не является для него эффективным, и он готов его ломать. И удар наносится не извне, а изнутри Сети, когда взрываются структуры мышления, стратегии восприятия привычного мира.

Еще одна «реперная точка», проявившаяся в междисциплинарном дискурсе «Connect-Универсума – 2012», – это «Новые медиа, цифровая культура и молодежь». Она явно присутствует в докладах Д.В. Галкина, О.В. Шлыковой, О.Н. Астафьевой, Е.В. Никоноровой, В. Познер, Т.И. Сусловой и А.В. Савченко и некоторых других авторов.

Доклад Д.В. Галкина основывается на исследованиях о цифровой культуре С. Gere и D. Trend [38]. Он предлагает несколько ключевых тезисов:

1. Феномен и влияние социальных медиа необходимо рассматривать в контексте становления цифровой культуры, которая основана на тотальности цифровых технологий.

2. Цифровая культура формируется на нескольких уровнях: материальном (вещи, гаджеты, технологические системы), символическом (знаки, языки, формы коммуникации), социальном (институты, функции, объединения), ментальном (когнитивные схемы, идентичность, стереотипы) и ценностном.

3. Социальные медиа неразрывно связаны с другими феноменами цифровой культуры, такими как видеоигры, персональный компьютер (и его мобильные модификации), программное обеспечение и искусственный интеллект, Интернет и «виртуальная община» и др. В этой конфигурации социальные медиа – это уникальный набор коммуникативных технологий, не существовавших ранее.

4. Влияние социальных медиа определяется ценностными противоречиями цифровой культуры, разрешение которых будет определять их будущее развитие:

– Реальное vs. Виртуальное (виртуальное общение, дающее больше возможностей, будет интегрировано в новые конфигурации коммуникативного опыта повседневности).

– Индивидуализм vs. Кооперация виртуальной общины (виртуальная община станет новым источником норм и социальной приверженности, преодолевая избыточную индивидуализацию и атомизацию общества).

– Авторское право vs. Свобода творчества (пиратская сущность виртуальной общины приведет к пересмотру системы авторского права и контроля над творчеством в пользу свободы последнего).

– Прозрачность vs. Тотальный контроль (конфликт между прозрачностью власти, социальных институтов и частной жизни, опосредованными социальными медиа, и возможностями тотального контроля / надзора будет иметь непредсказуемые последствия).

– «Свалка данных» vs. Управление знаниями (ценность информации и качество социальных медиа размывается перепроизводством данных, которые немедленно превращаются в мусор).

Д.В. Галкин убежден, что в течение следующих 5–10 лет социальные медиа будут усиливать ценность информации. Это будет захватывающий новый проект для нового поколения – научиться управлять информационными данными и превращать их в ежедневные знания. Речь идёт о так называемой цифровой проектной культуре, которая предполагает, что управление знаниями должно интегрироваться с новыми приложениями для социальных медиа, образовательными видеоиграми, искусственными функциями интеллекта и робототехникой, компьютерным искусством и дизайном, а также новым поколением цифровых гаджетов. И всё-таки, замечает Д.В. Галкин, вопрос пока остаётся: увидим ли мы через 10–15 лет новое поколение работников умственного труда с новой конфигурацией цифровой культуры или мы столкнемся с различными технологиями копирования и полу-шизофрениками, теряющимися в хаосе информации?

В докладе Л.В. Нургалеевой отмечается, что уровень современной мультимедийной культуры таков, что многие исследователи вынуждены ставить вопрос об агрессивноманипулятивном характере новых медиа, создающих психологическую атмосферу «чуждости миру» [24]. Человек может становиться заложником искусственно сформированной коммуникационной среды, паразитирующей на его эмоциях и пралогических программах антропологического развития. Главной проблемой выступает отсутствие глубокого понимания природы человека как информационной среды, границ его медиальной заданности. В том

числе и представления о природе человеческого интереса еще крайне поверхностны и прагматичны. Требуется разработка новых концептуальных решений. Расширение исследований в этой сфере обещает разработку ключевых идей, связанных с проблемами координации связей логического и эмоционального интеллектов, понимания принципов визуального мышления, преодоления пороков мировоззренческой инерции и избыточной динамики. Интерес может рассматриваться в этом контексте как фактор, определяющий успешность выбора оптимальных коммуникационных моделей и форм социального взаимодействия.

Необходимо изучать парадоксы информационной цивилизации, определяющие виртуально-визуальные границы коллективного восприятия, подражания, стандартов. Так называемое «общество знания» воспроизводит культуру, которая не рассматривает знания как ценность и не предполагает глубокое освоение предметов профессионального или мировоззренческого интереса. Автор доклада цитирует И. Мальковскую: «Знания некачественны, а избыточная “эксформация” создает многообразие семантических знаков и смыслов. Смыслы встраиваются в пространство идеологий, культурных кодов, технологий и манипуляций. В огромном коммуницирующем пространстве обостряется проблема потери смыслов. Сущностная определенность массового общества идет сегодня не от людей, его составляющих, а от средств массовой коммуникации» [21].

О.В. Шлыкова обращает своё внимание непосредственно к мультимедийной культуре молодёжи, ставя задачу разобраться в её смыслах, символах и кодах [34]. Она подчеркивает сложный синтетический характер изучаемого объекта, не поддающийся достаточно полному описанию и исследованию с позиций какой-либо отдельно взятой науки, теории или концепции и требующий комплексного междисциплинарного подхода. По её мнению, очевидна необходимость рефлексии культурных процессов в контексте и под влиянием мультимедиа. Культура мультимедиа способствует появлению не только нового насыщенного поля общения, передачи информации, но и поля для порождения новых смыслов, «добавочного содержания», продиктованного формой. С одной стороны, мультимедиа ведет в какой-то степени к универсальному, культурному обмену. «Культурное скрещивание» развивается быстрее, чем когда-либо, часто оно создает новое разнообразие. С другой стороны – стимулирует поиск новых, более совершенных форм более компактной технологии сохранения и трансляции информации, требует использования совершенно новых подходов к знаниевой организации общества, где, например, «Черный квадрат» Малевича мог бы стать одним из инструментов к пониманию и освоению социокультурной природы современной мультимедийной культуры. Требуют осмысления и механизмы обновления знания посредством мультимедийных технологий и их инновационного воздействия на «код» культуры, на доминирующий язык культурных коммуникаций. Нужно изучать факторы, оказывающие расшатывающее, «мутационное воздействие» на «гены» культурно-исторических образований, перестраивающие их «код» в процессе творчества. В этом смысле молодежные инициативы, интегрирующие медиакolleкции, креативные видеоролики и т.п., способны стать частью глобального полилога, новым динамичным способом бытования самой мультимедийной культуры.

Доклад О.Н. Астафьевой посвящен выявлению специфики коммуникативных и дискурсивных стратегий субъектов молодежной культурной политики как одному из условий превращения медиапространства в место диалога [1]. Автор исходит из того, что в условиях демократии и утверждения принципов гражданского общества субъектом культурной политики выступает не только государство, но и различные общественные организации и объединения людей, медиаструктуры, в той или иной мере оказывающие влияние на ценностные ориентиры и массовое сознание граждан. Поэтому вопрос о конкуренции альтернативных коммуникативных и дискурсивных стратегий как гуманитарных технологий становится одним из центральных при обсуждении проблематики культурных потребностей современной молодёжи. Автор определяет коммуникативную стратегию как «обусловленную целями культурной политики концептуализацию действий субъектов управления и её последовательную реализацию в открытых формах как условие социального взаимодействия». В этом процессе

основные формы активности достигаются, исходя из принципов диалога и полилога, как отвечающие ценностям и смыслам гуманистической культуры. Коммуникативная стратегия предполагает внедрение новых технологий, задающих свой алгоритм коммуникативным актам. Так, в системе образования процесс обучения коммуникации выступает составной частью и элементом организации знания. В совокупности с другими подсистемами культуры такая стратегия отвечает парадигме социального проектирования и конструирования реальности.

Молодежная культурная политика строится при активном использовании разных способов коммуникации. Вопрос о формах и каналах использования – публичный или институциональный – имеет существенное значение. В первом случае концептуализация коммуникативной стратегии выступает составной частью публичной политики разных акторов. Во втором – коммуникативной стратегией обеспечивается система действий в области культуры определенных институциональных структур, обладающих правом и берущих на себя ответственность за оформление ценностно-смысловых оснований молодежной культуры и за условия ее реализации. Замена или отказ от «старых» способов коммуникации и переход к новым технологиям социального (в том числе и межличностного) общения, разным формам взаимодействия субъектов связаны с трансформациями содержательных оснований современной культуры.

Отсюда особое внимание О.Н. Астафьевой направлено на анализ информационно-коммуникативной составляющей современной культуры – рекламу, программы теле- и радиовещания, интернет-сети и пр., как наиболее востребованные в повседневной жизни сферы культуры. Они участвуют в производстве новых смыслов, моральных и нравственных ценностей, транслируемых в виде знаков, символов, в том числе виртуальных, удобных для распространения и восприятия. Тем самым оказывается влияние на восприятие молодежной аудитории, ее ценностные ориентации и культурную активность. Автор доклада показывает динамику культурных потребностей молодежи в связи с изменением принципов, форм и условий коммуникации в современной культуре, а также выявляет сущность наиболее актуальных дискурсов, влияющих на молодежное сознание. В качестве примера предложен дискурс потребительской культуры, вписывающийся в картину мира российской молодежи через рекламу «брендируемых» напитков, пищи, вещей, стиля и образа жизни, приводящий в действие «любопытный иллюзионизм» (Ж. Бодрийяр).

В докладе Н.Б. Кирилловой сказано, что усиление роли медиакультуры как посредника между властью и обществом, социумом и личностью, как интегратора новой демократической медиасреды – является особенностью российской модернизации [11]. Однако демократия – это не только расширение информационного пространства, гласность и свобода выражения мнений. Демократия – это особая форма культуры человеческих отношений, основанная на признании достоинства любой человеческой личности без каких бы то ни было исключений. Современное общество сегодня переживает драматические события, свидетельствующие о глубоком политическом, экономическом и духовном кризисе. Молодой человек зачастую не может найти своего места в новой системе ценностей. И это наглядно демонстрируют массмедиа, концентрируя внимание на потребительской психологии индивида, аморальности и вседозволенности, порождающих многие негативные социальные явления.

Вот почему необходимо создавать такие условия, которые способствовали бы росту самосознания молодежи, активизировали ее инициативу, самостоятельность, помогали преодолевать гражданскую безответственность, апатию и равнодушие, потребительскую психологию. В системе воспитания молодежи особая роль принадлежит медиаобразованию, которое участвует в модернизации социокультурной сферы. Медиаобразование – это не только техническая подготовка молодого человека, т.е. его умение владеть информационно-коммуникативными технологиями. Медиаобразование – это комплексный процесс формирования у молодого человека культуры восприятия реальности посредством медиа и одновременно его интеллектуальное и нравственное развитие; это формирование критического

мышления и самосознания личности, способной «читать», анализировать, оценивать медиатекст, заниматься медиаторством, усваивать новые знания и т.д.

Доклад Е.В. Никоноровой представляет собой обзор относительно недавних социологических исследований, посвященных изучению различных аспектов вхождения в Интернет молодого поколения россиян: детей, подростков, юношества, молодежи [22]. Однако в силу профессиональных интересов более всего Е.В. Никонорову интересует динамика отношения пользователей Интернета к книге – бумажной и электронной. Учитывая возрастающий интерес интернет-пользователей к электронным книгам, автор доклада считает, что новые медиа могут и должны стать средством для роста интеллектуальных и креативных способностей молодых людей, но только при условии, во-первых, воспитания системы ценностей и смыслов, определяющих мотивации для использования медиаресурсов; а во-вторых, формирования качественного контента, который может работать на решение этой задачи. С этой целью необходимо использовать и богатейший опыт библиотек, вовремя уловивших новые тенденции и перестроившихся с «прихода читателя в библиотеку» на «приход библиотеки к читателю» по электронно-коммуникационным каналам. Прогноз достаточно оптимистичный: новые медиа могут помочь сохранить интерес к чтению у молодых.

В. Познер рассматривает возможности альянса «художественный музей и новые медиа» с двух сторон: 1) формирования у молодежи интереса к посещению музеев; 2) предоставления молодым художникам новых возможностей для создания и экспозиции своих работ [26]. Автор доклада убеждена, что если человек хотя бы один раз увидит «вживую» в уникальной музейной атмосфере рисунки Боттичелли для «Божественной комедии» Данте или страницы «Кодекса» Леонардо да Винчи, он будет всегда иметь потребность в музейной реальности. Проблема в том, что большинство молодых людей видят произведения искусства только (или по крайней мере в первый раз) на экране компьютера, где отсутствует какая-либо материальность и фактура. «Путешествие» музейных коллекций по всему миру сегодня является распространенной практикой. Но зачем молодому человеку стоять в очереди на такую передвижную выставку и тратить деньги на входной билет, если можно просто войти в Интернет и получить «всё сразу и бесплатно»? Какая у него должна быть мотивация, чтобы не поддаться этим соблазнам новых медиа?

В. Познер, опираясь на семиотический анализ изменений в художественном музее в контексте новомедийных технологий, исследования известных философов и музеологов, а также собственный научный и практический опыт как художника и куратора выставок в берлинских музеях и галереях, пытается обозначить перспективы для музея в компьютерную эпоху. Она приходит к выводу, что, несмотря на стремительное развитие новомедийных технологий, в социально-культурном аспекте сущность и задачи музея остались сопоставимы в сравнении с «до-новомедийной» эпохой: технологии не только не могут заменить собой музей, но с каждым шагом прогресса создают новые для него вызовы, на которые он должен отвечать, а значит и развиваться. В результате музей становится не только местом для исследования, сохранения и реконструкции определённой исторической ситуации, но и выставочным пространством как своеобразным «храмом и форумом», посредником и местом встречи между профессионалами и общественностью. Конечно, новые технологии не могут быть «панацеей» для стимулирования интереса молодежи к музеям и другим культурным событиям. Однако они не могут быть и оправданием того, что молодые люди не чувствуют себя мотивированными для изучения истории, реализации культурной идентичности и эстетических потребностей, обеспечиваемых музеем. В соответствии с новыми технологиями художественный музей адаптирует свое публичное пространство, но они не могут изменить его смысл существования (передача культурной памяти и создание истории для будущих поколений).

Молодые люди ожидают, что музей будет и храмом, и форумом, но не ограниченным и не анонимным. Новые медиа не являются альтернативой или угрозой для музеев в этом процессе. Как всегда, человеческий фактор является ключевым. Новомедийные технологии и

очевидный доступ «ко всему», который они предлагают, создают определенные проблемы для музея как учреждения культуры, но они предлагают и такие безграничные перспективы, что не только профессионалы, но и всё общество должно стремиться использовать их продуктивно для осознания и передачи культурной памяти и настоящего творчества.

Предметом научного интереса Т.И. Сусловой и А.В. Савченко стал интернет-фольклор как возможность сетевой культурной самоидентификации [30]. Он представлен как средство межкультурной коммуникации, сохранения культурной преемственности и традиции в условиях глобализации. Виртуальная словесность предлагает сегодня новые, оригинальные способы организации слова и текста, а интернет-фольклор представлен разнообразными жанрово-стилистическими направлениями и течениями: эссе, дневники, жанр письма в гостевых книгах. Сам способ изложения текста в интернет-фольклоре, принципы его построения тяготеют к устной форме высказывания: мультимедийные технологии оказались способны воссоздать архаический синкретизм.

Авторы доклада ссылаются на Э. Фромма, который в 1923 г. в статье «Психоанализ и социология» сетовал на бытующий в социологии подход к человеку как к «среднестатистической единице, обладающей некоей среднестатистической душой». Они отмечают, что тогда это была всего лишь метафора. Теперь же это становится реальностью. Тот же процесс, который привел к формированию «толпы на дому», явился и причиной феномена, когда сама индивидуальная душа человека в массовом информационном обществе стала массовой. Образуется ситуация самоорганизации и самоуправления общества на основе сращения человека и информационных сетей в единых технологиях общей системы. Эта система имеет свою логику развития и свои законы функционирования.

Специфичность данного этапа развития общества в том, что, возможно, впервые складывается некий искусственный социотехнический организм, функционирующий по типу естественного, нечто вроде масс-киборга, телом которого является социум, а сознанием – совокупность информационных технологий. Масс-медиа при этом выполняют функции нервной системы, проводящей импульсы и управляющей деятельностью отдельных клеток и органов системы. Получается, что управляет практически некая безличная необходимость, которая опредмечивается и выражается через медиа. Впечатление безличности управляющего принципа усиливается впечатлением саморегуляции системы, в том числе посредством языка фольклора. Любой язык есть открытая саморазвивающаяся система, и ему присуща, как всякому живому, синергичность – способность к саморегулированию и самосохранению при когерентном функционировании его элементов и обмене с внешней средой. Язык – это инструмент, самонастраивающийся на реальность. Фольклор как форма существования традиционной культуры и его актуализация в современном интернет-пространстве выполняет своеобразную функцию механизма сохранения единства, так как не дает культуре возможности распасться на изолированные исторические пласты.

Доклад Г.А. Окушовой и М.Н. Бычковой посвящен рассмотрению Интернета как благоприятной среды для реализации молодёжных общественных инициатив в сфере политики, культуры, образования и организации досуга [2]. Становление гражданской культуры российской молодёжи сегодня происходит в условиях стремительного развития интернет-технологий. Авторы считают, что коммуникативное пространство Интернета привлекает молодёжь возможностью демонстрации полноты и всей палитры повседневности, представленной «желанием», «стилем», интересом, ценностями и действием взрослеющего человека. Свобода индивидуальности – конститутивный принцип гражданского общества – предстает здесь в полной мере. Во-первых, молодые люди, используя Интернет как средство коммуникации, активно создают «виртуальные сообщества», объединяясь с теми, у кого есть схожие интересы. Во-вторых, активность молодых граждан в решении общественных проблем обусловливается тем, что современное общество живет в ситуации неопределённой картины мира, когда постоянный поток событий каждый день провоцирует постановку новых целей и задач. В этих условиях универсальной практикой становится проектная деятельность. Ана-

лизируя некоторые молодежные проекты, авторы приходят к выводу о том, что общественная деятельность в сети Интернет, опираясь на реализацию проектов с использованием различных электронных коммуникативных площадок, отражает всю палитру молодежных интересов и предстает как результат её самоорганизации.

Следующее проблемное поле междисциплинарного дискурса представлено докладами М. Расселл, А. Вестерманна, М. Сансоне и Р. Бруни, С.А. Глазковой и др. и обозначено нами как «Возможности новых (социальных) медиа и эффекты их воздействия».

Видеопрезентация М. Расселл, представленная на вебинаре «Connect-Универсума – 2012», – пример научно-«утилитарного» подхода к изучению социальных сетей, весьма распространенного в настоящее время в американских университетах, тесно сотрудничающих с государственными организациями и частными корпорациями [43]. В данном случае анализируются возможности Твиттера как источника информации о динамике общественного интереса к проблемам энергоресурсов. Этот анализ основан на эколлингвистике и нацелен на выявление частоты, семантики, содержания и других характеристик «энергоресурсных» сообщений. Результаты подобных исследований являются обязательной частью ситуационного анализа, позволяющего более точно определить состояние той или иной отрасли или социального института. Сама М. Расселл считает микроблогинг «вершиной айсберга в океане социальной коммуникации».

Исследовательская группа Media X (Стэнфорд, США), которой руководит М. Расселл, в своё время пришла к выводу, что благодаря социальным сетям меняется не только информационная, но и собственно управленческая инфраструктура инновационной экосистемы, становясь менее иерархичной, но более гибкой и оперативной. Создав визуальные модели социально-сетевых коммуникаций нескольких инновационных центров и «обычных» городов, группа Media X разрушила стереотип, что Сеть – это всегда хаотическая структура. Оказывается, инновационным территориям, в зависимости от их специфики, присущи особые, весьма гармоничные конфигурации социальных сетей. Более того, эта закономерность работает и на индивидуальном уровне: американские исследователи наглядно доказали, что по модели социально-сетевых контактов конкретного человека можно достаточно точно определить его профессиональную принадлежность и некоторые другие характеристики. Соответственно, подобные методики применимы и при изучении особенностей различных молодежных сетевых аудиторий.

А. Вестерманн познакомил участников конференции с результатами самых последних комплексных социологических исследований в Германии, позволяющими составить достаточно полное представление об основных тенденциях процесса «сетевой социализации» немецкой молодежи [47]. В частности, прозвучали такие цифры: на сегодняшний день 100% молодых людей в возрасте от 14 до 19 лет являются пользователями Интернета и входят в какие-либо сетевые сообщества. Естественно, что такие факты не могут остаться без внимания со стороны компаний, производящих продукцию и услуги для молодых потребителей. Им приходится кардинально менять свои «традиционные» маркетинговые стратегии на стратегии «2.0», приспособленные для реализации в социальных сетях. Наиболее эффективными из них являются стратегии «вирусного» маркетинга и краудсорсинга (англ. crowdsourcing, crowd – «толпа» и sourcing – «использование ресурсов»). Главное отличие ново-медийных социально-сетевых маркетинговых стратегий от «традиционных», в их расчете на процессы самоорганизации в сетях. Они более эффективны, но и более рискованны, так как в них очень большую роль играет фактор случайности. Именно это и позволило А. Вестерманну сделать вывод, что «правила кардинально изменились» и «социальные медиа ведут к концу профессиональной маркетинговой коммуникации».

Примерно в таком же русле прозвучал доклад и итальянских исследователей М. Сансоне и Р. Бруни, описывающий различные инструменты, используемые фирмами для достижения своих маркетинговых целей посредством социальных сетей [44]. Основной вывод таков: сетевая социальная коммуникация теряет своё исключительное «социальное значение»;

социальные сети становятся стратегическими инструментами для формирования устойчивых деловых связей, соединяющих не только людей с людьми, но и людей с фирмами.

Доклад С.А. Глазковой сосредоточен на одном из принципиально новых форматов цифровой коммуникации, чрезвычайно популярном в молодежной среде [5]. Речь идет о коммуникации посредством QR-кодов, представляющих собой двумерные матричные черно-белые изображения, сканируемые мобильными устройствами с помощью специальных программ, выводящих пользователей в виртуальное пространство. Последнее делает этот формат коммуникации очень востребованным в маркетинговых программах, направленных на наиболее активные целевые группы потребителей, значительную долю которых составляют представители демографических групп молодежи и подростков. Особое внимание в докладе уделяется потенциалу технологий, подобных QR, в формировании «дополненной реальности», где любой объект материального мира может быть дополнен виртуальными элементами. Технологические особенности применения QR-кодов позволяют им включиться в значительное число жизненных практик современного молодого горожанина, где они организуют новый формат коммуникации: полузакрытый, интегрированный с традиционными форматами коммуникации и позволяющий чаще выходить из объективной реальности в виртуальную. Одновременно затрагиваются неоднозначные социальные последствия активного внедрения в повседневные практики этого нового формата коммуникации.

А.В. Маковейчук переводит вопрос об эффективности новомедийных технологий в их воздействии на молодежную аудиторию из сферы теории и практики маркетинга в политическую сферу [20]. Она убеждена, что политика неизбежно приходит туда, где есть любая массовая аудитория. Присутствие субъектов политической деятельности в социальных сетях – это уникальная возможность совместить продвижение политика или партии и основную черту имиджа любого политического субъекта – «вседоступность». С одной стороны, молодёжь как самая активная часть общества в век информационных технологий оказывается наиболее вовлечённой в виртуальную среду, нежели более старшее поколение, оценивает окружающую действительность менее критично, чем старшие товарищи. Всё это, безусловно, создаёт потенциальную возможность для успешного формирования политических образов и эффективного продвижения субъектами политической деятельности своих интересов в восприимчивой молодёжной среде. С другой стороны, такие свойства Сети, как интерактивность и мгновенность, способствуют сокращению временного интервала между сообщением и ожидаемым результатом, а разнообразный функционал способствует поиску нужной аудитории и эффективному взаимодействию с ней. Поэтому любая политическая сила, решившая проводить кампанию по формированию и продвижению своего имиджа в блогосфере и социальных сетях, получает выгоду в том, что именно здесь она удачным образом может выйти к «своей» аудитории, обратившись к определённым нишевым структурам; из огромной массы пользователей социальных сетей выбрать те целевые группы, которые ей наиболее интересны, подобрав для каждой из них свои мотиваторы.

«Построение идентичности посредством новых медиа» – проблемное поле, сфокусировавшее внимание Н.А. Тарабанова, О.О. Комарова, Ю.В. Кривовой и некоторых других авторов.

Н.А. Тарабанов констатирует, что социальные сети являются не только удобным инструментом информационного взаимодействия, но и одним из самых распространенных способов самопрезентации в Интернете, предоставляя альтернативные виды производства идентичности [46]. Таким образом, человек получает возможность сконструировать желаемый образ самого себя в глазах других людей. В частности, данная возможность реализуется благодаря популярной социальной сети Facebook, в которой предусмотрены разнообразные средства для создания так называемого «виртуального лица». Соотносимое с ним «реальное лицо» определяется не только и не столько тем, что человек пишет или «выкладывает» на страницах своего профиля в социальной сети, а скорее тем, как он проявляет себя в повседневных коммуникативных ситуациях. В связи с этим автор ставит вопросы: каким образом

эти «лица» соотносятся друг с другом; насколько знаковые средства, используемые в социальных сетях, способны послужить эффективной самопрезентации? По его мнению, эти и другие вопросы намечают широкую перспективу исследований с целью ответа на вопрос о характере влияния новых медиа (социальных сетей) на сознание и поведение молодежи с позиций семиотического и междисциплинарного подходов. Сам Н.А. Тарабанов считает, что способы самопрезентации, используемые в социальных сетях, не имеют приоритета по сравнению с формами самопрезентации в реальной жизни для раскрытия личности, но в Интернете они могут быть полезным инструментом для обнаружения виртуальной личной и социальной идентичности.

По мнению автора, понятия «личные» и «социальные» идентичности (как и «реальные» и «виртуальные» лица) тесно связаны между собой, если не являются тем же самым. Чтобы понять первое, сначала нужно понять второе. И одним из лучших способов сделать это является использование анализа социальных сетей и семиотической методологии исследования виртуальной социальной идентичности человека. В связи с этим профиль Facebook, например, может рассматриваться как определенная система различных знаков и в то же время как система сообщений с другими коммуникантами, т.е. как знаковая система в ее связи с другими знаковыми системами.

В докладе И.В. Гужовой и Л.Ю. Кухоренко блогосфера представлена как совокупность блогов и коммуникационная платформа, где молодые люди могут целенаправленно конструировать свой виртуальный образ и удовлетворять свои потребности в самовыражении и общественном признании [6]. Блог рассматривается авторами доклада в двух ипостасях: 1) как персональный вебсайт, предоставляющий возможность легко опубликовать разнообразный контент (заметки, аннотированные ссылки, документы, графику и мультимедиа); 2) как сайт, на котором автор публикует личный дневник со своими размышлениями и комментариями и нередко выстраивает гиперсвязь с другими сайтами. И то, и другое демонстрирует авторскую природу блога. В блоге всегда видна личность его создателя, размещающего контент в своем стиле согласно выбранной теме, в которой он осознает себя экспертом. При этом личность автора блога, по мнению И.В. Гужовой и Л.Ю. Кухоренко, чаще всего идентична реальной, так как целью самопрезентации в блоге, в конечном счете, является достижение профессионального или творческого успеха on-line и / или off-line. Блог имеет свои преимущества как способ и форма самовыражения и самопрезентации. В частности, здесь на восприятие персоны не оказывает большого влияния виртуальная группа, как, например, в социальных сетях, где виртуальный образ человека оценивается, исходя из параметров «Друзья», «Сообщества» и т.п. Для успеха (известности) блога большее значение имеет число читателей (подписчиков) – показатель степени социального одобрения, что усиливает восприятие блоггера как авторитетной персоны и эксперта, а следовательно, «работает» на его управленческие ресурсы.

На более частную, но не менее важную проблему, связанную с построением идентичности в электронном коммуникативном пространстве, обращает внимание О.О. Комаров. Его доклад называется «Репрезентация внешности в условиях новых медиа» [13]. Внешность – наиболее доступный для восприятия канал информации в условиях социального взаимодействия, который может рассказать о многих аспектах личности и жизни человека. Велико её влияние и на коммуникативный процесс, так как первое впечатление относительно собеседника формируется ещё до начала вербального взаимодействия исключительно на основании внешнего вида, мгновенно и имплицитно. Значит, управляя внешностью, можно управлять и представлениями относительно рассматриваемого индивида. Данную закономерность достаточно быстро усвоили имиджмейкеры. Формируя сообщение посредством определенных визуальных кодов с помощью цифровых технологий, они учитывают влияние невербальных стимулов на конечные представления целевой аудитории. Такие имиджевые послания представляют собой, как правило, отретушированные с помощью программы Photoshop изображения, предлагаемые читателям и зрителям как реалистичные стандарты для социального

сравнения. Такой подход, чрезвычайно распространенный в СМИ, имеет негативные последствия, так как формирует недостижимый и несуществующий стандарт внешности в сознании молодых людей. Следствием этого является повышение у них уровня дистресса и недовольства собственной внешностью, что часто приводит к выбору радикальных и опасных для здоровья стратегий её «улучшения». Это вызывает общественный протест в странах Западной Европы. В некоторых из них рассматривается возможность принятия законопроекта, обязывающего рекламодателей маркировать ретушированные фотоизображения. Создаются объединения, отстаивающие права на представленность в СМИ разнообразных телесных образов. Нереалистичность телесных канонов, распространяемых в медиапространстве, представляется опасным социальным явлением и для европейских исследователей. В отечественной же науке данная проблема пока почти не актуализируется, что, с точки зрения автора доклада, неправильно.

Ю.В. Кривова, так же как и предыдущие авторы, считает, что киберсоциализация изменяет структуру самоидентификации и самопрезентации [17]. Пользователь социальной сети имеет полную свободу действий в создании собственного визуального нарратива (лат. *paggage* – языковой акт, изложение) – повествования (истории, рассказа) посредством визуальной информации (например, фотографий). Этот визуальный нарратив создается пользователем для описания и организации своего опыта и способа жизни и отражает определенные психологические структуры и эмоциональные состояния его личности. В таком нарративе особую роль играют аватары, представляя собой своеобразные «названия» текущих глав повествования или историй в целом. Аватар – это статичное или анимированное графическое цифровое изображение, служащее для отражения внешности, сущности, характера и настроения человека, который его использует. Анализ аватаров и хранилищ фотоизображений сетевых пользователей – это еще один метод изучения особенностей самоидентификации и самопрезентации в электронном сетевом коммуникативном пространстве.

Тема «Молодежь как субъект и объект новых медиа» так или иначе нашла отражение в докладах Д.И. Спичевой и И.П. Кужелевой-Саган, И.В. Жилавской, А.Е. Ла Роза, А.В. Федорова и др.

Доклад Д.И. Спичевой и И.П. Кужелевой-Саган посвящен анализу цифрового имиджа как инструмента управления сознанием и поведением «поколения Y» – самого активного социального субъекта сетевого информационно-коммуникативного общества [28]. Поколение Y – это дети киберреволюции. Представители этого поколения считают свою жизнь неотделимой от техники и Сети. С помощью цифровых технологий они создают свои личные миры и способны не только учиться, работать, но и жить в online-режиме. И даже осознавая свою зависимость от популярных гаджетов и Сети, «игреки» не хотят от неё избавляться. Отличительная особенность их психологии заключается в способности ориентироваться и функционировать в электронном мире в условиях многозадачности: они могут одновременно следить за обновлением информации в разных социальных сетях, блогах и чатиться с несколькими людьми. Кроме сетевой аддикции и полифункциональности, поколению Y свойственно чрезвычайно сильное стремление к самовыражению. Сама по себе эта характеристика не является эксклюзивной в сравнении с характеристиками предыдущих молодых поколений, но способы её реализации новы: «игреки» самоутверждаются преимущественно не в реальной жизни, а в виртуальных мирах и сетевых ролевых играх.

В связи с этим непреодолимым стремлением к самовыражению важное значение для всех «игреков» имеет информация особого типа – имиджевая, актуализирующая в сознании молодых людей определенные стереотипы и мотивы престижа, соответствия принятым в этой среде стандартам поведения и существующим на данный момент трендам (в моде, поп-культуре и т.д.). Имидж как один из видов символического капитала (П. Бурдьё) – это тот «кредит доверия» аудитории, который сам по себе является знаком, позволяющим иерархически структурировать положение социальных субъектов по отношению друг к другу в кажущемся неиерархичным обществе – Сети, а по сути, «нетократии» (А. Бард и Я. Зодерк-

вист). Наличие у социального субъекта определенного символического капитала (или имиджа) означает признание обществом его значимости и права занимать соответствующее место в социальной иерархии. Всё это особенно ярко проявляется в отношении «сетевой» молодежи: при накоплении необходимого объема этого вида капитала амбициозный «игрек» приобретает право быть творцом реальности для основной массы менее амбициозных молодых людей, придавая действительности признак упорядоченности, упрощая её в соответствии со своими представлениями о должном и правильном. В результате «масса» принимает эту виртуальную реальность за свою собственную картину мира, поскольку действует в соответствии с подсознательным желанием существовать в понятной, а значит и безопасной обстановке. Имея в виду это, а также и то, что «игреки» доверяют прежде всего сверстникам, базовые субъекты стратегической имиджевой коммуникации (крупные компании-производители брендовой продукции для молодежи) стараются воздействовать на свои целевые аудитории опосредованно. Они специально выращивают таких лидеров мнения из наиболее талантливых в коммуникативном плане «игреков», предоставляя им бесплатно новейшие гаджеты, брендовую одежду, билеты на fashion-показы в обмен на их «независимое» мнение обо всём этом.

Авторы выдвигают гипотезу о том, что имидж, определяющий характер информации, имеющей особое значение для «поколения Y», является одновременно формой и результатом символической – а) идентификации (распознавания) «игреком» чего-либо или кого-либо в ряду подобных; б) самоидентификации «игрека» (определения им своих собственных «общих» и уникальных характеристик) и в) самопрезентации (осознанной демонстрации своей «похожести» или «непохожести» на других «игреков»). Реализация всех этих функций происходит одновременно на трех связанных между собой уровнях символической управленческой (т.е. имиджевой) коммуникации: эмоционально-оценочном, этико-эстетическом и ценностно-целевом.

Главный вывод: имидж, создаваемый с помощью цифровых технологий и новых медиа, имеет ярко выраженную амбивалентность. С одной стороны, он является, вероятно, самым эффективным средством наращивания символического капитала, а также идентификации, самоидентификации и самопрезентации представителей «поколения Y». С другой стороны, такая цифровая и новомедийная «природа» имиджа многократно усиливает его управленческий ресурс. В результате «игреки», ощущая себя всё более «свободными» и «самореализованными» в виртуальном электронном пространстве, становятся всё более управляемыми и программируемыми со стороны базовых субъектов стратегической (Ю. Хабермас) имиджевой коммуникации. В этом заключается одна из самых острых проблем сетевого информационно-коммуникативного общества, требующая интенсивной социально-философской рефлексии.

В докладе И.В. Жилавской дается представление о видах медиаповедения молодежной аудитории (инстинктивное, условно-рефлекторное, осознанное), а также раскрывается понятие «дивергенция» применительно к медиасреде [8]. Отмечается, что большинство современных молодых людей рассматривают Интернет как естественную среду обитания, как воздух, которым дышат. Он может быть чистым, как после дождя, либо загазованным и полным вредных веществ. Трансформации, происходящие в обществе под воздействием новой медиасреды, привели к закреплению в сознании молодежи таких ценностей, как: право на свободу общения и самовыражения, доступ к материальным благам и свободу перемещения; право на уважительное отношение к своим особенностям и потребностям, личной жизни и личному времени. Это ценности нового свойства, рожденные новой эпохой. И если традиционные масс-медиа подчиняются законам общества массового потребления и формируют «унифицированный» тип личности, то новые медиа следуют логике постмодерна, в соответствии с которой каждый человек произвольно выбирает собственный уникальный стиль жизни с его идеологией, ценностями и инструментарием и отличается особым типом медиаповедения. Медиаповедение – это не только акт выбора: читать или не читать, смотреть или

не смотреть; отдать предпочтение качественной прессе, глянцу, программе новостей, реалити-шоу или уйти в Сеть. Медиаповедение – это всё то, что человек делает или не делает по отношению к медиа. Бездействие в медиасреде – такое же медиаповедение, как и критический анализ медиатекста.

В информационном обществе, где, казалось бы, информационные потоки создают плотную медиаинформационную среду, формируются локальные группы, которые между собой никак не пересекаются. И эта стратификация особенно остро ощущается в молодежной среде, где различный характер обращения к медиа порождает различные виды медиаповедения. Процессы дивергенции разводят молодежные субкультуры на разные уровни существования, отсекая всяческие контакты. Ч. Дарвин использовал принцип дивергенции для объяснения видообразования в природе. Если вид занимает обширный ареал и приспосабливается к разным экологическим условиям, то возникает дивергенция, выражающаяся в появлении каких-либо различий между первоначально сходными популяциями. Так и в полифоничной медиасреде дивергенция приводит к возникновению различных видов медиаповедения, что, в принципе, обеспечивает более полное использование условий этой среды. Наибольшая «сумма жизни», по Дарвину, осуществляется при наибольшем разнообразии строения. Дивергенция медиаповедения молодежной аудитории поддерживается борьбой за существование в информационном пространстве, однако даже незначительно специализированные формы медиасуществования обладают селективным свойством, что способствует возникновению разных форм информационной изоляции, которая выражается в особенностях контента, каналов коммуникации, отборе субъектов коммуникации. Все эти медийные процессы и новообразования, безусловно, требуют всестороннего изучения.

В докладе перуанского специалиста по социальным коммуникациям А.Е. Ла Роза рассматриваются повседневные модели коммуникации латиноамериканских подростков – пользователей мобильных телефонов [40]. Автор констатирует, что благодаря мобильным средствам коммуникации общее взаимодействие подростков с социальной средой значительно увеличилось, если иметь в виду такие параметры, как «продолжительность коммуникации» и «количество партнеров по коммуникации». Изменились также характер и содержание коммуникации. Она стала не только «мобильной», но и более открытой: молодые люди говорят по телефону о своей частной жизни в общественных местах, осознавая, что другие люди их слышат. Кроме этого, последствиями овладения подростками новыми формами коммуникации явились усложнение «геометрии» их коммуникации с внешним миром; большее внимание к планированию своих ежедневных дел и использованию времени. Доклад А.Е. Ла Роза насыщен большим количеством данных по результатам исследований коммуникационных процессов в молодежной среде стран Латинской Америки, позволяющих предположить, что под воздействием новых медиа возникают некие универсальные модели повседневного поведения молодежи независимо от того, к какому социокультурному и географическому ареалу эта молодежь принадлежит.

А.В. Федоров ставит в докладе проблему медийного насилия над российской молодежью 16–17 лет [32]. Автор приводит результаты исследований, выявляющие отношение опрошенных молодых людей к сценам насилия в медиатекстах, и рассматривает факторы, привлекающие к ним данную аудиторию. В своём исследовании он обращается к теориям «медиаэффектов», описывающим следующие механизмы воздействия аудиовизуальных произведений со сценами насилия:

- манипулирование чувством страха (например, стимулирование чувства страха перед агрессией и насилием);
- обучение аудитории насильственным / агрессивным действиям с их последующим совершением в реальной жизни (насилие как допустимый способ решения любых проблем);
- стимуляция, возбуждение агрессивных, подражательных инстинктов аудитории, ее аппетита по отношению к сценам насилия (особенно по отношению к аудитории с нарушенной психикой);

- «прививка» аудитории чувства равнодушия, безразличности к жертвам насилия, снижение порога чувствительности по отношению к проявлению насилия в реальной жизни;
- «катарсический», виртуальный и безопасный для окружающих выход агрессивных эмоций, не приводящих к негативным последствиям в реальной жизни.

На основании этого А.В. Федоров предлагает свою типологию восприятия медийного насилия несовершеннолетней аудиторией:

- 1) активное, целенаправленное позитивное восприятие медийного насилия на уровне отождествления со средой, фабулой и / или с жестокими / агрессивными персонажами медиатекста;
- 2) пассивное (без четко выраженного отношения) восприятие медийного насилия на уровне частичного отождествления со средой, фабулой и / или жестокими / агрессивными персонажами медиатекста;
- 3) активное, целенаправленное негативное восприятие медийного насилия на уровне отождествления со средой, фабулой и / или жертвами жестоких / агрессивных персонажей медиатекста;
- 4) активное, целенаправленное негативное восприятие медийного насилия на уровне противостояния позиции / действиям жестоких / агрессивных персонажей медиатекста и / или позиции создателей медиатекста.

Вывод: медийное насилие все сильнее проникает в российское общество, где на практике не существует ни эффективной системы возрастных рейтингов для просмотра, проката и продажи медийной продукции, ни системы контроля по отношению к демонстрации сцен насилия на экране и где, вопреки всем усилиям отдельных педагогов-энтузиастов, остается слабо развитым движение медиаобразования в школах, колледжах и университетах, в учреждениях дополнительного образования и досуговой деятельности.

Логически связанным с предыдущим является проблемное поле «Новые медиа и право», привлекающее внимание нескольких докладчиков.

Так, например, О.М. Косюк предлагает сделать закон по борьбе с детской порнографией, существующий на Украине, более жестким, поскольку самые страшные порнопреступления совершаются ныне не реально, а в виртуальном пространстве [14]. Около 18% мировых серверов, где выкладывается детская порнография, сейчас находятся на украинской территории. Такие данные озвучила представитель международной организации ЕСПАТ (End Child Prostitution Child Pornography & Trafficking of Children for Sexual Purposes) в странах СНГ Ольга Шведова. По её информации, около 25–35% порнографических материалов, где используются дети, происходит из бывших стран СССР, в частности России, Беларуси и Молдовы. А крупнейшими заказчиками «славянского» детского порно в Интернете являются американцы и европейцы [7]. Проблема осложняется тем, что детям часто нравится то, что с ними делают. Их несформированный организм неосознанно активно реагирует на сексуальные раздражители. В ситуации с медиапорнографией ребенок – это беспомощное существо, на которое воздействуют через центр удовольствия, в результате чего он не способен контролировать собственное поведение. Отсутствие чувства стыда, инстинктивная открытость организма и незащищенность психики ребенка приводят к массовой порноэксплуатации детей. По мнению автора доклада, для идентификации и предупреждения заинтересованности украинских детей порнографией требуется не только психологический, но и мифологический инструментарий, так как «с самым большим интересом юные украинцы смотрят программы, переполненные архаической синкретикой и проявлениями амбивалентного зла, которые служат им материалом для построения какого-то собственного, непонятного взрослому виртуала».

Н.Д. Узлов посвящает свой доклад вопросу социально-правовой оценки киберпроституции – новой формы оказания сексуальных услуг в сети Интернет [31]. Он приводит основные её характеристики и отличия от оффлайновой проституции. Если реклама проституции в сети Интернет идентифицируется достаточно легко, то социально-правовая оценка киберпроституции значительно затруднена, поскольку рассматривать её как проституцию можно

лишь условно в виду отсутствия физического контакта, прямых доказательств продажи своего тела, факта передачи наличных денег и др. Киберпроституция рассматривается как выгодный бизнес, позволяющий общаться с клиентом напрямую, избегать посредников в лице сутенеров. Российские правоохранители не знают, как квалифицировать подобные действия и тем более как их пресекать. Тем более что у киберпроституции много защитников, заявляющих о её преимуществах по сравнению с оффлайновой проституцией. Среди таких преимуществ – большая вероятность сохранения физического здоровья и репродуктивной функции. Подобная практика оказания секс-услуг широко распространена в США и Европе, все больше случаев вовлечения молодых девушек в киберпроституцию регистрируется в России. Таким образом, бурное развитие информационных технологий и, как следствие, виртуализация массового сознания, в том числе и в сфере сексуальных отношений, приводят к тому, что всё большей реальностью становится «жизнь без тела», в которой телесность выступает всего лишь инструментом для последующей экспозиционирующей самопрезентации. В этом плане «самая древняя профессия» также модернизируется, осваивая новые технологии.

Очевидно, что противостоять опасным тенденциям и не становиться виртуальными и реальными жертвами «всемирной паутины» могут только образованные и устойчивые в нравственном отношении люди. Важно понимать при этом, что Интернет в силу своей амбивалентности может предоставлять и огромные возможности для образования и воспитания молодежи. Поэтому неслучайно одним из самых обсуждаемых направлений в рамках основной темы интернет-конференции стало «Образование и воспитание в контексте новых медиа». Свои доклады здесь представили: Ю.М. Стаховская, О.И. Матяш, И.П. Кужелева-Саган, О.М. Краснорядцева и И.Ю. Малкова, Т.А. Яркова, С.И. Поздеева, Е.И. Ярославцева и др.

Начать обзор этого направления нам хотелось бы с доклада Ю.М. Стаховской «Новомедийные образовательные технологии в постнеклассическом университете» [29]. Автор говорит о том, что знание более не является достоянием образовательных центров, роль которых заключается в «посвящении избранных в их таинство». Благодаря Интернету знание становится доступным в глобальном масштабе. И чем больше акторов вступает в обмен информацией, обеспечиваемый современными, технологиями, тем богаче и разнообразнее становится знание. По М. Кастельсу, увеличивающийся поток информации не дает обществу «упорядочить себя в каком-то одном состоянии». В таком контексте наименее адекватный способ функционирования университета заключается в том, чтобы просто передавать новым поколениям накопленные знания прошлого. Но именно по такому принципу до сих пор работает большинство так называемых классических университетов.

Как известно, постнеклассическая картина мира образуется сетью частных субъектных картин мира. В рамках такого подхода знания, смыслы и контенты всегда зависят от того, кому они принадлежат, кто и с какой целью их произвёл. Как следствие принятия такого видения процессов формирования знания возникла необходимость перехода от конвейерной модели образования к модели, использующей принципы сетевой логики. Нелинейность, неравновесность и неустойчивость становятся признаками постнеклассики в науке и образовании, где сетевой принцип расставляет свои приоритеты. Среди последних – формирование образовательной сети и преобладание индивидуальной работы над лекционно-семинарской. Интерактивность, благодаря которой компетенция приобретается через взаимодействие с другими, становится ключевой технологией современного университета. Для такого университета выбор образовательных технологий, с одной стороны, обусловлен изменившимися механизмами создания и распространения знания, которые теперь осуществляются по сетевому принципу, а с другой – чертами самих субъектов образовательной деятельности, чей портрет значительно поменялся в последнее время. Нынешние студенты – это «цифровые аборигены» (М. Пренски) – коренные жители Цифрового Века, или аборигены цифровых технологий.

Применение новомедийных технологий меняет взгляд на традиционную систему образования, базирующуюся на принципах конструктивизма, бихевиоризма и когнитивизма. По-

знание и обучение сегодня определяются через связи – на первый план выходит коннективизм (англ. «connect» – связь). Коннективизм как принцип организации обучения в постнеклассическом университете заключается в следующих положениях: необходимость разнообразия подходов и возможность выбрать оптимальный метод при обучении; обучение представляет собой процесс формирования сети; знание находится в сети; технологии помогают в обучении; обучение и знание – это всегда процесс, а не результат; ключевой навык – способность видеть связи и смыслы между областями знаний, концепциями и идеями; обновляемость знаний; принятие решений в процессе обучения. Сеть при коннективистском подходе представляет собой структуру, которая хранит все знания индивидов. В процессе обучения, соответственно, происходит поиск людей, узлов, связей, которые способны помочь решить конкретные проблемы. Важной чертой «сетевого обучения» становится возможность выхода на знание, поиск которого не являлся целью.

Развитию принципов коннективизма в университете способствуют новые инструменты, позволяющие обеспечить быстрый обмен знаниями и высокий уровень развития диалога. Особое значение среди таких технологий приобретают так называемые технологии веб 2.0, или социальные медиа. В результате применения социальных медиа в качестве образовательных технологий в современном университете формируется «коннективное знание» (connective knowledge) (Д. Белл), основными характеристиками которого являются разнообразие, автономность, интерактивность и открытость. Возможность организовывать знание так, как хочется его потребителю, является определяющей характеристикой настоящего времени. В прошлом знание определялось экспертами и учителями. Сейчас студенты могут организовывать знание самостоятельно. Применяя социомедийные технологии, они становятся равноправными творцами совместного знания.

Однако, несмотря на свою действительную актуальность, новомедийные образовательные технологии могут оказывать и негативные эффекты, о которых должны помнить преподаватели. К таковым можно отнести низкий уровень внимания слушателей, недостаток рефлексии, снижение текстовой грамотности, некритичное отношение к качеству информации и авторитетности источников информации. Подводя итог, Ю.М. Стаховская констатирует, что новомедийные технологии вообще, и технологии социальных медиа в частности представляют значительный потенциал для использования в образовательном процессе в постнеклассическом университете в силу самой природы современных информационно-знаниевых процессов.

О.И. Матяш на основе собственного опыта преподавания в российских и американских университетах проводит сравнительный анализ применения в них новомедийных технологий [41]. Основным различием между двумя системами образования с этой точки зрения является степень и масштабы такого применения. И разница эта весьма значительна. Каждый американский профессор, хочет он того или нет, работает в учебно-образовательной среде, неотъемлемой частью которой являются современные информационные технологии. Вопрос не в том, где можно найти дополнительную информацию, а в том, как выбрать наиболее полезную информацию из всего её обилия. Использование новых технологий в обучении делает его для студентов более богатым по содержанию, более связным и интенсивным. Для преподавателей – это не только больше работы и времени, но и повышение их доступности и уязвимости: некоторые студенты могут отправлять им электронной почтой такие послания и тексты, на которые они никогда не решились бы в ситуации «лицом к лицу» или по телефону.

Интернет произвел революцию высшего образования: количество аккредитованных онлайн-колледжей увеличивается, традиционные колледжи принимают программы-online, и все тенденции указывают на то, что дистанционное обучение не только останется, но и будет беспрецедентно влиять на системы образования. Однако преподаватели и сами студенты признают, что Интернет сделал плагиат более простым и распространенным делом, хотя он и строго наказывается в американских университетах (в отличие от российских).

Автор завершает свой доклад следующими выводами:

1. Хотя многие аспекты прихода информационных технологий в студенческие аудитории являются позитивными, но существуют и негативные эффекты, о которых должны помнить преподаватели.

2. Новые технологии обычно рассматриваются в американской культуре как полезный для обучения академический «инструмент». Высокий уровень технологизации университета – это показатель его образовательной компетентности, а не статуса и власти.

3. Сама по себе интеграция информационных технологий в университете не создает перемены к лучшему. Она работает в сочетании с другими факторами.

4. Американские университеты находятся в авангарде по использованию современных технологий и периодически осуществляют их «перезагрузку» (обновление), потому что на этом основана сама система американского высшего образования.

Автор полагает, что вопрос о том, как новый век современных технологий повлияет на академическую жизнь в университетах России, принимая во внимание все политические и экономические проблемы российского общества, остается сегодня открытым для обсуждения.

Доклад И.П. Кужелевой-Саган посвящен возможностям новых медиа в развитии инновационного потенциала молодежи [18]. Как известно, понятие новых медиа имеет очень широкое значение. В данном случае под «новыми медиа» понимаются сетевые гуманитарные технологии. Автор доклада отмечает, что в теории и практике российского менеджмента до сих пор существует упрощенный подход к трактовке человеческого инновационного потенциала (ИП) и его роли в современном обществе. В рамках такого подхода ИП работника принято рассматривать как комплекс четырех способностей: восприятия новой информации; приращения профессиональных знаний; выдвижения новых конкурентоспособных идей; нахождения решений нестандартных задач и новых способов решения стандартных задач. Автор говорит о том, что в структуре ИП должно быть место по крайней мере еще одному элементу – индикатору ценностей, на которые склонен ориентироваться работник в своей инновационной деятельности. Этот «пятый элемент» позволит отличить ИП инженера, менеджера, программиста – от ИП киллера, террориста и хакера. Подчеркивая роль молодежи как обладателя инновационного потенциала, большинство российских исследователей не раскрывает специфики феномена ИП применительно к данному поколению. Отсюда напрашивается вывод, что «инновационный потенциал» в приложении к человеку любого возраста универсален, т.е. имеет одну и ту же структуру. Однако автор полагает, что ИП молодежи – это специфический феномен и его следует отличать от её же новационных свойств (НС). НС – это атрибутивные свойства, присущие молодежи в любых общественных условиях в любые исторические эпохи. Как естественное средство поддержания социальности НС молодежи достаточно примитивны, но благодаря им субъект ориентируется в окружающей среде при отсутствии необходимого опыта. В некотором смысле новационными свойствами обладают даже молодые приматы и птицы. НС составляют базу креативного мышления. Но по сути новационные свойства молодежи – это не что иное, как особенность её восприятия и отсутствие в её сознании страха ошибиться. Инновационный потенциал молодежи отличается от её новационных свойств прежде всего наличием социальных навыков: умений выстраивать эффективные коммуникации и заниматься совместной деятельностью со всеми интересующими субъектами, способностью выходить за пределы ситуации «здесь и теперь» в более широкие социальные контексты, а также внятыми ориентациями на базовые моральные ценности, доминирующие в обществе.

Из-за недостаточного развития социальных навыков и ценностных ориентаций при одновременно высокой креативности и отсутствии страха ошибок ИП молодежи представляет собой «гремучую смесь», которая может быть использована как на благо общества, так и во вред ему. Это объясняет, почему общество и государственные структуры относятся к ИП молодежи противоречиво: на словах его развитие всегда приветствуется, а на деле – часто нивелируется (не поощряется или даже пресекается) из опасений непредсказуемости послед-

ствий его реализации. По этим и некоторым другим причинам инновационный потенциал у большинства молодых людей пребывает в латентном («спящем») состоянии, т.е. на уровне инновационных свойств. Соответственно, автор доклада ставит вопрос о том, как можно разбудить этот потенциал. Несомненно, процесс формирования «человека инновационного» предполагает использование инновационных (новомедийных, сетевых) гуманитарных технологий.

И.П. Кужелева-Саган предлагает модель технологии, которая могла бы успешно развивать инновационный потенциал молодежи как важнейший ресурс современного общества. Методологическим основанием для разработки такой модели явился ряд социально-философских, социально-экономических, социально-психологических и естественнонаучных теорий и концепций, в своей совокупности позволяющих допустить принципиальную возможность разработки такой технологии. Ядро методологического комплекса составили: теория информационного «общества-Сети» М. Кастельса; теория социальных систем Н. Лумана; социология интеллектуальных коммуникативных сетей Р. Коллинза; теория самоорганизации И. Пригожина и Г. Хакена; идея «Хаордического альянса» (Chaordic Alliance) Д. Хока; четыре принципа существования «коллективного разума» как сотрудничества Д. Тапскотта и Э.Д. Уильямса; когнитивная психология Дж. Келли; гипотеза техногуманитарного баланса А. Назаретяна, концепция «тройной спирали» Г. Ицковица.

Технология имеет кодовое название: «Up to the HUB». Английское слово «hub» переводится как «перекресток». В данном случае – это перекресток множества коммуникаций и одновременно «центр» инновационного мышления и инновационной активности. Но, поскольку всё – коммуникации, мышление, активность – порождается людьми, то, в конечном счете, «HUB» – это еще и «союз людей, рождающих инновации» (HUB – аббревиатура от слов «Human», «Union», «Bearing... the innovations!»). В реализации данной технологии участвуют: а) целевая аудитория – «сетевая» молодежь (старшие школьники, студенты, недавние выпускники вузов); б) эксперты – признанные инноваторы из различных сфер профессиональной деятельности, включая научную, техническую и художественную; в) организаторы, модераторы и исследователи (университетские структуры – кафедры, исследовательские группы); г) грантодатели и спонсоры (государственные и негосударственные фонды, венчурные структуры, частные компании и т.д.); д) держатели хостинга.

Наиболее значимыми характеристиками данной технологии являются следующие: она является частью системы «тройной спирали» (университеты + государственные структуры + бизнес); основана на принципах самоорганизации; встроена в проблемно-ориентированные социальные сети и обладает качеством «двойной сети» – возможностью функционировать одновременно в режимах on-line и off-line. Алгоритм технологии «Up to the HUB» состоит из четырех «шагов». Первый шаг: исследователи выявляют группу наиболее обсуждаемых в глобальном электронном коммуникативном пространстве (социальных и официальных медиа) «инновационных» вопросов, а также наиболее авторитетных экспертов по этим вопросам. Второй шаг: организаторы и модераторы проводят соответствующий семинар-дискуссию с участием этих экспертов на одной из нескольких международных образовательных площадок в режиме – «on-line – off-line» (телеконференция, транслирующая работу реального семинара). Международные образовательные площадки организуются на базе университетов, вместе образующих академическую «сеть» (межуниверситетское партнерство). Третий шаг: дискуссия переносится в проблемно-ориентированные социальные медиа (технологии Facebook позволяют быстро выстраивать профильные сети). Дискуссия поддерживается в социальных медиа модераторами и экспертами в течение определенного периода (1–2–3–4 месяцев). Всё это время целевая аудитория (молодежь, интересующаяся инновациями) имеет возможность получать ответы на свои вопросы в режиме on-line непосредственно от экспертов. Четвертый шаг: по мере накопления новых вопросов и выявления наиболее актуальных из них, формируется план работы и подбираются участники следующего семинара в режиме on-line – off-line, и так далее, «по спирали».

Автор выдвигает гипотезу о том, что применение сетевой гуманитарной технологии «Up to the HUB», функционирующей по принципу «тройная спираль» + «двойная сеть» (социально-медийная и академическая, «on-line и off-line»), может привести к созданию самоорганизующейся инновационной среды-«HUB» как образовательной структуры нового типа – «открытого сетевого инновационного университета». Его главными социокультурными функциями будут формирование инновационного потенциала молодежи как её системного качества и поддержание креативных способностей общества в целом.

Доклад О.М. Краснорядцевой и И.Ю. Малковой тематически связан с предыдущим, поскольку посвящен вопросам психолого-педагогического сопровождения сетевых форм становления инновационных молодежных сообществ в образовании [16]. Рассматривая возможности социальной сети, авторы считают, что она является уникальным условием формирования и существования «виртуального» сообщества молодежи, в котором можно решать задачи, направленные на разработку и реализацию локальных инновационных проектов. При этом становится все более очевидной необходимость организации особой формы работы, способствующей выработке и принятию сетевым молодежным сообществом совместных норм и ценностей инновационной деятельности. Как показывает практика, инновационные сообщества не могут создаваться и удерживаться только с помощью организации электронных ресурсов (порталов, сайтов и т.п.), существуя только в формате дистанционного взаимодействия. Инновационные сообщества иницируются самими субъектами инновационных практик, проектов, и случается это, как правило, в рамках осуществления сетевых проектов развития инновационной деятельности.

По мнению О.М. Краснорядцевой и И.Ю. Малковой, важную роль в становлении инновационного сообщества в социальной сети играют программы психолого-образовательного сопровождения вхождения молодежи в инновационную деятельность, которые обеспечивают её подготовку как непосредственно к инновационной деятельности, так и к жизни в ситуациях неопределенности. Сетевой проект психолого-образовательного сопровождения вхождения молодежи в инновационную деятельность предусматривает прежде всего разработку и реализацию соответствующей программы повышения квалификации. Такой проект основан на соорганизации ресурсов разных субъектов инновационных практик для решения задач инновационного развития.

Вопрос о сетевом взаимодействии как факторе личностного становления молодежи ставит и Т.А. Яркова [35]. Автор доклада обращается к современной ситуации образования и обозначает позитивные и негативные тенденции, характеризующие позицию молодых людей по отношению к образованию. В качестве одной из ведущих тенденций, неоднозначно рассматриваемой в различных науках и в обществе, определяется погружение молодежи в виртуальное пространство. В связи с этим в статье поднимается проблема личностного становления молодежи в условиях усиливающегося влияния виртуального пространства. Автор рассматривает сетевое взаимодействие через призму его педагогических возможностей, что обусловлено диалоговым характером взаимодействия, указывая на возможность и необходимость управления им. Формирующий потенциал сетевого взаимодействия раскрывается в статье в контексте наполнения иницируемых и спонтанно возникающих каналов сетевого взаимодействия педагогическим содержанием, ориентирующим молодых людей на соблюдение гуманистических ценностей и норм.

В данном докладе взаимодействие в целом и сетевое взаимодействие в частности рассматривается значительно шире, как выходящее за рамки только педагогических позиций. В него могут включаться другие субъекты, которые могут находиться и за пределами организованного в данный момент образовательного процесса. Важно, что эти субъекты выстраивают свои отношения по поводу образовательных проблем и задач, направленных в конечном счете на личностное становление участников взаимодействия. В связи с этим, конечно же, нельзя говорить о любых виртуальных контактах молодых людей как о взаимодействии. Важно, что во взаимодействии цель зарождается внутри педагогической системы на пересе-

чении субъективных реальностей, в межсубъектном пространстве, в результате согласования смыслов всех субъектов межведомственного и межличностного взаимодействия.

Минимальным системообразующим элементом сетевого взаимодействия выступает сетевое событие: проект, семинар, встреча, обмен информацией и т.п. Структура сетевой организации взаимодействия строится преимущественно на основе опосредованных связей, что ведет к расширению круга взаимодействия и, следовательно, к более продуктивным и качественным результатам работы.

Таким образом, одним из эффективных механизмов личностного становления молодежи в условиях глобальной информатизации является создание информационной сети, позволяющей как устанавливать связи со всеми субъектами территориального взаимодействия, так и выходить за его пределы – взаимодействовать на уровне Федерации и стран ближнего и дальнего зарубежья (интернет-система). Основная функция такой сети – быть открытой технологической «биржей», площадкой для предложения образовательных и развивающих услуг потребителям, т.е. быть организатором взаимодействия. Такая информационная сеть предполагает: создание базы данных, представляемых в Интернете субъектами взаимодействия; создание оперативных (сменного состава) сетевых творческих групп по решению актуальных проблем и разработке проектов; привлечение широкого круга общественности к обсуждению актуальных проблем; оказание услуг по организации образовательной, научной, общекультурной деятельности различным потребителям: консультирование, разработка проектов, помощь в поиске источников финансирования и т.п.; организация и проведение онлайн-виртуальных мероприятий (вебинаров, дискуссий, конференций и др.).

Научный интерес С.И. Поздеевой сосредоточен на трансформации общеучебных и общекультурных навыков младших школьников под влиянием новых медиа [25]. Автор отмечает, что у современных детей повышена потребность в восприятии новой информации. Расширение кругозора, рост эрудиции, повышенная информированность, расширение списка источников информации – несомненные их преимущества. Существенную роль в этом играют масс-медиа. Ребенок все время ищет возможности для приобретения информации, и если не получает таковой, начинает проявлять недовольство или агрессию. Однако, информация, получаемая с помощью медиа, часто бессистемна, чрезмерна, не учитывает возрастных, психологических, гендерных различий, а сама информационная среда нередко представляет угрозу для личностного развития детей. Кроме того, чрезмерное использование масс-медиа усугубляет их повышенную возбудимость, гиперактивность и тревожность. Еще одним следствием медийного влияния на современных детей становится ограниченность их общения со сверстниками и другими детьми. Игра, совместная деятельность, сотрудничество, дворовая субкультура вытесняются телевидением, Интернетом, компьютерными играми. Многие дети проявляют коммуникативную недоразвитость: не умеют слушать, устанавливать психологический контакт с другими, выражать свою позицию (чувства) в диалоге, проявляют вербальную активность, не адекватную ситуации.

«Безъязыковое детство», «речь немеет», «растущее молчание» – вот результаты одиночества ребенка перед компьютером или телевизором. Речь современных детей становится скудной (несмотря на высокую информированность): они ограничиваются короткими фразами или их обрывками, отдельными восклицаниями (ну, в общем..., ну, как его..., классно!), подобно тем, которые встречаются в комиксах, компьютерных играх, плохих фильмах. Известно, что в 1996 г. в 360 школах Великобритании были приняты «аварийные» программы для первоклассников, в рамках которых с детьми много разговаривали. Возможно, наступило время для аналогичных программ в российских школах.

Современные медиа отлучили детей от книги, что отрицательно сказалось на формировании читательского навыка: только 43% детей младшего школьного возраста любят читать. Телевидение, видео, Интернет вытесняют чтение классической художественной литературы, в результате чего возникает угроза прерывания канала передачи духовно-нравственного опыта от поколения к поколению. У школьников не развивается смысловое чтение: восьми-

классники понимают прочитанный текст на уровне третьеклассников, не умеют вычленять из текста главное, устанавливать связи между фактами, обобщать прочитанное, не могут «читать между строк». Автор ставит вопрос: нужна ли вообще печатная книга детям в информационном обществе? В качестве источника информации печатная книга сдает свои позиции по сравнению с цифровыми форматами, однако у неё есть ряд функций и преимуществ, которые недоступны электронным аналогам. К таким функциям С.И. Поздеева относит «физиологичность» печатной (бумажной) книги; её мощный образовательный ресурс и терапевтическую функцию. Печатная книга гармонизирует отношения ребенка с окружающим миром, обогащает его внутренний мир, способность сопереживать. Только книга может противостоять развитию клипового мышления современной молодежи, при котором окружающий мир превращается в мозаику разрозненных фактов, образов, быстро сменяющих друг друга.

Вывод автора: современные медиа, как бы активно они ни вторгались в культурное пространство ребенка, не должны вытеснить традиционные общекультурные средства его развития, такие как печатная книга, живое общение со взрослыми и другими детьми, создание устных и письменных высказываний.

Е.И. Ярославцева говорит о том, что медиасредства всегда расширяли представления человека о мире, играли образовательную роль, решая задачу презентации, показа человеку новых сфер жизни мира [36]. Это было представление информации на расстоянии, использующей физиологические свойства человека, опирающейся как на визуальное, так и на аудиальное восприятие. Современные мультимедийные – компьютерные – средства создают не столько информационное, сколько коммуникативное поле. Продолжая сохранять имеющиеся качества, мультимедийные средства как технологии стали более управляемы. Человек становится не пассивным пользователем информации, но активно в нее втягивается, сам ее создает. Он продолжает использовать свои органические свойства аудио-видеовосприятия и самым серьезным образом дополняет их тактильным восприятием. Это значит, что человек более полно включился в систему связи: на мышечном уровне – через клавиатуру, а сегодня уже и через интерактивный экран – стал управлять информацией, становясь во многих случаях ее источником. Интерактивность не просто ускорила процесс коммуникации, она еще и повысила чувствительность человека. Он вовлекается в общение всем своим существом. И это не образное выражение, а практический, рабочий момент, требующий понимания особенностей ресурсного использования потенциала человека. Мультимедийные технологии обращаются ко всем его конституционным физиологическим возможностям.

Автор полагает, что современное культурное развитие общества, а также технологий цифровых и сетевых коммуникаций, сопровождающих становление человека, создает новые возможности для молодежи. В том числе и для тех, кто раньше оставался на периферии, имея особые потребности в развитии. Это не только сверходаренные дети, но и те, кто потенциально нераскрыт, не может проявить себя без посторонней компетентной помощи. Использование современных технологий сопровождения развития, поддержки творческого потенциала позволяет этим детям стать более заметными, а значит, и востребованными обществом. Они стремительно расширяют круг активно действующей молодежи.

В современном, особенно живущем в последнем столетии, обществе каждое новое поколение имело свои образы, способы видения мира. Но речь может идти не только о поколениях, т.е. горизонтальном разделении способностей, но о своеобразном древе – разветвлениях, параллельно существующих линиях развития интеллекта. При определенных условиях доминирующими становятся и соответствующие системы способностей. Именно они являются основой, порождающей технологии и сменяющей инструментальную базу коммуникативного, по существу познавательного процесса.

В целом можно сказать, что возникает поколение НЕО, в котором сегодня получают поддержку не только те, кто всегда был потенциален, но и те, кто был в тени: между ними возникают интерактивные коммуникации, общение, которое связывает всех в единое социальное пространство, создает целостность, насыщенную многообразием и творчеством. Ими

востребованы новейшие экспериментальные цифровые технологии, сетевые модели коммуникации, создающие открытые в будущее системы социального и индивидуального развития. Они способны по-новому осваивать культурное пространство, получать междисциплинарное образование, работать в виртуальных средах, адаптируясь к нестандартным нагрузкам; одновременно они стоят перед необходимостью создавать собственные индивидуальные инструменты развития, вырабатывать технологии самоорганизации, опирающиеся на собственные биологические свойства и социальные характеристики. Все это показывает необходимость научного, системного понимания динамики развития современного человека и создание методик его индивидуального становления.

На этом мы считаем возможным завершить реферативный обзор докладов, определивших основные направления междисциплинарной рефлексии на тему «Влияние новых медиа на сознание и поведение молодежи» в рамках интернет-конференции «Connect-Универсум – 2012». Безусловно, эта тема не может быть исчерпана одной или даже несколькими конференциями, так как она в принципе неисчерпаема. Появление и развитие всё новых и новых медиа будет определять постановку всё новых и новых проблем для научного междисциплинарного сообщества. Тем не менее необходимо сформулировать некоторые промежуточные итоги-тезисы нашего научного дискурса, чтобы понять, на каком этапе осмысления и изучения обозначенной темы мы все находимся. При этом нужно быть готовыми к тому, что некоторые тезисы будут взаимоисключающими. Существование альтернативных точек зрения на проблему влияния новых медиа на сознание и поведение молодежи – это не только следствие реализации принципа плюрализма и «закона необходимого разнообразия», но и условие поддержания «продуктивной неравновесности» научного дискурса о новых медиа в настоящем и будущем. Итак, итоги «Connect-Универсума – 2012» таковы:

- Окружающая среда XXI века, неотъемлемой частью которой является электронное коммуникативное пространство, беспрецедентно повлияет на то, как люди в будущем будут видеть и воспринимать мир.

- Современные мультимедийные – компьютерные – средства создают не столько информационное, сколько коммуникативное поле.

- Новые медиа – это новые возможности для человека в реализации его права на свободу слова и получения информации, творчество и общение.

- Большим потенциалом в изучении новых медиа и Общества-Сети в целом обладает эволюционно-синергетический подход.

- Новые медиа явно претендуют на то, чтобы занять место посредника в отношениях между культурой и человеком, начиная вмешиваться в сердцевину исторически сложившихся форм опосредованного «значимыми другими» взаимодействия человека с культурой.

- Образуется ситуация самоорганизации и самоуправления общества на основе сращения человека и информационных сетей в единых технологиях общей системы. Эта система имеет свою логику развития и свои законы функционирования.

- На современном этапе новые медиа можно рассматривать как трансформативные технологии, влияющие на изменение человека как вида. Главная особенность новых медиа заключается в их способности переформатировать жизненный мир человека. Основное психологическое последствие – стирание границы между личностью и социальной средой, становление «виртуальной идентичности».

- Происходит «сращивание» человека с современными средствами связи, и этот биотехно-симбиоз порождает целый ряд психологических, социокультурных и экзистенциальных проблем. Ученые и философы фиксируют проблему дебиологизации, деантропологизации человека. Использование любой технологической формы приводит, так или иначе, к ее интериоризации и, как следствие, к видоизменению отношений человека с реальностью сквозь призму нового «веера возможностей».

- Отношения человека с техникой сложнее, чем простое умножение его возможностей. Современные электронные средства связи не только выполняют инструментальную функ-

цию, но и трансформируют субъекта изнутри, меняя его ценности, когнитивные познавательные схемы и саму структуру деятельности. Пора отказаться от представлений о «нейтральности» технических устройств, используемых для преобразования внешнего мира.

– Ценностная амбивалентность – одно из основных характеристик новых медиа. Они несут в себе как позитивный, так негативный потенциал. Остановить их дальнейшее развитие невозможно, да и вряд ли целесообразно – они являются существенным компонентом развивающихся «полномасштабных технологий виртуальной реальности».

– Под воздействием интернет-технологий физическая, психологическая и социальная составляющие личности преломляются и превращаются в серьезные факторы риска с точки зрения не только последствий коммуникации, но и личностного развития. Убегая от проблем реального бытия, в виртуальном мире личность сталкивается с еще более серьезными проблемами, решение которых невозможно без качественных изменений самой личности.

– Противовесом негативному воздействию новых медиа на сознание и поведение молодых людей могут выступить высокие (в том числе сетевые) гуманитарные технологии («Hi-hum & Hi-ed»). Иначе говоря, негативное влияние новомедийных технологий можно преодолеть с помощью более совершенных новомедийных технологий.

– Применение сетевых гуманитарных технологий типа «Up to the HUB» может привести к созданию образовательной структуры нового типа – «открытого сетевого инновационного университета», главными социокультурными функциями которого будут формирование инновационного потенциала молодежи как её системного качества и поддержание креативных способностей общества, в целом.

– Социальные медиа – один из видов новых медиа. Влияние социальных медиа определяется ценностными противоречиями цифровой культуры, разрешение которых будет определять их будущее развитие: Реальное vs. Виртуальное; Индивидуализм vs. Кооперация виртуальной общины; Авторское право vs. Свобода творчества; Прозрачность vs. Тотальный контроль; «Свалка данных» vs. Управление знаниями.

– В течение следующих 5–10 лет социальные медиа будут усиливать ценность информации. Это будет захватывающий новый проект для нового поколения – научиться управлять информационными данными и превращать их в ежедневные знания. Такая цифровая проектная культура предполагает, что управление знаниями должно интегрироваться со всеми видами новых медиа.

– Удерживать свое «Я» в социальных сетях, блогах, твиттерах становится все труднее, риск манипулирования людьми нарастает. Новые (социальные) медиа обусловили особый тип экзистенциального кризиса, переживаемого многими людьми: для того чтобы ощущать свою значимость и присутствие в этом мире, они нуждаются в постоянных коммуникациях в социальных сетях.

– Сетевая социальная коммуникация теряет своё исключительное «социальное значение»; социальные сети становятся стратегическими инструментами для формирования устойчивых деловых связей, соединяющих не только людей с людьми, но и людей с фирмами.

– Способы самопрезентации, используемые в социальных сетях, не имеют приоритета по сравнению с формами самопрезентации в реальной жизни для раскрытия личности, но в Интернете они могут быть полезным инструментом для обнаружения виртуальной личной и социальной идентичности.

– Киберсоциализация изменяет структуру самоидентификации и самопрезентации. Нереалистичность телесных канонов, распространяемых в медиaprостранстве, представляется опасной тенденцией.

– Бурное развитие информационных технологий и, как их следствие, виртуализация массового сознания, в том числе и в сфере сексуальных отношений, приводит к тому, что всё большей реальностью становится «жизнь без тела», в которой телесность выступает всего лишь инструментом для последующей эксгибиционирующей самопрезентации.

– Самым активным субъектом Общества-Сети является «поколение Y» (поколение НЕО, дети киберреволюции, цифровые аборигены и т.п.). Представители этого поколения считают свою жизнь неотделимой от техники и Сети. С помощью цифровых технологий они создают свои личные миры и способны не только учиться, работать, но и жить в online-режиме. Постепенно они превращаются в связанные с компьютерами симбиотические системы, лучше запоминающие местонахождение информации (знания), чем саму информацию (знание).

– Особое значение для «игреков» имеет (цифровой) имидж как эффективное средство наращивания их символического капитала, а также их идентификации, самоидентификации и самопрезентации. В то же время цифровая «природа» имиджа многократно усиливает его управленческий ресурс. В результате «игреки», ощущая себя всё более «свободными» и «самореализованными» в виртуальном электронном пространстве, становятся всё более управляемыми и программируемыми со стороны базовых субъектов стратегической имиджевой коммуникации.

– Под воздействием новых медиа возникают некие универсальные модели повседневного поведения молодежи независимо от того, к какому социокультурному ареалу эта молодежь принадлежит.

– Так называемое «общество знания» воспроизводит культуру, которая не рассматривает знания как ценность и не предполагает глубокое освоение предметов профессионального или мировоззренческого интереса.

– Возникла необходимость перехода от конвейерной модели образования к модели, использующей принципы сетевой логики. Нелинейность, неравновесность и неустойчивость становятся признаками постнеклассики в науке и образовании, где сетевой принцип расставляет свои приоритеты. Среди последних – формирование образовательной сети и преобладание индивидуальной работы над лекционно-семинарской.

– Применение новомедийных технологий меняет взгляд на традиционную систему образования, базирующуюся на принципах конструктивизма, бихевиоризма и когнитивизма. Познание и обучение сегодня определяются через связи – на первый план выходит коннективизм (англ. «connect» – связь). В результате применения социальных медиа в качестве образовательных технологий в современном университете формируется «коннективное знание», основными характеристиками которого являются разнообразие, автономность, интерактивность и открытость.

– Традиционные медиа (печатные и вещательные СМИ) также важны для полноценного развития личности, как и новые, поскольку они помогают формировать «линейное» мышление и умение создавать «истории», без чего невозможно творчество и профессиональная деятельность.

– Современные медиа, как бы активно они ни вторгались в культурное пространство ребенка, не должны вытеснить традиционные общекультурные средства его развития, такие как печатная книга, живое общение со взрослыми и другими детьми, создание устных и письменных высказываний.

– Несмотря на огромные достижения в области создания «высокоинтеллектуальных» компьютеров, человеческий разум остаётся и останется самым мощным «механизмом» благодаря своей открытости (openness).

ЛИТЕРАТУРА

1. Астафьева О.Н. Динамика культурных потребностей молодежи: коммуникативные и дискурсивные стратегии как инструменты культурной политики // Connect-Universum – 2012 : сборник материалов IV Международной научно-практической интернет-конференции. Томск : Томский государственный университет, 2012. С. 11–20.
2. Бычкова М.Н., Окушова Г.А. Коммуникативное пространство Интернет и молодежь: от «клипового» сознания до добровольческих комьюнити // Connect-Universum – 2012 : сборник материалов

- IV Международной научно-практической интернет-конференции. Томск : Томский государственный университет, 2012. С. 20–23.
3. Вартанова Е.Л. Новые медиа как фактор модернизации СМИ // Информационное общество. 2008. Вып. 5–6. С. 37–39. URL: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/9f381b9f3747cc63c3257576003a8c8c> (дата обращения: 06.10.2014).
 4. Галкин Д.В. Техно-логика новых медиа: к проблеме генезиса цифровой культуры // Открытый междисциплинарный электронный журнал «Гуманитарная информатика». Вып. 3. URL: <http://huminf.tsu.ru/e-jurnal/magazine/3/gal.htm> (дата обращения: 06.10.2014).
 5. Глазкова С.А. QR-коды – новый формат коммуникации // Connect-Universum – 2012 : сборник материалов IV Международной научно-практической интернет-конференции. Томск : Томский государственный университет, 2012. С. 23–25.
 6. Гужова И.А., Кухоренко Л.Ю. Блог как платформа самопрезентации молодежи (анализ русскоязычной блогосферы) // Connect-Universum – 2012 : сборник материалов IV Международной научно-практической интернет-конференции. Томск : Томский государственный университет, 2012. С. 25–29.
 7. Детская порнография «перебегает» из России в Украину. URL: <http://mignews.com.ua/ru/articles/54095.html> (дата обращения: 06.10.2014).
 8. Жилавская И.В. Дивергенция медиаповедения современной молодежи // Connect-Universum. 2012. URL: <http://connect-universum.com/blog/connectuniversum/37.html#cut> (дата обращения: 06.10.2014).
 9. Завьялова З.С. Технологические и онтологические характеристики коммуникационной модели Интернета // Connect-Universum. 2012. URL: <http://connect-universum.com/blog/connectuniversum/66.html#cut> (дата обращения: 06.10.2014).
 10. Иванов В.Ф. Интернет и виртуальная реальность // Connect-Universum – 2012 : сборник материалов IV Международной научно-практической интернет-конференции. Томск : Томский государственный университет, 2012. С. 35–41.
 11. Кириллова Н.Б. Медиасреда российской модернизации и ее влияние на ценностные ориентации // Connect-Universum – 2012 : сборник материалов IV Международной научно-практической интернет-конференции. Томск : Томский государственный университет, 2012. С. 44–49.
 12. Ключко В.Е. Новые медиа: психологический механизм воздействия // Connect-Universum – 2012 : сборник материалов IV Международной научно-практической интернет-конференции. Томск : Томский государственный университет, 2012. С. 49–52.
 13. Комаров О.О. Репрезентация внешности в условиях новых медиа // Connect-Universum – 2012 : сборник материалов IV Международной научно-практической интернет-конференции. Томск : Томский государственный университет, 2012. С. 52–54.
 14. Косюк О.М. Проблема детской порнографии в украинском информационном пространстве // Connect-Universum. 2012. URL: <http://connect-universum.com/blog/connectuniversum/46.html#cut> (дата обращения: 06.10.2014).
 15. Кочубей Н.В. Сетевые и системные коммуникации в контексте новых медиа // Connect-Universum – 2012 : сборник материалов IV Международной научно-практической Интернет-конференции. Томск : Томский государственный университет, 2012. С. 54–58.
 16. Краснорядцева О.М., Малкова И.Ю. Психолого-образовательное сопровождение сетевых форм становления инновационных молодежных сообществ в образовании // Connect-Universum – 2012 : сборник материалов IV Международной научно-практической интернет-конференции. Томск : Томский государственный университет, 2012. С. 58–61.
 17. Кривова Ю.В. Визуальный нарратив в контексте социальных сетей // Connect-Universum. 2012. URL: <http://connect-universum.com/blog/connectuniversum/52.html#cut> (дата обращения: 06.10.2014).
 18. Кужелева-Саган И.П. Возможности новых медиа в развитии инновационного потенциала молодежи // Connect-Universum 2012. URL: <http://connect-universum.com/blog/connectuniversum/105.html> (дата обращения: 06.10.2014).
 19. Лапина-Кратасюк Е.Г. Новые медиа: введение в историю и теорию сетевых (со) обществ // Рабочая программа курса. URL: <http://igiti.hse.ru/fakul/staff/lapina> (дата обращения: 06.10.2014).
 20. Маковейчук А.В. Социальные сети как новый механизм продвижения интересов субъектов политической деятельности в молодежной среде // Connect-Universum. 2012. URL: <http://connect-universum.com/blog/connectuniversum/41.html#cut> (дата обращения: 06.10.2014).

21. Мальковская И. Социологический профиль коммуникативного общества. URL: www.isras.ru/files/File/Socis/2007-02/Malkovskaya.pdf (дата обращения: 06.10.2014).
22. Никонорова Е.В. Медиатека и мир: все о новых медиа в библиотеках и не только // Connect-Universum – 2012 : сборник материалов IV Международной научно-практической интернет-конференции. Томск : Томский государственный университет, 2012. С. 69–72.
23. Носова С.С. Истоки становления идеи «общества-Сети» в концепциях Н. Лумана, Р. Коллинза, М. Кастельса и Э. Тоффлера // Connect-Universum – 2012 : сборник материалов IV Международной научно-практической интернет-конференции. Томск : Томский государственный университет, 2012. С. 72–76.
24. Нургалеева Л.В. Теория интереса в контексте развития современных мультимедийных технологий // Connect-Universum – 2012 : сборник материалов IV Международной научно-практической интернет-конференции. Томск : Томский государственный университет, 2012. С. 76–82.
25. Поздеева С.И. Трансформация общеучебных и общекультурных навыков детей под влиянием новых медиа // Connect-Universum – 2012 : сборник материалов IV Международной научно-практической интернет-конференции. Томск : Томский государственный университет, 2012. С. 82–84.
26. Познер В. Художественный музей для молодёжи – «храм» или «форум»? // Connect-Universum. 2012. URL: <http://connect-universum.com/blog/connectuniversum/106.html#cut> (дата обращения: 06.10.2014).
27. Постол В.И. Сетевые группы и гражданские добродетели: молодежный контекст // Connect-Universum – 2012 : сборник материалов IV Международной научно-практической интернет-конференции. Томск : Томский государственный университет, 2012. С. 84–87.
28. Спичева Д.И., Кужелева-Саган И.П. Поколение «Y» как субъект электронной коммуникации и объект имиджевого управления // Connect-Universum – 2012 : сборник материалов IV Международной научно-практической интернет-конференции. Томск : Томский государственный университет, 2012. С. 92–96.
29. Стаховская Ю.М. Новомедийные образовательные технологии в постнеклассическом университете // Connect-Universum – 2012 : сборник материалов IV Международной научно-практической интернет-конференции. Томск : Томский государственный университет, 2012. С. 96–100.
30. Суслова Т.И., Савченко А.В. Интернет-фольклор как возможность сетевой культурной самоидентификации // Connect-Universum – 2012 : сборник материалов IV Международной научно-практической интернет-конференции. Томск : Томский государственный университет, 2012. С. 100–102.
31. Узлов Н.Д. Социально-правовая оценка киберпроституции как новой формы оказания виртуальных сексуальных услуг // Connect-Universum – 2012 : сборник материалов IV Международной научно-практической интернет-конференции. Томск : Томский государственный университет, 2012. С. 102–104.
32. Федоров А.В. Влияние медийного насилия на российскую молодежь 16–17 лет // Connect-Universum – 2012 : сборник материалов IV Международной научно-практической интернет-конференции. Томск : Томский государственный университет, 2012. С. 104–108.
33. Черникова И.В., Середкина Е.В. Феномен «сетевого общества» с позиций постнеклассической науки (к вопросу о влиянии Интернета на сознание и поведение молодежи) // Connect-Universum – 2012 : сборник материалов IV Международной научно-практической интернет-конференции. Томск : Томский государственный университет, 2012. С. 114–117.
34. Шлыкова О.В. Мультимедийная культура молодежи: смыслы, символы и коды // Connect-Universum – 2012 : сборник материалов IV Международной научно-практической интернет-конференции. Томск : Томский государственный университет, 2012. С. 120–123.
35. Яркова Т.А. Сетевое взаимодействие как фактор личностного становления молодежи // Connect-Universum – 2012 : сборник материалов IV Международной научно-практической интернет-конференции. Томск : Томский государственный университет, 2012. С. 127–130.
36. Ярославцева Е.И. Поколение НЕО: современные технологии коммуникации и особенности самоопределения // Connect-Universum – 2012 : сборник материалов IV Международной научно-практической интернет-конференции. Томск : Томский государственный университет, 2012. С. 130–134.

37. Bankov K. Cultures of Navigation versus Cultures of Erudition: Further Evidence from Cognitive Sciences (Культуры навигации по сравнению с культурами образованности: еще одно свидетельство из когнитивных наук) – с данным докладом можно познакомиться только в его видеовersion // Connect-Universum. 2012. URL: <http://connect-universum.com/page/people/ru/key-speakers/bankov/> (дата обращения: 06.10.2014).
38. Galkin D.V. Social Media and Value Dilemmas of Digital Culture: Future Trends for the New Generation (Социальные медиа и ценностные дилеммы цифровой культуры: прогноз для нового поколения) // Connect-Universum – 2012 : сборник материалов IV Международной научно-практической интернет-конференции. Томск : Томский государственный университет, 2012. С. 141–145.
39. Greenfield S.A. Influence of New Media on Human Brain (Влияние новых медиа на человеческий мозг) // Connect-universum – 2012 : сборник материалов IV Международной научно-практической интернет-конференции. Томск : Томский государственный университет, 2012. С. 145–151.
40. La Rosa A.E. New media users and social interaction in the everyday life (Пользователи новых медиа и социальных сетей в повседневной жизни) // Connect-Universum – 2012 : сборник материалов IV Международной научно-практической интернет-конференции. Томск : Томский государственный университет, 2012. С. 155–157.
41. Matyash O.I. New Technology in the Classroom: based on teaching experience in US Universities (Новые технологии в учебной аудитории: на основе опыта преподавания в университетах США) // Connect-Universum – 2012 : сборник материалов IV Международной научно-практической интернет-конференции. Томск : Томский государственный университет, 2012. С. 157–159.
42. Negri M. Mind and media (Разум и медиа) // Connect-Universum – 2012 : сборник материалов IV Международной научно-практической интернет-конференции. Томск : Томский государственный университет, 2012. С. 159–163.
43. Russell M.G. Using Social Media to Take the Pulse of Energy: A Twitter Case Study (Анализ коммуникаций на тему энергоресурсов внутри социальных медиа: пример Твиттера). URL: <http://www.youtube.com/watch?v=nlZrnfN6uy8&feature=plcp>
44. Sansone M., Bruni R. How companies achieve their marketing goals toward youngsters with social networks (Как компании достигают маркетинговых целей относительно молодежных аудиторий с помощью социальных сетей) // Connect-Universum – 2012 : сборник материалов IV Международной научно-практической интернет-конференции. Томск : Томский государственный университет, 2012. С. 171–176.
45. Sparrow B., Liu J., Wegner D. M. Google Effects on Memory: Cognitive Consequences of Having Information at Our Fingertips // Science. 05.08.2011. P. 776–778.
46. Tarabanov N.A. "When face to face we cannot see the face"? (Когда «лицом к лицу лица не увидеть») // Connect-Universum – 2012 : сборник материалов IV Международной научно-практической интернет-конференции. Томск : Томский государственный университет, 2012. С. 176–181.
47. Westermann A. The Use of Social Media in Communication Management with focus on young target groups – Revolution or Evolution? (Использование социальных медиа в коммуникационном менеджменте, сфокусированном на молодежных целевых группах, – революция или эволюция?) // Connect-Universum – 2012 : сборник материалов IV Международной научно-практической интернет-конференции. Томск : Томский государственный университет, 2012. С. 184–187.

INTERDISCIPLINARY REFLECTION ON THE INFLUENCE OF THE NEW MEDIA ON THE CONSCIOUSNESS AND BEHAVIOUR OF YOUNG PEOPLE: REFERENCE POINTS

Kuzheleva-Sagan I.P.

National Research Tomsk State University (Tomsk, Russia)

Abstract: The paper reviews the reports presented at the International Research and Practical Web-conference «Connect-Universum-2012» held by the Department of Social Communication on 29-31 May, 2012. The author discusses the influence of the new media on the consciousness and behaviour of young people and focuses on the most important issues that were discussed at the conference.

Key words: communication; new media; young people; consciousness; behaviour; Internet; interdisciplinary approach; computer, digital, information and network technologies; interactivity; mobility; convergence; multimedia.

ВИРТУАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ СРЕДА – СРЕДСТВО МЕЖКУЛЬТУРНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Е.В. Абдулова, канд. пед. наук, доцент

Уральский государственный педагогический университет, г. Екатеринбург, makurova@uspu.ru

С.Г. Крылова, канд. психол. наук, доцент

Уральский государственный педагогический университет, г. Екатеринбург

С.А. Минюрова, д-р психол. наук, профессор

Уральский государственный педагогический университет, г. Екатеринбург

Н.С. Руденко, канд. пед. наук, старший преподаватель

Уральский государственный педагогический университет, г. Екатеринбург

В статье обосновывается необходимость создания виртуальной образовательной среды как средства межкультурного взаимодействия; приведен опыт международного межкультурного взаимодействия, осуществляемого с 2012 г. в Институте психологии УрГПУ в рамках проекта «Глобальное понимание» (Университет Восточной Каролины, США). Рассматриваются организационные и технические условия, необходимые для создания виртуальной образовательной среды. Анализируются образовательные возможности проекта в контексте формирования компетенций, определяющих успешную самореализацию в глобальном мире.

Ключевые слова: виртуальная образовательная среда; интерактивность; коммуникация; глобальное понимание; проект; компетенции.

Интенсивный обмен информацией меняет прежние представления о границах между странами и континентами, все больше включая нас в международное взаимодействие, направляет на установление взаимопонимания с представителями других культур. В этих условиях приобретает особую актуальность идея создания виртуальной образовательной среды для межкультурного взаимодействия.

Виртуальная образовательная среда дает уникальную возможность студентам и преподавателям из разных стран общаться друг с другом в режиме реального времени. У них формируются компетенции, необходимые для эффективного взаимодействия, понимания, изучения других культур, которые позволяют достичь успешной интеграции в глобальное общество и которые можно обозначить понятием «глобальная компетентность».

Виртуальная образовательная среда (с технологической точки зрения) – информационное пространство взаимодействия участников учебного процесса, порожаемое технологиями информации и коммуникации, включающее комплекс компьютерных средств и технологий, позволяющее осуществлять управление содержанием образовательной среды и коммуникацию участников [1. С. 5].

Виртуальная образовательная среда (в организационно-коммуникационном аспекте) – сложная самонастраивающаяся (подразумевает корректировку поведения, действий участников процесса коммуникации применительно к изменяющимся условиям) и самосовершенствующаяся (подразумевает постепенное установление эффективной взаимосвязи, ее совершенствование по мере усвоения более сложных типов взаимосвязей) коммуникативная система, обеспечивающая прямую и обратную связь между обучающимися и другими участниками учебного процесса [1. С. 6].

Создание и дальнейшее использование такого рода среды позволяет не только осуществить учебный процесс в удобном месте и в удобное время вне зависимости от места нахождения преподавателя и учащихся, но и реализовать академическую мобильность обучающихся через виртуальную мобильность, которая, в отличие от пространственной, способствует расширению образовательного процесса за счет использования интернет-технологий (Skype, видео-конференции, чат).

К преимуществам виртуальной образовательной среды относят несколько признаков, перечисленных ниже.

Гибкость. Возможность осуществления учебного процесса в удобном месте и в удобное время вне зависимости от места нахождения преподавателя и учащихся.

Экономическая эффективность. Снижение затрат на обучение, особенно это актуально, когда процесс обучения охватывает учащихся из нескольких стран.

Интерактивность. Использование в учебном процессе интернет-технологий позволяет расширить возможности реализации обучения в интерактивных формах. Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, определяется главной целью основной образовательной программы, особенностью контингента обучающихся и содержанием конкретных дисциплин. В целом в учебном процессе они должны составлять не менее 20% аудиторных занятий [3].

Мобильность. Виртуальная мобильность является формой осуществления академической мобильности, которая, в отличие от пространственной, подразумевающей очное обучение в учебном заведении, способствует расширению образовательного процесса за счет использования технологий (например, электронного обучения), организации современных образовательных сетей в сфере непрерывного обучения. Таким образом, виртуальная мобильность может рассматриваться как возможность для студентов и преподавателей «виртуально перемещаться» в виртуальном образовательном пространстве из одного вуза в другой с целью получения знаний, их передачи или обмена опытом, преодоления национальной замкнутости [5].

Ярким примером создания виртуальной образовательной среды как средства межкультурного взаимодействия студентов может служить международный культурно-образовательный проект «Глобальное понимание», реализуемый на базе Института психологии УрГПУ с 2012 г.

Процесс организации такой среды в нашем вузе проходит вполне успешно благодаря не только современной технической поддержке (оборудование для видеоконференции с возможностью вещания в режиме онлайн, компьютерная техника и т.п.), но и наличию специально разработанного информационного ресурса (сайт проекта «Глобальные партнеры в образовании» <http://globalunderstan.ucoz.ru>), представляющего собой учебный портал (виртуальные лекции, информационные материалы, совместные проекты) и площадку для диалогового общения с партнерами проекта (форум, блоги).

Проект «Глобальное понимание» инициирован Университетом Восточной Каролины (г. Гринвилл, США) и объединяет университеты более чем из 50 стран в Африке, Азии, Северной и Южной Америке и Европе. Цель проекта заключается в приобретении учащимися опыта непосредственного межкультурного взаимодействия через создание виртуальной образовательной среды (видеоконференции в мини-группах в режиме реального времени, индивидуальные чаты, электронная переписка) [4].

Проект «Глобальное понимание» реализуется циклами длительностью один учебный семестр. Перед началом каждого семестра набирается группа студентов, включающая 12–16 человек. Участниками проекта могут быть студенты, обучающиеся по разным направлениям подготовки. К ним предъявляются два основных требования: 1) владение английским языком на уровне, позволяющем использовать общеупотребительные слова и выражения для описания реальности и выражения своих мыслей; 2) высокий уровень мотивации для регулярного посещения занятий и активного взаимодействия со студентами из университета-партнера.

В течение каждого семестра участники проекта обучаются совместно со студентами из трех университетов, по четыре недели с каждым. Взаимодействие между студентами осуществляется в различных формах, которые перечислены ниже.

Онлайн-видеоконференции проводятся два раза в неделю с участием студентов из университетов-партнеров. Представляют собой групповое обсуждение одного из вопросов, входящих в содержание курса (например, студенческая жизнь), в режиме реального времени.

Общение в чате – на каждом занятии группа студентов делится на две подгруппы: студенты одной подгруппы участвуют в видеоконференции, а студенты другой подгруппы ведут индивидуальную переписку с партнером из другого университета в рамках обсуждаемой темы.

Электронная переписка с партнерами по обучению – осуществляется индивидуально между групповыми занятиями, не менее трех раз в неделю. Студентам рекомендуется задавать своим партнерам вопросы о культуре их страны, обсуждать возможные темы для совместного проекта и координировать действия при работе над проектом.

Самостоятельная работа студентов – включает изучение материалов (газетных статей) по культуре страны университета-партнера, используя ссылки, предоставленные преподавателем, а также написание резюме по статьям на английском языке, отражающие основное содержание статьи и включающие вопросы, которые могли бы быть заданы партнеру по обучению.

Подготовка совместного проекта и его презентации – представляет собой результат виртуального сотрудничества двух студентов из разных стран и предполагает отражение общих и культурно-специфических точек зрения по какому-либо вопросу (например, каким я представляю себя в 35 лет). Презентации проектов проводятся на последнем занятии в режиме видеоконференции.

Содержание проекта «Глобальное понимание» определяется кругом вопросов, которые являются базовыми для любой культуры, что создает основу для межкультурного взаимодействия: семейные и культурные традиции, смысл жизни, стереотипы и предрассудки. В то же время подходы к решению этих вопросов отражают специфику той или иной культуры, что способствует ее лучшему пониманию.

Анализ форм работы и содержания проекта позволяет определить образовательные возможности, которые предоставляет студентам межкультурное взаимодействие, осуществляемое посредством интерактивных технологий. При определении этих возможностей мы опираемся на следующие положения:

- система высшего образования как один из важнейших социальных институтов не может функционировать эффективно без учета происходящих в обществе и мире в целом процессов;

- в современном мире происходят активные процессы глобализации, результатом которых является установление связей и формирование взаимозависимости разных стран в таких сферах, как экономика, политика, образование.

Из этих двух положений следует вполне закономерный вывод о необходимости формирования у студентов в процессе профессиональной подготовки совокупности компетенций, которые позволили бы им достичь успешной интеграции в глобальное общество и которые можно обозначить понятием «глобальная компетентность» [2]. На наш взгляд, именно такие новые формы образовательной деятельности, как организованное онлайн-взаимодействие студентов из разных стран, позволяют эффективно решать эту задачу.

1.1. Формирование навыков установления и поддержания контактов с представителями других культур. В процессе межкультурного взаимодействия студенты приобретают опыт непосредственного общения с представителями других культурных групп. Частью этого опыта является понимание некоторых культурных особенностей, которые могут проявляться в процессе взаимодействия (принятые способы приветствия-прощания, характер проявления эмоций в речи, конкретность-неопределенность высказываний, использование невербальных средств). Знание этих особенностей и способность учитывать их при установлении и поддержании контактов с представителями других культур повышает готовность студентов к осуществлению в будущем профессиональных связей с коллегами из других стран.

1.2. Повышение уровня мобильности как элемента профессионализма. Непосредственное общение с представителями других культурных групп способствует коррекции ложных стереотипов и предубеждений относительно той или иной культуры. Представление о другой культуре становится более реалистичным, что создает предпосылки для повышения мобильности студентов как способности вносить изменения в свою жизнь (смена места проживания,

работы) без кризисных переживаний. Высокий уровень мобильности (профессиональной, географической, межкультурной) предполагает готовность к включению в новый коллектив (в том числе разнородный с точки зрения культурной принадлежности), к изменению места проживания (в том числе страны) для расширения профессиональных возможностей и самореализации.

1.3. Приобретение навыков совместной деятельности в виртуальной команде с международным составом. В развитых странах все более популярной становится такая форма организации совместной профессиональной деятельности, как виртуальные команды. Наши студенты приобретают опыт сотрудничества в такой команде, работая над совместным проектом со своим партнером из другой страны. При этом они сталкиваются с типичными для такой формы работы трудностями (различия во временных поясах, недостаток личного контакта, специфика виртуального воздействия на партнера) и учатся справляться с ними.

1.4. Совершенствование навыков использования английского языка. Повышение взаимозависимости различных государств в результате глобализации приводит к появлению более сложных проблем глобального характера. Эффективное решение такого рода проблем требует участия международных по составу групп специалистов, которые смогут найти максимально приемлемое для всех решение. Необходимым условием совместной деятельности в таких группах является владение общим языком.

Помимо образовательных возможностей межкультурное взаимодействие позволяет осуществлять исследования: 1) личностных изменений участников, происходящих в процессе межкультурного взаимодействия, 2) межкультурных различий. В 2013 г. в рамках проекта «Глобальное понимание» было проведено пилотажное исследование изменений в содержании стереотипных представлений российских студентов об американских студентах в результате виртуального взаимодействия между ними [6]. Были выявлены следующие тенденции: образ культуры страны-партнера стал более персонифицированным; сами партнеры стали восприниматься как более склонные к межличностному взаимодействию. Этот результат также можно рассматривать как косвенное подтверждение возможности повышения уровня толерантности в процессе межкультурного взаимодействия, как важного качества, необходимого для жизни в условиях сосуществования различных культур и ценностей.

Исследование межкультурных различий предполагает установление научных контактов с коллегами из университета-партнера для совместного планирования исследования и обмена данными. Развитию научных контактов способствует опыт личного взаимодействия преподавателей из университетов-партнеров при организации совместных онлайн-занятий в процессе реализации проекта «Глобальное понимание».

ЛИТЕРАТУРА

1. Вайндорф-Сысоева М.Е. Виртуальная образовательная среда: категории, характеристики, схемы, таблицы, глоссарий : учеб. пособие. М. : МГОУ, 2010. 102 с.
2. Крылова С.Г. Образовательный потенциал межкультурного взаимодействия // Педагогическое образование в России. 2013. № 4. С. 19–25.
3. Макурова (Абдулова) Е.В., Руденко Н.С. Виртуальная образовательная среда как условие развития межкультурной компетентности // Педагогическое образование в России. 2012. № 6. С. 120–123.
4. Минюрова С.А. Опыт реализации международного культурно-образовательного проекта посредством создания виртуальной образовательной среды // Бюллетень Учебно-методического объединения вузов Российской Федерации по психолого-педагогическому образованию. 2013. № 1(4). С. 68–73.
5. Тыртыг С.А. Виртуальная мобильность как одно из направлений развития единого образовательного пространства // Педагогическая наука и образование в России и за рубежом: региональные, глобальные и информационные аспекты. 2008. Вып. 1. URL: http://rspu.edu.ru/university/publish/pednauka/2008_1/Tyrtj.html (дата обращения: 20.03.2014).

6. Minyurova S., Krylova S., Rudenko N. Assessment of the Socio-perceptive Component of Students' Intercultural Competence in the Global Understanding Class: a Pilot Study of Russian Students' View of Americans // Global Partners in Education Journal. April 2013. Vol. 3, No. 1. P. 36–48. URL: <http://www.gpejournal.org/index.php/GPEJ> (дата обращения: 20.03.2014).

A VIRTUAL LEARNING ENVIRONMENT AS A MEANS OF INTERCULTURAL INTERACTION

Abdulova E.V., Krylova S.G., Minyurova S.A., Rudenko N.S.

Ural State Pedagogical University, Yekaterinburg, Russia

Abstract: The paper outlines the necessity of utilising a virtual learning environment as a means of intercultural interaction. The authors summarise the experience of international intercultural interaction that the Institute of Psychology at Ural State Pedagogical University has had within the project Global Understanding (East Carolina University, USA). The project has been held at Ural State Pedagogical University since 2012. The paper considers organizational and technical requirements of arranging the virtual learning environment; it analyses the educational opportunities of the project with respect to the development of competencies crucial for successful self-actualisation in the global world.

Key words: virtual learning environment; global understanding; competencies.

ТРАНСФОРМАЦИЯ «КЛИПОВОГО МЫШЛЕНИЯ» ПОДРОСТКОВ В ПРОЦЕССЕ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ

Д.О. Березуцкая, преподаватель кафедры лингвистического образования
Южный федеральный университет, Ростов-на-Дону,
darya75@yandex.ru

Статья посвящена проблеме «клипового мышления» подростков, актуализированной функционированием средств массовой коммуникации и информации как постоянной «среды обитания» современного человека. Её содержание раскрывается в двух аспектах: 1) роль масс-медиа в формировании «клипового мышления», 2) возможности медиатекстов для формирования самостоятельного, творческого, критического мышления подростков.

В статье описываются зарубежные и отечественные подходы к осмыслению экранной культуры и медиаобразованию. Автор обосновывает необходимость выстраивания процесса образования современных подростков исходя из реалий сегодняшней жизни, принимая как данность постоянно увеличивающийся поток разнородной и не всегда полезной информации.

Особый акцент ставится на работу с медиатекстами, направленную на развитие самостоятельного, аналитического, творческого, критического мышления. Даются ссылки на модели медиаобразования, в основе которых лежит анализ произведений медиакультуры, способствующий развитию умений воспринимать, интерпретировать, эстетически оценивать информацию, что снижает манипулятивное воздействие на сознание.

Ключевые слова: клиповое мышление; экранная культура; молодежь; медиаобразование, медиапедагог; восприятие медиатекста.

В настоящее время вопросы общественного развития и «сред обитания» приобрели не только особую остроту, но и принципиально новое содержание, затрагивая интересы как всего человечества, так и каждого человека в частности. Актуализация проблемы обуславливается, по мнению Д.И. Фельдштейна, таким обстоятельством, как «сложившаяся исторически новая ситуация развития современного общества, которая определяется принципиально новым уровнем коммуникативных связей и высокой плотностью информационного поля» [3. С. 128]. На смену игнорированию проблемы «человечества и медиа» пришло её осознание,

которое проявило себя в педагогике как медиаобразование, которое «выступает за изучение закономерностей массовой коммуникации (пресса, телевидения, радио, кино, видео и т.д.).

Основные задачи медиаобразования: подготовить новое поколение к жизни в новых информационных условиях, к восприятию различной информации, научить человека понимать ее, осознавать последствия ее воздействия на психику, овладевать способами общения на основе невербальных форм коммуникации с помощью технических средств» [1. С. 555].

В рамках данной статьи хотелось бы рассмотреть проблему «клипового мышления» подростков в двух аспектах: 1) роль масс-медиа в формировании «клипового мышления» и 2) возможности медиатекстов для формирования самостоятельного, творческого, критического мышления подростков.

Говоря о «клиповом мышлении», можно обратиться к проблеме подросткового чтения, давно нашедшей отражение в исследованиях многих ученых. Не отрицается и тот факт, что общение с книгой заменило взаимодействие с миром медиа во всем его разнообразии: телевидение, радио, видео, компьютер и компьютерные игры, Интернет и т.д. Так, известный кино / медиапедагог Ю.Н. Усов в своей книге «В мире экранной культуры» (1995 г.) писал: «...отправной точкой совместных раздумий может быть позиция... отечественного ученого О. Рейзена о том, что мы и не заметили, как быстро и прочно утвердилось видео в повседневности, как изменило ее. В доме Грема (речь идет о герое фильма С. Содерберга «Секс, ложь и видео», США, 1989), например, совсем нет собственных книг. Но умирание культуры чтения – лишь первый пласт многозначной темы “видео” в этом многозначном исследовании жизни. Видео подменяет культуру, секс, творческие способности, становится способом и методом познания... видео же, ибо подменяет саму жизнь...» [2. С. 129].

Итак, представлен взгляд на видео, экранную культуру, согласно которому она представляет собой некую замкнутую систему, которая, подменяя реальную жизнь, культуру, творчество, ничего не дает зрителю (в нашем случае подростку), кроме этой же системы подмен. Именно таким способом, по мнению психологов и педагогов, формируется стереотипность сознания подростка, а характерной чертой его мышления становится клиповость. Часть исследователей полагают, что эта ситуация опасна для зрителей, «потребителей» информации, так как существует опасность манипуляции сознанием, развития инфантильности, несамостоятельности и т.д. мышления.

Такая точка зрения, безусловно, имеет право на жизнь и даже находит своих сторонников, преимущественно на Западе. Существует даже теория медиаобразования, которая получила название «инъекционной» («защитная», «протекционистская», «прививочная»), её суть заключается в направленности против вредного влияния медиа. Но по нашему мнению, необходимо брать во внимание тот факт, что, во-первых, медиа – неотъемлемая часть нашей жизни. А во-вторых, мы не согласны с мнением Ворснопя (в частности с его второй частью) о том, что «...хотя современные дети испытывают большое влияние со стороны медиа, оно оказывает на них меньшее воздействие, чем, скажем, на их родителей в пору их юности. Будучи первым “телевизионным поколением”, нынешние сорокалетние испытывали куда больший интерес к техническим медиановинкам, чем нынешние, пресыщенные информацией дети» [5. С. 34]. На наш взгляд, воздействие на детей на современном этапе никак не уменьшилось. Так как масс-медиа развиваются «семимильными шагами», наряду с совершенствованием уже существующих СМК появляются абсолютно новые, например Интернет, который сейчас все сильнее привлекает к себе интерес со стороны молодого поколения и особенно подростков.

Итак, на наш взгляд, необходимо выстраивать процесс образования современных подростков исходя из реалий сегодняшней жизни, принимая как данность постоянно увеличивающийся поток разнородной и не всегда полезной информации. Наличие необходимых знаний у подростков, которые могут быть применены по отношению к любой информации, поступающей по различным каналам масс-медиа, способно противодействовать формированию «клипового мышления». Парадокс современной ситуации заключается в следующем: само-

образование, саморазвитие в области медиа является нормой для современных школьников. Они «вынуждены» мобилизовать все имеющиеся у них в арсенале, преимущественно практические, знания для освоения новых средств медиа и познания на более глубоком уровне уже знакомых, часто широко распространенных. К сожалению, такое самообразование не предполагает активной творческой позиции в различных аспектах деятельности (игровой, художественной, исследовательской и т.п.), связанной с медиа, повышения уровня медиаобразованности. Это следствие отсутствия теоретической базы, основанной на систематизированных знаниях о структуре медиа, механизмах, позволяющих воздействовать на несовершеннолетнюю аудиторию, и т.д.

По мнению многих медиапедагогов нашей страны (О.А. Баранов, С.Н. Пензин, Ю.Н. Усов, А.В. Федоров и др.), грамотно организованная работа с медиатекстами способна снизить манипуляцию сознанием, а также ограничить «тиражирование» «клипового мышления» у несовершеннолетней аудитории. Так, Ю.Н. Усов считал, что «основное заблуждение – в недооценке зрительских возможностей» [2. С. 131]. Помимо негативных свойств воздействия информации на личности можно выделить и блестящие возможности для развития тех же творческих способностей, если иметь в виду адекватное восприятие медиатекстов.

По мнению медиапедагогов России, необходимо принимать во внимание несколько важных моментов:

1) любой несовершеннолетний зритель (относительно возраста, социального статуса, материального положения и пр.) является постоянно развивающейся личностью независимо от того, какие экранные произведения он смотрит: фильмы Феллини или телевизионные сериалы;

2) существует несколько основных факторов, влияющих на формирование эстетического сознания подростка: это жизнь во всем многообразии ее проявлений; общение с родными, учителями, сверстниками, друзьями и т.д.; и, конечно, взаимодействие с масс-медиа;

3) психологи признают, что главной развивающей силой, способной как к созидательной, так и к разрушающей деятельности по отношению к личности подростка, являются не СМК (не умаляя уровня их влияния на развивающуюся личность), а семья и школа. Именно эти институты с первых лет сознательной жизни формируют стереотипное, клиповое мышление.

Медиапедагогами нашей страны разработано множество моделей, направленных на повышение уровня медиаобразованности несовершеннолетней аудитории, где работа с медиатекстами способствует развитию самостоятельного, аналитического, творческого, критического мышления. Во многих моделях в основе медиаобразования лежит анализ произведений медиакультуры, который способствует развитию умений воспринимать, интерпретировать, эстетически оценивать информацию и снижает манипулятивное воздействие сознанием, убирает основу «клипового мышления».

Вот один из вариантов анализа (А.В. Федоров, Ю.Н. Усов), воссоздающего этапы восприятия медиатекста:

- осмысление образного обобщения (результата восприятия), процесса его формирования в сознании подростка;

- выявление конфликта, главной и побочных тем в экспозиции;

- определение художественной закономерности построения произведения искусства, которая помогает нам рассмотреть развитие основного конфликта в противостоянии ведущих тем, приблизиться к пониманию концепции автора, т.е. системы его взглядов на мир, современную действительность в форме художественного повествования;

- обоснование своего отношения к произведению искусства, к позиции автора.

Это лишь одна из многочисленных методик, на которых базируется медиаобразование в России. Необходимо отметить, что в основе медиаобразовательного процесса лежат эвристические, игровые, проблемные задания, способствующие развитию самостоятельного, аналитического, критического мышления, активизации творческих способностей.

Таким образом, по нашему мнению, в качестве эффективного противодействия «тиражированию» «клипового мышления» у подростков может стать медиаобразование. Отрадно,

что в последние годы развивается не только теория, но и практика медиаобразования. Так, в 2002 г. была открыта специализация 03.13.30 «Медиаобразование», утвержденная и зарегистрированная учебно-методическим управлением по специальностям педагогического образования Министерства образования РФ. Реализация программ, предусмотренных в рамках данной специализации, ведется на базе Таганрогского государственного педагогического института. Формируется система подготовки педагогических кадров, способных проводить медиаобразовательную работу в общеобразовательных учреждениях России на профессиональном уровне.

ЛИТЕРАТУРА

1. Российская педагогическая энциклопедия / гл. ред. В.В. Давыдов. М. : Большая Российская Энциклопедия, 1993. Т. 1. С. 555.
2. Усов Ю.Н. В мире экранных искусств. Книга для старшеклассников. М. : SVR-Аргус, 1995. 224 с.
3. Фельдштейн Д.И. Психология взросления: структурно-содержательные характеристики процесса развития личности: Избранные труды. М. : Московский психолого-социальный институт ; Изд-во «Флинта», 2004. 672 с.
4. Федоров А.В. Медиаобразование: История, теория и методика. Ростов н/Д : Изд-во ООО «ЦВВР», 2001. 708 с.
5. Worsnop C.M. Screening Images: Ideas For Media Education. Missisauga : Wright Communication, 1994. 179 p.

TRANSFORMATION OF THE CLIP THINKING OF TEENAGERS IN MEDIA EDUCATION

Berezutskaya D.O.

Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia

Abstract. The paper deals with the issue of clip thinking; it analyses the role of mass media in shaping clip thinking, and the idea of using media texts for creating critical and imaginative thinking. Teenagers' clip thinking has appeared in the communication and information environment of the modern society abundant with different kinds of information that are not always useful for teenagers. However, the existing communication and information environment can be used for shaping critical and imaginative thinking. It is important to work with media texts; this encourages the teenagers' ability to perceive, interpret and assess the information, and reduces the negative effect that the modern communication and information environment can produce on teenagers.

Key words: clip thinking; screen culture; media education; teenagers; media texts.

ФОРМИРОВАНИЕ СОВРЕМЕННОГО ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНОГО УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ В ВЫСШЕЙ ШКОЛЕ

Д.В. Борисенко, аспирант, ассистент кафедры технологий и дизайна
Украинская инженерно-педагогическая академия, г. Харьков, Украина
denbork@mail.ru

Статья посвящена рассмотрению информационно-коммуникационных образовательных технологий, внедрение которых сопровождается постоянным обновлением технической поддержки и учебно-методологического аппарата. Особое внимание уделяется формированию информационно-коммуникативного вектора как главного компонента учебно-методического обеспечения образовательного процесса подготовки будущего специалиста. Виртуальные технологии и их широкие функциональные возможности занимают особое место при современной организации лекционных, практических, лабораторных и семинарских занятий в высшем учебном заведении.

Исследование основывается на анализе модели экспериментальной апробации инновационного образовательного комплекса в реальных учебных условиях и выявлении особенностей его практической реализации при подготовке инженера-дизайнера. Современная организация лекционных, практических, лабораторных и семинарских занятий позволяет использовать инновационные комбинаторные модели учебно-методического обеспечения. Это дает возможность повысить эффективность профессиональной подготовки, достичь качественного учебного результата, организовать новые формы взаимодействия преподавателя со студентами, сформировать перспективные стратегии дальнейших образовательных новаций.

Ключевые слова: образовательные технологии; информационно-коммуникативные технологии; информационно-коммуникативное обеспечение; виртуальная образовательная среда; инновации; обучающие технологии; дистанционное обучение.

Развитие инновационных технологий создает кардинальные организационные изменения в профессиональной подготовке студентов. Сложившиеся обстоятельства и расширение предоставления образовательных услуг открывает конкурентную сторону учебных заведений, повышение эффективности и обеспечения дополнительной технической и учебно-методической поддержки. Именно среди основных путей достижения темпов мировых показателей образовательных стандартов является первичное заимствование новых технологий и методик, которые станут фундаментом для формирования собственных авторских разработок педагогов.

Современные педагогические новации характеризуются комбинаторным использованием спектра информационно-коммуникативного обеспечения, который открывает новый путь развертывания / применения в учебном процессе достижений техносферы. Инновационные технологии ориентированы на минимизацию затрат учебного времени. Они предоставляют информационный материал с глубокими теоретическими и практическими аспектами более наглядно и понятно для студента. Процесс развертывания крупномасштабной государственной стратегии развития образования начинается именно с зарождения электронных средств обучения и наращивания материальной базы – компьютерной техники, инновационных разработок и технологий. На информационные и коммуникативные технологии возлагается подготовка студента к полноценному вхождению в информационную профессиональную среду.

Информационно-коммуникативный путь образовательного развития на сегодня становится стратегическим как основная область расширения инновационных учебных разработок, появления специализированных программных продуктов и комплексов, формирования виртуальной образовательной среды, обеспечения дистанционного образования, адаптивных систем. Все обучающие средства, технологии и методики создают обширную категорию методологического аппарата, который также возможно охарактеризовать как информационно-коммуникативную образовательную базу (комплекс, обеспечение). Данное представление является инновационным и ранее не использованным, особенно включая формирование как общей структурной организации, так и частичных компонентов в зависимости от предметной подготовки, цикла подготовки или отдельного направления подготовки. Дальнейшее исследование и анализ возможностей использования сформированного информационно-коммуникативного обеспечения (далее – база) в четко определенной специфике предметной области будет акцентировано на примере подготовки инженерных кадров, в первую очередь инженеров-дизайнеров.

Сегодня ведется значительная плодотворная работа по обширному раскрытию новых возможностей современных обучающих технологий, важности их внедрения и достижения определенных качественных результатов. Уже постепенно исключаются «провалы» программированных учебных систем, которые замещаются более новыми адаптивными комплексами, виртуальными средствами и т.д.

Формируется позитивный взгляд на «инновационное», постепенно происходит «переворужение» педагогического методологического аппарата, отхождение от неэффективных и

неконкурирующих в современной образовательной сфере традиционных методик получения информации, работы с ней и преобразования её в дальнейший продукт. Перспективным становится направление индивидуализации обучения, или, как сегодня принято говорить, «персонализации», создания и использования личного «образовательного аккаунта».

Информация всегда была стратегическим ресурсом, который изначально был связан с принадлежностями и тайнами его построения, и постепенно он перерос в основной источник интеграционных сдвигов XXI века. Именно компетентное обращение с информационно-коммуникативной базой является залогом производства современных образовательных технологий, что отражается в повышении уровня информативной культуры молодежи и общества в целом.

Сегодня значительное количество ученых, педагогов-новаторов, педагогов-теоретиков и педагогов-практиков плодотворно работают над выявлением основных закономерностей внедрения инноваций в обучение. Проблематике инновационных сдвигов посвящены работы И. Бома, Л. Ващенко, Л. Даниленко, П. Дробязко, А. Дусавицкого, В. Живодьора, А. Пидласого, С. Подмазина, К. Ушакова, А. Хуторского и других. Наряду с отечественным опытом в теоретических и дидактических аспектах внедрения инновационных технологий (работы В. Беспалько, В. Лозовой, Г. Селевка, А. Пехоты и др.) – важное значение имеют и зарубежные научно-практические разработки и инновации в области образования. Представителями зарубежного опыта являются Дж.К. Джонс, Д. и Р. Джонсон, Дж. Дьюзи, Л. Занков, Г. Иванов, А. Киричук, М. Кларин, Дж. Майер, Дж. Шнайдер и другие известные теоретики-новаторы. Проблематике инновационных сдвигов посвящены работы П.И. Браславского [9], И. Бома, Л. Ващенко, Л. Даниленко, П. Дробязко, А. Дусавицкого, В. Живодьора, С. Подмазина, К. Ушакова, А. Хуторского и др. Отечественный опыт в теоретических и дидактических аспектах внедрения инновационных технологий представлен в работах В. Беспалько, В.П. Демкина, Г.В. Можяевой [10], В. Лозовой, Г. Селевка, А. Пехоты, Е. Бегенева [8], Н.А. Козакова [11] и др.

Особую активную группу педагогов-новаторов, исследователей и ученых-практиков, которые генерируют будущий образовательный потенциал и «вектор развития» представляют зарубежные деятели, среди которых: К. Кабасси, М. Вирву, К. Германн, Дж.К. и Д.М. Броиды, С. Сосновский, Е. Щербинина, С.А. Сосновский, П. Брусиловский, М. Юделсон, Г. Вебер и др. Также не отстают в разработках и отечественные исследователи – Н.В. Бондарчук, О.А. Дубасенюк, В.Ю. Быков, В.А. Полищук, О.П. Мещанинов и др.

Современные крупные компьютерные корпорации объединяются с государственными структурами для совместного разрешения современных проблем, в том числе и для поддержки образовательных технологий. Так, в рамках мировой программы «Партнерство в образовании» корпорация Microsoft подписала Меморандум о сотрудничестве с Министерством образования и науки Украины, что свидетельствует о намерении активной поддержки ряда образовательных структур, помощи высшему образованию [6].

Сегодня реализуется множество исследовательских работ, направленных на изучение использования новых технологий и средств образовательной коммуникации. Создаются образовательные порталы и целые центры поддержки преподавательского состава, которые предназначены для овладения первичными умениями использования в собственной педагогической деятельности простых инновационных механизмов. Ставятся перспективные задачи внедрения особых методологических «комбинаций» и формирования компетентного подхода к ориентации в современном информационном поле.

Методологической базой исследования является анализ модели экспериментальной апробации инновационного образовательного комплекса в реальных учебных условиях и выявление особенностей его практической реализации. Исследование проводится в рамках научно-исследовательской работы «Разработка и внедрение инновационных технологий преподавания цикла специальных дисциплин для подготовки по направлению “Профессиональное образование. Дизайн”» кафедры технологии и дизайна Украинской инженерно-

педагогической академии. В ходе исследования использовались такие методы, как анализ теоретических источников, документов и учебных программ специальных дисциплин, изучение и обобщение опыта создания, внедрения и использования инновационных педагогических технологий в учебном процессе, тестирование, опросы, эксперимент.

Целью работы является характеристика особенностей формирования информационно-коммуникативного учебно-методического обеспечения (базы) и применения его в процессе подготовки инженера-дизайнера.

Современное образовательное пространство переживает этап кардинальных изменений и внедрения инновационных средств обеспечения и поддержки процесса обучения. Многие могут говорить об утрате традиционного положения в образовательной системе педагога и сложившихся устоев традиционной системы. И это так, но эти изменения – в сторону эффективности и повышения компетенции студентов, которые за короткий срок должны овладеть большим количеством информационного образовательного ресурса, важными современными профессиональными умениями и навыками. 20–30 лет назад осуществлялась успешная подготовка будущего специалиста из-за достаточности уровней полученных знаний и обретенных умений для непосредственного вхождения в профессиональную область. Однако в начале XXI в. происходит расширение технической базы, внедряются новые технологии и методики, открываются новые области профессиональных направлений, связанных с информационными технологиями и коммуникацией. Однако существенных изменений в образовательных программах подготовки специалистов не прослеживается, а только присутствует частичное инновационное замещение и уплотнение тематических программ. Таким образом, единственным вариантом выхода из создавшейся ситуации выступает внедрение новой дидактической системы, основанной на информационно-коммуникативных технологиях как инновационных тенденциях и компонентах базисной структуры.

Возрастание популярности и активизация веб-технологий открывают новый спектр образовательных возможностей, программного и дистанционного обучения, ведут к пересмотру традиционных форм и постепенному включению новых образовательных приложений. Особенно последний пункт является на сегодня наиболее развивающимся и внедряемым, но пока в программных оболочках. Однако главным преимуществом современных информационно-коммуникативных технологий является мобильность и удобство использования в любом обучающем процессе. Тем не менее, есть и негативная сторона обучающих инноваций: присутствие статического компонента и преобладание общего подхода [4. С. 61–62]. Особенности наличия статического компонента преследуют и новые разработки из-за ресурсного потребления динамических систем, но данная проблема уже имеет решение, и постоянно появляются новые активные направления её альтернативного разрешения. Также наращивается и многообразие форм для персонализации учебного процесса от фактических условий его проведения и индивидуальных особенностей студента.

Моделью перспективного обучающего образования, которое должно помочь педагогу в методологическом и практическом аспектах, является информационно-коммуникативная база. На её формирование возложены большие надежды, так как современная картина использования инноваций в образовательном пространстве носит хаотический характер с разными уровнями разработки и внедрения. Именно данная база, которая может иметь как общий характер для целого цикла дисциплин, так и частный – конкретных дисциплин профессиональной подготовки, позволяет сформировать целостную структурную инновационную организацию учебного процесса, выявлять области для перспективного развития и внедрения новых педагогических разработок.

Особая роль формирования информационно-коммуникативной образовательной базы принадлежит процессу подготовки инженера-дизайнера, который должен обеспечить инженерную поддержку и развитие творческих умений и навыков у студентов. Инженерная область постоянно развивается, как и творческая активность, включающая поиск все новых средств, методик, источников идей. Для этого необходимо постоянное прослеживание новых

разработок, использование современных технологий и обеспечение высокого качества образовательного процесса, включение инновационных информационных и коммуникативных технологий. Формирование базисной структуры инноваций, обогащение опыта использования педагогических средств, использование стандартных приложений и создание новых специальных учебных компонентов является основой для повышения компетентности будущего специалиста.

Информационно-коммуникативная сфера является важным фактором побуждения к пересмотру высшими учебными заведениями предоставляемых образовательных услуг, выявления пробелов в разработке, внедрении, развитии инновационных учебных средств и технологий для эффективного использования выделенного учебного времени на овладение материала студентами. Особым современным аспектом инновационного развития инженерной подготовки становится создание адаптивных систем управления процессом обучения, средств педагогического проектирования [12], общей открытой образовательной среды, в которой каждый может получить необходимую информацию. Со стороны студента – выбирать, чему учиться и как будет выстроен образовательный процесс, выбирать методы и средства для обучения, ограничивать учебную загруженность и определять собственное расписание в рамках варьирующих компонентов. Для преподавателя в этой перспективной образовательной системе возможна также автоматизированная деятельность по созданию учебных единиц, которые будут составлять курс изучения определенной дисциплины, по контролю деятельности студентов и проверки заданий, определению уровня подготовки и т.д. Это, конечно, будущие стратегии, которые могут быть не реализованы из-за предоставления значительной открытости или снижения дидактических особенностей протекания учебного процесса, ухудшения состояния образовательного процесса. Но уже сегодня внедряются в отдельных случаях инновационные электронные вариации образовательного процесса, виртуальные лекции и экскурсии [7], электронное обеспечение практических и лабораторных работ, интерактивные учебные пособия и другие инновационные стратегии, которые становятся прообразом традиционной системы с разветвленными новыми учебными средствами.

Сегодня распространено использование все более новых разработок не только в сфере технологий промышленности, в аэрокосмических и военных разработках, но и в социальном обеспечении и прежде всего образовательном процессе. От образования зависят последующие достижения специалистов, их процессы исследования и открытия, нахождение эффективных и качественных технологий и методик, компетентное решение поставленных задач и достижение результатов, использование современной высокотехнологичной среды. За счет внедрения инновационной стратегии развития образования и стремления к созданию информационно-коммуникативной поддержки образовательной среды достигается будущая концепция обеспечения учебного процесса и выпуска компетентных специалистов. Анализируя уже существующий потенциал образовательных технологий, мы понимаем: нет сомнений в возможностях его еще большего усовершенствования и внедрения в учебный процесс, достижения максимальной визуализации, «адаптивной навигационной поддержки» [5] и «открытости» образования будущего.

Информативность учебного процесса на современном этапе развития характеризуется все более высокими результатами. Использование современных обучающих технологий строит перспективное направление, которое стремительно приближается к разработке инновационных средств высокотехнологичной визуализации учебного процесса. Они имеют перспективные особенности применения при изучении технологических процессов с вредными веществами, дорогостоящим оборудованием, с продуктами, которые быстро портятся, не подвергаются повторной обработке, ресурсозатратных процессов и других сфер производства, в которых возможно альтернативное моделирование реальности, прежде всего инженерного направления и в творческих специальностях. Каждый педагог вправе сам выбирать путь перспективного развития, но игнорирование современного информационно-

коммуникативного окружения все дальше уводит его от реального состояния профессиональной области.

Использование информационно-коммуникативных баз и разработка специализированных методик обучения является одним из перспективных направлений внедрения инноваций в образовательных программах подготовки инженерно-педагогической направленности в высших учебных заведениях, а также снижает существующий «отрыв» теории от практики, повышает общий уровень качества информационного обеспечения и обеспечивает высокую результативность современных образовательных проектов педагогов-новаторов.

Процесс подготовки будущих специалистов инженерно-педагогической направленности имеет большие показатели эффективности и качественные характеристики, если рассматривать инновационные информационно-коммуникативные педагогические технологии инженерно-педагогической подготовки в контексте информационной культуры общества и культуры личности. Но сегодня необходимо совершенствовать практическую сторону и разрабатывать в ходе исследований модели управления внедрением инноваций и использовать как нормативные основы управленческой деятельности, так и вариативные оригинальные средства измерения ее производительности.

Инновационные педагогические технологии трансформируют внешние условия функционирования вуза в целостную совокупность педагогических условий, ослабляют при этом негативные проявления и усиливают положительное влияние и тенденции развития самой системы инженерно-педагогической подготовки, опираются на инновационный потенциал учебного заведения. Важная роль отводится деятельности педагогов по овладению научно-методическими принципами и особенностями внедрения инновационных педагогических технологий в современных условиях, в первую очередь, информационно-коммуникативных баз, моделирования и организации функционирования системы подготовки младших специалистов. Повышение ее эффективности обеспечивается уже творческим мастерством каждого педагога-новатора.

Современный учебный процесс профессиональной подготовки студентов стоит на пороге крупных инновационных педагогических внедрений, разработки новых методик и технологий обучения. Это сопровождается необходимостью поддержания: эффективности предоставления учебного материала студентам, высоких показателей подготовки компетентных специалистов и уровня качества образовательных услуг, предоставляемых учебными заведениями. С появлением и активным развитием в образовательной сфере компьютерных технологий, распространением электронного обеспечения, разработкой электронных учебников, справочников, компьютерных моделей, тренажеров, электронной поддержки лабораторных практикумов, тестовых систем, видеолекций, мультимедийных курсов и других инновационных педагогических технологий и методологий современное аудиторное обучение наращивает учебно-методическую поддержку информационного и технического обеспечения. Но при этом педагогу сегодня необходимо осуществлять разработку новых методик обучения, которые бы реализовали творческие направления развития студента, среди которых важное место занимает также имеет подготовка будущего инженера-дизайнера.

Несмотря на развивающий этап информационно-коммуникативного прорыва в сфере образования, проведения исследований и практического внедрения инновационных методологических основ, проявляется несовершенство педагогических моделей и их реализации на отдельных учебных дисциплинах, прежде всего с четкой структурной составляющей изложения учебного материала и системным представлением обучающих данных (компьютерные дисциплины, физико-математическое направление и др.). Присутствует значительная доля учебных областей, в которой еще не были реализованы современные формы, новые учебные методики и технологии.

Сегодня перед преподавателем открыты большие возможности применения интерактивных учебных моделей на базе системы Moodle, специализированных аудиторных программных платформ, моделирующих систем, собственных разработок. В подготовку инже-

нера-дизайнера важно включать креативный элемент методологического аппарата вместе с имеющимися традиционными и другими формами учебного взаимодействия, использовать интерактивные программные продукты. Таким образом, практические и лабораторные занятия при изучении специальных дисциплин студентами могут реализоваться на базе разработанных компьютерных интерактивных курсов, которые могут иметь современные режимы предоставления информационных каналов. Это дает возможность дистанционного мобильного выполнения задач, организации рассылки и самостоятельной деятельности студентов, что, в свою очередь, предоставляет возможность преподавателю создавать инновационный методологический учебный комплекс.

ЛИТЕРАТУРА

1. Brusilovsky P., Yudelso M., Sosnovsky S. In proceedings of E-Learn 2004 World Conference on E-Learning in Corporate, Government, Healthcare, & Higher Education November 1–5, 2004. Washington DC, USA, 2004. P. 2556–2561.
2. Germann C., Broida J.K., Broida J.M. Using Computer-Based Virtual Tours to Assist Persons With Disabilities // *Educational Technology & Society*. 2003. No. 6(3). P. 53–60. Available at http://ifets.ieee.org/periodical/6_3/7.html (ISSN 1436-4522).
3. Galeev Ildar Kh., Chepegin Vadim I., Sosnovsky Sergey A. «MONAP: Models, Methods and Applications»: Proceedings of the International Conference KBCS 2000. Mumbai, India, 2000. P. 217–228.
4. Kabassi K., Virvou M. Using Web Services for Personalised Web-based Learning // *Educational Technology & Society*. 2003. No. 6(3). P. 61–71. Available at: http://ifets.ieee.org/periodical/6_3/8.html (ISSN 1436-4522).
5. Kettanurak V.N., Ramamurthy K., Haseman W.D. User attitude as a mediator of learning performance improvement in an interactive multimedia environment: an empirical investigation of the degree of interactivity and learning styles // *International Journal of Human-Computer Studies*. 2001. V. 54, No. 4. P. 541–583.
6. Microsoft расширяет внедрение инноваций в образование в Украине // *Microsoft Daily*. URL: <http://www.microsoftblog.com.ua/2013/11/21/microsoft-rozshirit-vprovadzhennya-innovatsij-v-osvitu-v-ukrayini/>
7. Saarinen J. Interactive Educational Technology / Tamrakar, Byoma (Hrsg.). 2007. P. 79–96.
8. Бегенева Е. Педагогический дизайн как альфа и омега виртуального урока // *Русский язык за рубежом*. 2008. №. 4. С. 30–37.
9. Браславский П.И. Технология виртуальной реальности как феномен культуры конца XX – начала XXI веков : дис. ... канд. культурологии. Екатеринбург, 2003. 163 с.
10. Демкин В.П., Можаяева Г.В. Учебно-методическое обеспечение образовательных программ на основе информационных технологий // *Открытое и дистанционное образование*. 2003. № 10. С. 5–8.
11. Козакова Н.А. Современные педагогические технологии в дополнительном профессиональном образовании. М. : ИПО Профиздат, 2000. 23 с.
12. Наволокова Н.П. Энциклопедия педагогических технологий. X. : Основа, 2009. 176 с.

FORMATION OF MODERN INFORMATION AND COMMUNICATION EDUCATIONAL AND METHODOLOGICAL RESOURCES IN HIGHER EDUCATION

Borisenko D.V.

Ukrainian Engineering Pedagogics Academy, Kharkiv, Ukraine

Abstract: A characteristic feature of the modern educational process is the continuous updating of technical support and the educational and methodological devices. In this paper we discuss the current trends in the development of educational technologies, and focus our attention on using virtual technologies and their functional possibilities in organization of classroom, practical, laboratory, and seminar training at a higher educational institution. This research analyses an innovative educational complex in real conditions, and features its results. The organization of classroom, practical, laboratory, and seminar training allows using multivector equipment and program platforms. The teacher has an opportunity to introduce an innovative complex of the specific level of the information and communication. It creates the opportunity to increase the

students' motivation, and apply new ways of carrying out practical work and laboratory research. Today we see the emergence of even more effective methods of providing information and communication, and the use of educational technology. There is a wide range of innovative information and communicative opportunities for inclusion in the educational sphere of future experts' training. The teacher has become an important link in the solution of educational and methodical tasks by selecting the most suited modern models.

Key words: educational technologies, information and communication technologies, virtual educational environment, innovative training technologies, distance learning.

МУЛЬТИМЕДИЙНЫЙ РЕСУРС КАК ОДНО ИЗ СРЕДСТВ РАЗВИТИЯ ЭКОТУРИЗМА В ЗАПАДНОЙ СИБИРИ

Н.С. Буслова, канд. пед. наук, доцент кафедры информатики, теории и методики обучения информатике
Тюменский государственный университет, г. Тобольск, buslova_n@mail.ru

А.Ю. Вычужанина, канд. филол. наук, заведующий кафедрой английского языка и методики преподавания английского языка

Тюменский государственный университет, г. Тобольск, doulskaya@yandex.ru

Е.В. Клименко, канд. пед. наук, ведущий доцент кафедры информатики, теории и методики обучения информатике

Тюменский государственный университет, г. Тобольск, klimeva@yandex.ru

Л.А. Шешукова, канд. пед. наук, декан биолого-химического факультета

Тюменский государственный университет, г. Тобольск, lyud@bk.ru

Авторы статьи обращаются к проблеме развития экотуризма в России, где для этого одним из перспективных регионов является Западная Сибирь. Это обусловлено высоким природным потенциалом, самобытностью и эстетической значимостью ландшафтов, разнообразием животного и растительного мира. Но, несмотря на флористическое разнообразие и высокий рекреационный потенциал региона, экологический туризм развивается крайне медленно.

Авторы в качестве одной из основных причин этого рассматривают отсутствие информационного сопровождения экотуризма. Так, лишь 32 из 135 заповедников и национальных парков России имеют собственный сайт, причем представленная информация не всегда может быть актуальной для «эко туриста». Решение данной проблемы авторы видят в создании цифрового полиязычного мультимедийного ресурса.

В статье на примере специализированного презентационного продукта «Тобольский материк», направленного на знакомство пользователей Сети с уникальными возможностями экологического туризма в природных условиях Западной Сибири, рассматривается виртуальный тур как один из способов визуализации информации. Для каждого пользователя виртуальный тур выполняет функцию интерактивного гида по объектам, расположенным на различном расстоянии от актуального пребывания.

Ключевые слова: экотуризм; устойчивое развитие; охраняемые природные территории; биологическое разнообразие; цифровой полиязычный мультимедийный ресурс.

В последнее десятилетие на уровне международной политики внимание общества все чаще обращается к проблемам устойчивого развития, сохранения биологического разнообразия, реализации принципов экотуристической деятельности. Международные инициативы в области охраны окружающей среды и формирования системы экологически устойчивого туризма были представлены на Всемирном саммите по экотуризму, который прошел в мае 2002 г. в Квебеке (Канада) [1].

Ориентация на обеспечение сохранения природного, социального и культурного разнообразия, устойчивое использование природных ресурсов, экологическое образование и просвещение послужили предпосылками для смещения акцентов в традиционной туристической

сфере услуг на экотуризм, имеющий наиболее высокий суммарный положительный эффект с точки зрения экологии, экономики и социального развития.

Международный Союз охраны природы (МСОП) дает следующее определение данному виду туристической деятельности: «экологический туризм, или экотуризм – путешествие с ответственностью перед окружающей средой по отношению к ненарушенным природным территориям с целью изучения и наслаждения природой и культурными достопримечательностями, которое содействует охране природы, оказывает “мягкое” воздействие на окружающую среду, обеспечивает активное социально-экономическое участие местных жителей и получение ими преимуществ от этой деятельности» [2].

В современном понимании экотуризм – это вид туристической деятельности, включающей путешествия в места с относительно нетронутой природой, которые не нарушают при этом целостности экосистем и создают экономические условия для сохранения биологического разнообразия и устойчивого развития региона.

Цель экологического туризма – экологическое просвещение широких масс общественности, формирование представлений о природных и культурно-этнографических особенностях той или иной местности. Экотуризм характеризуется рядом принципов. Прежде всего, это путешествия в уголки дикой природы, относительно ненарушенной человеком – в частности, национальные парки, буферные зоны заповедников и другие особо охраняемые природные территории (ООПТ). Путешествия, организуются в соответствии с природоохранными принципами, чтобы не нанести ущерб экосистемам и обеспечить финансовую поддержку охраняемым природным территориям и местным поселениям. Экотуризм характеризует ярко выраженный познавательный компонент (гидами и экскурсоводами выступают биологи, географы, сотрудники заповедников и национальных парков и другие знатоки) – тем самым он способствует экологическому образованию и туристов, и местных жителей.

Перспективным регионом для развития экотуризма в России является Западная Сибирь. Это обусловлено высоким природным потенциалом, самобытностью и эстетической значимостью ландшафтов, разнообразием животного и растительного мира. Труднодоступность и слабая заселенность данного региона позволили сохранить естественные природные территории. Специфичность природных явлений и объектов позволяет развивать различные виды туризма.

Для оценки рекреационного потенциала и перспективности развития экологического туризма в Западной Сибири, на примере Тобольского материка, использовалась методика начальной экспресс-оценки экотуристского потенциала территорий, предложенная Virgít Steck [3]. Данная методика включала анализ предыдущих исследований, отчетов научных сотрудников и работников охранных служб, обследований местных сообществ, опросы туристов и др. Оценка биоразнообразия лесных формаций подзоны южной тайги, обилия основных лесообразующих пород, их пространственного распределения, типологического и ландшафтного разнообразия территории проводилась посредством геоботанических исследований и дистанционных методов, на основе ГИС-технологий [4, 5].

На территории обширной Западно-Сибирской равнины существуют уникальные природные зоны, сохранившиеся практически в первозданном виде, занятые малоизмененными ландшафтами. Одним из таких мест является Тобольский материк. Тобольский материк, или Обь-Иртышское водораздельное плато, представляет собой возвышенную равнину с абсолютными отметками поверхностей 80–105 м. К реке Иртыш плато обрывается почти отвесным уступом, высота которого достигает 40–65 м. Левый и часть правого берега низменные – это речная долина Иртыша. Именно эта река придает необычность рельефу в окрестностях Тобольска.

Коренной берег Иртыша и его склоны до 1 км вглубь материка изрезаны густой эрозийной сетью на ряд бугров, гор, мысов, сохранивших историческое название Алафейской горы, что в переводе с татарского означает «коренная ханская земля». Издавна на ней селились родственники, дети, жены властителей Сибири. Во второй половине XVI в. в юго-

западной части Алафейской горы, на мысу, позже названном Троицким, появился острожек, давший начало городу Тобольску.

С природоведческой точки зрения – это зона южной тайги с разнообразной растительностью, животным миром, уникальными природными ландшафтами. Расположенные на Алафейской горе территории подвергались воздействию сходных геологических и климатических процессов. Поэтому сходен по составу их растительный и животный мир, отмечены редкие для Тюменской области и Тобольского района виды.

Долина реки Иртыш и болотные массивы Западной Сибири рассматривают как феномен, не имеющий себе равных в России. Это связано с их размерами и характером гидрологического режима. Преобладающую часть обширной Западно-Сибирской равнины занимает лесоболотная зона, в пределах которой сравнительно ограниченная территория относится к подзоне южной тайги. Особой южно-зональной формацией являются темнохвойно-пихтовые леса в Западной Сибири. Наиболее крупный массив этих лесов приурочен к возвышенному сильно расчлененному участку Тобольского материка. Значительная площадь данного рекреационного района покрыта елово-березовыми с примесью липы и березово-сосновыми лесами.

По мнению А.А. Мотошиной и Л.Н. Вдовюк [6], занятые лесами ландшафтно-пейзажные комплексы, выразительность рельефа, значительное разнообразие растительности, хорошая проходимость и обозримость территории, привлекательные и доступные для отдыха берега водоемов, наличие значительного числа культурных объектов характеризуют высокий рекреационный потенциал Тоболо-Иртышского района. Это позволяет рассматривать Тобольский материк как территорию, перспективную для развития экологического туризма.

Сохранение биологического и ландшафтного разнообразия, региональных рекреационных ресурсов – одно из наиболее актуальных направлений природоохранной политики. Традиционным и эффективным методом его реализации является система особо охраняемых природных территорий, природные ресурсы которых во всем мире используются для организации экологического туризма.

В Тобольском районе располагаются три комплексных государственных заказника регионального значения: «Абалакский природно-исторический комплекс», комплексный зоологический заказник «Стершинный» и заказник областного значения «Тобольский материк». И пять памятников природы: «Карташовский бор», «Медянская роща», «Окрестности дома отдыха “Тобольский”», «Киселевская гора с Чувашским мысом», «Панин бугор» [7].

Большая часть этих природных объектов имеет своей целью сохранение уникальных ландшафтов, биологического разнообразия, в том числе ценных промысловых видов зверей и птиц, а также редких и исчезающих видов растений, животных и грибов, в числе которых:

- ландшафты (коренной берег Иртыша, склоны его древней террасы, возвышенные озерно-аллювиальные, аллювиальные и древнеаллювиальные равнины, ландшафты эрозионно-долинной сети, болотные и озерно-болотные урочища);

- эталонные участки южной тайги Прииртышья с типичными для нее флористическими и фаунистическими комплексами (коренные елово-пихтовые, пихтово-еловые, пихтово-елово-кедровые леса по склонам долин мелких притоков Иртыша);

- видовое разнообразие флоры и фауны;

- реликтовые комплексы широколиственных лесов;

- редкие и исчезающие виды растений и животных, включенные в Красную книгу Тюменской области (липа сердцелистная, лилия саранка, ирис сибирский, башмачок крупноцветковый, башмачок крапчатый, башмачок настоящий, фегоптерис связывающий, волчник обыкновенный, аир болотный, мякотница однолистная, подмаренник трехцветковый, прострел желтеющий, тайник яйцелистный, дремлик болотный, гнездовка настоящая, большой подорлик, орлан-белохвост, стерх, кулик-сорока, филин, уж обыкновенный, сибирский осетр, нельма, дедка желтоногий, усач мускусный, сиреневая пяденица, голубянка многоглазая бурая, голубянка Арион, пятнистокрылка обыкновенная и иные);

– создание условий для обеспечения сохранности объектов культурного наследия и культурного объектов наследия.

Привлекательность Тобольского материка с точки зрения экотуризма обусловлена не свойственным для других территорий сочетанием растений, характерных как для подзоны южной тайги, так и типично степных растений. Флора Тобольского материка насчитывает 864 дикорастущих вида и подвида (в т.ч. 22 агрегата), относящихся к 5 отделам, 7 классам, 96 семействам и 399 родам. В их числе 699 аборигенных и 165 адвентивных видов. 82 вида произрастают только на данной территории.

Несмотря на обширность территории, видовой эндемизм здесь невысокий, а родовой эндемизм полностью отсутствует. Флора Тобольского материка своеобразна и уникальна. Именно здесь встречаются такие эндемики, как манжетка круговая (*Alchemilla circularis* Juz.) и лапчатка тобольская (*Potentilla tobolensis* Th. Wolf ex Pavl.).

Лапчатка тобольская, вид вероятно имеющий гибридное происхождение (*Potentilla intermedia* L. x *Potentilla argentea* L. или *Potentilla canescens* Besser). Впервые найдена и описана в окрестностях города Тобольска (деревня Башково) [8].

Манжетка круговая найдена и описана только в окрестностях Тобольска, больше ее до сих пор нигде не нашли. Она является эндемиком и вне Тобольского района не встречается или пока не отмечена.

Ботанический памятник природы «Окрестности дома отдыха “Тобольский”») – единственное место с хорошо сохранившимся липовым лесом (липа сердцевидная (*Tilia cordata* Mill.)). Склоны коренного берега богаты редкими растениями, здесь растут красивейшие из орхидных – башмачок настоящий (*Cypripedium calceolus* L.), встречается прострел раскрытый (*Pulsatilla patens* (L.) Mill.), гнездятся многие виды птиц, в том числе и певчие – обыкновенный соловей (*Luscinia luscinia*), черноголовая славка (*Sylvia atricapilla*).

На территории ООПТ «Киселевская гора с Чувашским мысом» можно найти ковыль перистый (*Stipa pennata* (S. Joannis Celak.)). Это типично степное растение, его можно встретить в степях Малой и Средней Азии, европейской части России, Кавказа; является редким видом, внесено в Красную книгу России, Красные книги Челябинской, Свердловской и Тюменской областей. По склонам отмечается обилие еще одного типичного представителя степной и пустынной флоры – полыни. Встречаются: полынь холодная (*Artemisia frigida* Willd.), полынь сизая (*Artemisia glauca* Pall. ex Willd.), полынь эстрагона (*Artemisia dracuncus* L.), полынь горькая (*Artemisia absinthium* L.), полынь обыкновенная (*Artemisia vulgaris* L.), полынь метельчатая (веничная) (*Artemisia scoparia* Waldst. & Kit.) и редко, по нарушенным вторичным местообитаниям, можно увидеть полынь Сиверса (*Artemisia sieversiana* Willd.).

На территории данного памятника природы произрастают и типичные представители флоры южной зоны тайги: земляника зеленая (*Fragaria viridis* L.), змееголовник тимьяноцветковый (*Dracocephalum thymiflorum* L.), чина клубневидная (*Lathyrus tuberosus* L.), княжик сибирский (*Astragalus sibirica* L.). Древесная растительность в основном представлена березовыми и березово-осиновыми с липой лесами.

Несмотря на флористическое разнообразие и высокий рекреационный потенциал региона, экологический туризм развивается крайне медленно. В качестве основных причин низкой эффективности экотуризма можно выделить слабую транспортную доступность, большую площадь территории, а следовательно, удаленность туристических объектов друг от друга, климатические условия, значительно ограничивающие туристический сезон. Важной проблемой является и отсутствие информационного сопровождения экотуризма. Так, лишь 32 из 135 заповедников и национальных парков России имеют собственный интернет-сайт, причем представленная информация не всегда может быть актуальной для «экотуриста». При этом данную категорию туристов отличает высокий уровень познавательного интереса.

Для решения этой проблемы может быть использован специализированный презентационный продукт «Тобольский материк». Это цифровой полиязычный мультимедийный ресурс, расположенный в открытом доступе во Всемирной сети [9].

Цели создания данного продукта:

- информирование отечественных и зарубежных пользователей сети об уникальных возможностях экологического туризма в природных условиях Западной Сибири;
- поддержка существующих и формирование новых региональных брендов экотуризма;
- предоставление удобных веб-сервисов для мобильного консультирования об особенностях посещаемых объектов;
- оказание информационной поддержки туристическому бизнесу и т.д.

В основе проектирования ресурса заложен принцип послойной организации информации, хорошо соотносящийся с приемами традиционной картографии (деление объектов на тематические слои). Среди предлагаемых – административная, экологическая, историческая и другие тематические карты региона. Каждый слой содержит пиктограммы, соответствующие значимым туристическим объектам. В частности, на экологической карте Тобольска и Тобольского района пиктограммами обозначены перечисленные выше ООПТ. Также представлены значки транспортных коммуникаций для туристов, желающих самостоятельно (если это возможно) или в сопровождении гида проследовать по реальным маршрутам посещения представленных на карте объектов (см. рис. 1).

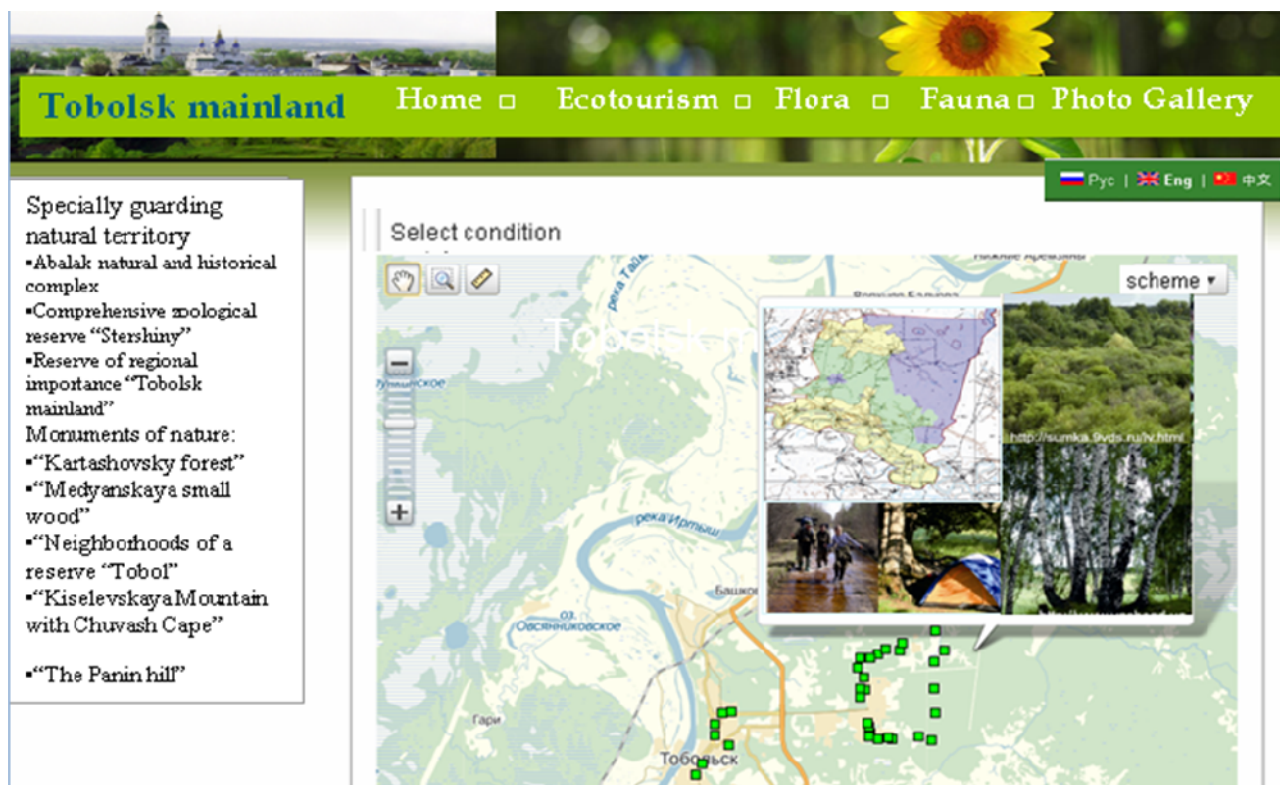


Рис. 1. Вид цифрового полиязычного мультимедийного ресурса «Тобольский материк»

Наряду с информационно-справочным контентом о регионе, ООПТ и их уникальности, ресурс будет содержать информационные материалы, соответствующие последним научно-техническим разработкам, и включать технологические элементы (виртуальные экскурсии, фотогалереи, 3D-панорамы).

Использование виртуального тура в данном цифровом ресурсе является одним из способов визуализации [10]. Этот сервис позволяет совершить увлекательную виртуальную экскурсию и создаёт у туриста полную иллюзию присутствия. Главным преимуществом виртуального тура является снижение уровня антропогенной нагрузки на природные территории. Значимыми факторами являются экономия времени и средств туриста. Для каждого пользователя виртуальный тур выполняет функцию интерактивного гида по объектам, расположен-

ным на различном расстоянии от актуального пребывания. Виртуальное путешествие сопровождается возможностью перемещения по объекту с использованием сферических панорам hotspot (хот-спот). Оформление включает озвучивание переднего плана и фоновой музыки, фотографии, видеоролики, flash-анимации, план тура, пояснения, подсказки, контактную информацию и пр.

Таким образом, отсутствие информационного сопровождения экотуризма и недостаточная эффективность традиционных форм экологического просвещения населения могут быть разрешены посредством создания цифрового полиязычного мультимедийного ресурса. Сфера его практического использования:

- создание предпосылок для реализации экологического туризма как одного из направлений дальнейшего развития региона;
- развитие туристической инфраструктуры с использованием ООПТ для удовлетворения потребностей российских и иностранных граждан в туристских услугах;
- популяризация экологических знаний;
- создание условий для деятельности инвесторов и субъектов туриндустрии, которые в равной степени будут способствовать развитию экономики муниципального образования и региона в целом, учитывать интересы их жителей, заботиться об окружающей среде, культурном и историческом наследии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ecotourism and Sustainable Development in Biosphere Reserves: Experiences and prospects. Quebec, Canada : MAB/UNESCO, 2002.
2. Guidelines For Community Based Ecotourism Development. UK, WWF, 2001.
3. Steck B. Sustainable Tourism as a Development Option. Practical Guide for Local Planners, Developers and Decision Makers. Washington D.S., 1999. P. 41.
4. The improved Pan-European indicators for sustainable forest management: Proc. of the 4 th Ministerial conference on the protection of forests in Europe (MCPFE). Vienna, 2003. URL: <http://www.mcpfe.org/livingforestsummit>.
5. Ольштейн А.А. Изучение геоинформационных систем в педагогическом вузе // Материалы Международной научно-практической конференции «Молодежь Сибири – науке России». Красноярск : НОУ Сибирский институт бизнеса, управления и психологии, 2011. С. 156–159.
6. Мотошина А.А. Оценка эстетических свойств ландшафтов Тобольского района Тюменской области в рекреационных целях // Географический вестник Пермского университета. 2012. № 4 (23). С. 10–20.
7. Мирюгина Т.А., Шешукова Л.А., Харитонцев Б.С. Памятники природы Тобольска Тобольского района. Тобольск : Полиграфист, 2009. 228 с.
8. Флора Сибири. Rosaceae : в 14 т. / Л.И. Малышева и др. Новосибирск : Наука, Сибирское отделение, 1988. Т. 8. С. 71.
9. Paul Roseby. Dictionary of Computing. A&C Black Publishers LTd., 2010. ISBN 978-1-4081-2807-7. P. 384.
10. Клименко Е.В. О проблемах внедрения информационно-коммуникационных технологий в образование // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2013. № 9. С. 44–45.

A MULTIMEDIA RESOURCE AS A MEANS OF DEVELOPING ECOTOURISM IN WESTERN SIBERIA

Buslova N.S., Vychuzhanina A.Y., Klimenko E.V., Sheshukova L.A.
Tyumen State University, Tobolsk, Russia

Abstract. The paper deals with the development of ecological tourism in Russia. Western Siberia is a prospective region for developing ecotourism; this region has high recreational potential, original and aesthetic landscapes, and diverse flora and fauna. However, ecotourism in Western Siberia is developing very slowly.

The main reasons for this are poor transport facilities, long distances from one tourist attraction to another, and weather conditions greatly limiting the tourist season. Another important problem is poor information support of ecological tourism in Russia (only 32 of 135 nature reserves and national parks have their own websites). This problem can be solved by creating digital multilingual resources. Tobolsk Mainland is a virtual tour that serves as an interactive guide aimed at attracting tourists to the region. In Tobolsk Mainland network users can explore local tourist attractions with unique geographical descriptions without visiting the region.

Keywords: ecological tourism; nature reserves; national parks; virtual tour; biological diversity.

ПОДХОДЫ К АНАЛИЗУ ЭЛЕКТРОННОГО КОММУНИКАТИВНОГО ПРОСТРАНСТВА РЕГИОНАЛЬНЫХ РОССИЙСКИХ БРЕНДОВ

М.Н. Бычкова, старший преподаватель кафедры социальных коммуникаций
Национальный исследовательский Томский государственный университет, г. Томск
bychkova2009@rambler.ru

Рождение и продвижение цифрового бренда современной компании, территории или персоны происходит только в том случае, если соответствующие иллюстрации и электронные тексты как «машины смыслов» нацелены на формирование по-настоящему информационно-насыщенного, притягательного, креативного и свободного коммуникативного пространства вокруг данных субъектов в сети Интернет.

«Говорящее пространство» У. Эко, «пространство произвольного значения» Э. Фюра, «пространство информационного общества» М. Кастельса дают серьезную пищу для размышлений профессионалам, чьей основной задачей является формирование «оптимального коммуникативного пространства» (М. Шишкина) социальных субъектов как носителей брендов. Попытки семиотического, коммуникативного, феноменологического анализа составляют основную задачу доклада.

Также автор предлагает анализ коммуникативного пространства в Интернете ряда региональных брендов Сибири. В этом пространстве присутствуют субъекты (организации, комьюнити и «цифровые аборигены»); многоуровневая, сетевая система организации; смыслопорождающие иллюстрации и тексты; опора на диалоговую коммуникацию. В докладе представлена попытка ответа на вопрос: всегда ли бренд off-line (неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования; сочетание впечатления, которое он производит на потребителей, и результате их опыта в использовании этого товара) является одновременно и цифровым брендом?

Ключевые слова: Интернет; коммуникативное пространство; код; субкод; семиотика; архитектура; бренд.

Пространство: от архитекторов до семиотиков

Феномен «пространство» еще со времен Евклида был объектом изучения математиков, физиков, географов. В обыденной жизни человечество довольно часто рефлексировало по поводу его обширности, состояния атмосферы, комфортности, обустроенности с точки зрения архитектуры и дизайна. Весьма скоро пространство стало объектом описания в религиозной и художественной литературе, живописи в большей части для передачи противоречивости, непознаваемости мира вообще, внутреннего мира человека в частности. Однако нас будет интересовать пространство в рамках методологических подходов, имеющих особое значение для специалистов сферы социальных коммуникаций.

Итак, подход первый – семиотический взгляд на пространство итальянского исследователя Умберто Эко. Разворачивая собственный тезис о «говорящем» [7. С. 314] пространстве в работе 1968 г. «Отсутствующая структура. Введение в семиологию», Эко рассматривает его

в контексте проксемики, культурной антропологии и архитектуры. Последняя для него, прежде всего, один из видов массовой коммуникации, который он трактует как «деятельность, обращенную к разным общественным группам с целью удовлетворения их потребностей и с намерением убедить их жить так, а не иначе...» [7. С. 297]. В архитектурном и публичном дискурсе выдающийся философ, историк, литературный критик и писатель видит семь схожих качеств [7. С. 299–301]: 1) побудительный характер; 2) психологизм; 3) легкость «потребления»; 4) размытость границ message; 5) амбивалентный характер (безответственность – принуждение); 6) быстрое «старение»; 7) рыночную детерминированность.

Подчеркивая коммуникативные возможности пространства архитектуры, У. Эко замечает: «...значащие формы, коды, формирующиеся под влиянием узуса и выдвигающиеся в качестве структурной модели коммуникации, денотативные и коннотативные значения, таков семиологический универсум, в котором интерпретация архитектуры как коммуникации может осуществляться на законных правах и основаниях. В этом универсуме не предполагается отсылки к реальным объектам, будь то денотаты или референты, а равно и к наблюдаемым актам поведения. Единственные конкретные объекты, которыми в нем можно оперировать, это архитектурные объекты в качестве значащих форм. В этих пределах и следует вести речь о коммуникативных возможностях архитектуры» [7. С. 269].

Особенно интересными в этом плане становятся рассуждения Умберто Эко об утилитарной (первичной, денотируемой) и комплексе символических (вторичных, коннотируемых) функций архитектуры [7. С. 276], их трансформации, слиянии, преобразовании и пр. И здесь наружная реклама, являясь неотъемлемым элементом современного «говорящего» пространства, создавая «лики, лица и маски Города» [4. С. 127–128], самым непосредственным образом демонстрирует, как:

- первичная функция сохраняется, вторичные функции обогащаются субкодами (превращение элементов архитектуры в нестандартные рекламные носители – энвайронмент, когда садовая скамейка становится еще и «шоколадом» (необычная скамейка, созданная креаторами из PA JWT London, появилась на улицах Лондона... Это чудо шоколадного цвета приглашает всех проходящих мимо сделать перерыв и отдохнуть, присев на нее. Ну, а если говорить о шоколаде и перерыве в одном контексте, то непременно вспомнится шоколадный батончик Kit-Kat, ведь, как говорится, «Have a Break, Have a Kit-Kat» (Есть перерыв? Есть Кит-Кат! URL: <http://www.sostav.ru/news/2009/01/21/zar4/> (дата обращения: 29.09.2013)), а электрические провода – «запутанными волосами», на которых расположилась «расческа» (отделение рекламного агентства «Leo Burnett» сделало отличную наружную рекламу кондиционера для волос «Rejoice»). В качестве носителя используются обычные запутанные электрические провода, в которые вплетена гигантская расческа. Слоган: «У вас спутались волосы? Перейдите на шампунь-кондиционер «Rejoice»!» (URL: <http://www.admos-outdoor.ru/article/list-nestandartnye-reklamnye-nositeli.html> (дата обращения: 29.09.2013));

- первичная функция преобразуется во вторичную (когда-то скульптуры, фонари, ворота являлись элементами архитектуры, объектом эстетического наслаждения. Сегодня выполненные на высоком художественном уровне стелы, штендеры, лайтбоксы, уникальные объекты (например, в районе сквера у кинотеатра «Аврора» (г. Санкт-Петербург) располагается ряд стеклянных форм, напоминающих пирамиды, обвитые плющом. Внутри вмонтирована реклама одной из российских фармацевтических компаний), – являются носителями рекламы);

- происходит утрата первичной функции, установление другой первичной функции (глухая противопожарная стена здания становится удобной поверхностью для рекламного носителя большого размера – брандмауэра) и т.д.

Таким образом, сотканное из кодов и субкодов пространство современного города «говорит» сегодня со своими жителями, туристами не только на языке архитектуры, но и на языке билбордов, рекламных панно и баннеров, светодиодных экранов и прочих рекламных носителей.

Коммуникативного подхода к трактовке феномена «пространство» придерживается известный испанский социолог Мануэль Кастельс, который в конце 90-х гг. XX в. оформляет концепцию информационного общества. По Кастельсу, последнее «...организует свою производственную систему вокруг принципов максимизации, основанной на знании производительности через развитие и распространение информационных технологий» [1. С. 202]. В рамках собственной теории социального пространства он выдвигает тезис о том, что пространство – это не отображение общества, а его выражение [1. С. 238]. В логике М. Кастельса, общество (следовательно, и пространство) построено вокруг потоков капиталов, информации, технологий, взаимодействий, изображений, звуков и символов. Электронные импульсы, коммуникационные центры и доминирующие элиты – это «слои материальной поддержки» вышеупомянутых потоков [1. С. 242].

Таким образом, для пространства информационного общества характерно стирание национальных и территориальных границ, трансформация пространственно-временных характеристик (появление пространства потоков и вневременного времени), сетевой индивидуализм, свобода, децентрализованность и т.д. – все то, что привнесла в жизнь человечества Сеть.

Интересной выглядит позиция немецкого профессора, доктора наук по истории искусства Эдуарда Фюра, который в своей статье «Можно ли построить пространство?» (2004 г.), с одной стороны, анализирует различные культурологические аспекты связки «архитектура – город», с другой стороны, отвечая на вопрос о возможности создавать пространство, демонстрирует феноменологический подход, выделяя «объективное пространство математики», «объективное пространство человеческого вида» и, наконец, «пространство произвольного значения». На последнем остановимся подробнее, так как именно этот аспект исследования онтологии данного явления интересен нам, специалистам в области рекламы и PR.

Профессор Фюр считает, что феноменологические подходы к определению феномена «пространство» в семиотике, социологии и психологии трактуют пространство как феномен, в основе которого... Ничто: «Обозначенное Ничто непередаваемо. Пространства нельзя построить, потому что они не материализуемы. Они конструируются только в сознании отдельного человека. ...Пространство индивида является видоспецифичным и абстрактным, и по отношению к окружающему миру оно полностью произвольно» [8]. Таким образом, профессор Фюр выдвигает и доказывает тезис о том, что субъективное пространство (пространство произвольного значения) отдельного человека, это нематериальное Ничто, можно сформировать, построить, изменить посредством воздействия на него таким же нематериальным медиапространством.

Структура, коды, принципы коммуникативного пространства

Исследования феномена «пространство» философами, социологами, семиотиками не остались незамеченными учеными, чей предмет изучения – сфера социальных коммуникаций. Так, популярный в России пиаролог, доктор социологических наук Марина Шишкина в 1999 г. представила работу «Паблик рилейшнз в системе социального управления», где впервые предложила трактовку оптимального коммуникативного пространства социального субъекта как «эффективной системы публичных дискурсов социального субъекта, обеспечивающей оптимизацию его взаимодействий со значимыми сегментами социальной среды (с его общественностью)» [6. С. 104]. Одним из результатов такой оптимизации, по Шишкиной, является публицитный капитал (капитал публичности) – автор неологизма М.А. Шишкина – трактуемый ею как «особый вид капитала, которым обладает рыночный субъект, функционирующий в пространстве публичных коммуникаций. Публицитный капитал, как и любой другой, представляет собой социальное отношение, связанное с собственностью, и сущность его связана с самовозрастанием стоимости за счет использования потребительской стоимости, заключенной в собственности» [6. С. 88].

О какой же стоимости идет речь? Марина Шишкина доказывает, что в качестве нематериальных субстанций публичного капитала выступают такие образования, как репутация, позитивное общественное мнение, престиж и привлекательный имидж, эффективный публичный дискурс, позитивное паблисити. Представляется логичным включение в этот перечень еще одного явления коммуникативной сферы – бренда («бренд – это неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Бренд также является сочетанием впечатления, которое он производит на потребителей, и результата их опыта в использовании этого товара» [3. С. 11]).

Итак, подчеркнем еще раз: в результате создания оптимального коммуникативного пространства вокруг индивида, организации, социального института у последних начинает прирастать их паблицитный капитал (капитал публичности) – одной из нематериальных категорий которого и является бренд.

В рамках настоящей статьи нам интересен взгляд на структуру оптимального коммуникативного пространства с точки зрения его результативности, в частности формирования бренда. Поскольку данная нематериальная категория функционирует off- и on-line, а целью нашего сообщения является анализ его существования именно в рамках Интернета, в частности Рунета (Runet – первый слог «ru» означает код России, русского языка или имени домена, а «net» значит сеть; это часть всемирной Сети, характерная особенность которой – обязательная привязка к русскому языку, но не обязательная привязка к России. URL: <http://www.e-xecutive.ru/wiki/index.php/> (дата обращения: 29.09.2013)), то обозначим сразу, что рассматриваем структуру оптимального электронного коммуникативного пространства.

Поскольку проблемное поле нашего исследования задано семиотикой, то видится важным ответить и на вопрос о кодах, которые должно содержать оптимальное коммуникативное пространство социального субъекта, являющегося брендом в Сети. Опираясь на трактовку Ирины Кужелевой-Саган «генотипа» PR [2. С. 78], который составляют пять генерализированных, неразрывно связанных друг с другом кодов: «коммуникация», «технология», «управление», «диалог», «общественное мнение», перенесем эту логику на трактовку понятия «коммуникативное пространство» и вслед за профессором Кужелевой-Саган согласимся, что в каждой специально-научной сфере и парадигме вышеобозначенный «генотип» не только меняет семантику, но и обрастает новыми (частными) кодами.

Предположим, что в электронном коммуникативном пространстве частными кодами становятся иллюстрации и тексты, создающие цифровой контент. Причем подчеркнем, что данные тексты, чтобы создавать действительно уникальный контент (привлекать к своему бренду внимание электронной аудитории креативностью, свободой, увлекательными, свежими новостями), должны, на наш взгляд, соответствовать определению «машины смыслов». Таким образом трактует тексты в системе электронных коммуникаций, опираясь на взгляды У. Эко, российский исследователь, доктор филологических наук Виталий Киселев. В рамках публичной лекции «Семиотические детективы Умберто Эко: человек, знак, миф» профессор Киселев охарактеризовал свойство электронного текста, как уникального контента, порождать все новые смыслы, соглашаясь со своим итальянским коллегой в трактовке текста как сложной знаковой системы, создающей множество различных дискурсов. Что касается иллюстраций, то таковыми в оптимальном электронном коммуникативном пространстве являются фото, видео, мультимедиа, сама архитектура интернет-площадок, различного рода анимации и т.д.

Опираясь на сущностные характеристики виртуальной коммуникации как субстанции Интернета, мы можем отнести его к саморазвивающимся системам, полностью соглашаясь с тем, что «...для того, чтобы система могла рассматриваться как самоорганизующаяся, она должна удовлетворять по меньшей мере четырем условиям: 1) система должна быть термодинамически открытой, 2) динамические уравнения системы являются нелинейными, 3) отклонение от равновесия превышает критические значения, 4) процессы в системе происходят кооперативно. Самоорганизация начинает рассматриваться как одно из основных свойств

движущейся материи и включает все процессы самоструктурирования, саморегуляции, самовоспроизведения. Она выступает как процесс, который приводит к образованию новых структур» [5]. Таким образом, логичным представляется определение как основополагающего принципа самоорганизации для формирования электронного коммуникативного пространства.

Определяя онтологический статус Интернета вообще (Рунета в частности) как самоорганизующейся системы, мы выходим на уровень понимания: какие необходимы средства формирования оптимального коммуникативного пространства социального субъекта, чтобы он действительно мог классифицироваться как цифровой бренд.

Примеры анализа коммуникативного пространства Интернет

Опираясь на изложенные выше методологические подходы к трактовке пространства вообще, электронного коммуникативного пространства в частности, проанализируем пространство в Сети, сформированные вокруг ряда сибирских брендов.

Первый объект нашего исследования – пиво томской марки «Крюгер». В 1887 г. прусский поданный Карл Крюгер открыл в Томске свой первый пивоваренный завод. С тех пор и ведет отсчет история томского пива, фирменным брендом которого является марка «Крюгер». Сегодня 7% рынка Сибири занимает эта продукция томичей.

Google выдает сегодня по запросу «пиво “Крюгер”» – 98 000 результатов, Yandex – 40 000, Yahoo – 31 100. Что касается тэгов, то здесь проявляется явная «привязка» к местному производству: «пиво крюгер томск», «томское пиво», «томский пивоваренный завод».

На наш взгляд, основным генерализированным кодом коммуникативного пространства пива марки «Крюгер» в пространстве Рунета является управление. Дело в том, что большинство ссылок, содержащих информацию о данном пиве отправляют пользователей Сети к: собственно сайту ОАО «Томское пиво»; сайтам региональных информационных площадок (Агентство новостей ТВ-2 и др.); сайтам интернет-магазинов (интернет-магазины пива и закусок в Томске, Екатеринбурге, Рубцовске и проч.); сайтам специализированных пивных баров и ресторанов (<http://tomskbeer.ru/about/>; <http://www.70rus.org/more/23250/>; <http://www.tv2.tomsk.ru/category/tegi/tomskoe-pivo>; <http://www.e1.ru/>; <http://e-rubtsovsk.ru/s/product/krjuger-3-v-1/>; <http://www.e-chita.ru/catalog/pivo-kruger>; <http://www.e1.ru/talk/forum/read.php?f=67&i=6621544&t=6621544>; <http://www.pivych.ru/pivo.html>; <http://www.propivo.com/ru/us/contacts/>; <http://pivas.tom.ru/>; <http://www.barrelbar.ru/2011/06/kryuger-tyomnoe/> и др.).

Вызывает восхищение работа маркетинговой и логистической службы компании «Томское пиво», которые создали сеть продаж, вышедшую уже за пределы региона, и поддерживают ее продвижением на специализированных интернет-площадках. Однако вкус, особенности, история и победы на международных конкурсах (<http://tomskbeer.ru/102/>) пива марки «Крюгер» не стали темами свободного общения, создания уникального контента в сообществах, оживленного обсуждения на площадках информационных порталов.

Итак, мы не можем говорить о том, что off-line бренд «пиво “Крюгер”» является таковым и в пространстве Сети: свободного, креативного, насыщенного новостями пространства, действующего как саморазвивающаяся система, вокруг данного субъекта в Интернете пока нет.

Томич Леонтий Усов (далее – Мастер) – член Международной федерации художников России, член Европейского культурного клуба, член Союза театральных деятелей, почетный член Московской писательской организации. Работы скульптора хранятся в частных коллекциях Америки, Франции, Германии, Италии и других стран мира. Его деревянные портреты классиков литературы находятся в таких мемориальных музеях, как Ясная Поляна, Болдино, Шахматово, Тарханы и др. Международный биографический Кембриджский центр включил имя скульптора в число наиболее известных влиятельных художников XX в.

Поисковая система Google выдает сегодня по запросу «скульптор Леонтий Усов» – 7 300 результатов, облако тэгов имя «Леонтий Усов» – не содержит; Yandex – 39 000; Yahoo – 6 260. Снимки работ мастера есть в запасах всемирно известного фотобанка <http://ru.123rf.com/>.

Довольно трудно поддается определению генерализированный код электронного коммуникативного пространства Мастера, так как подавляющее число сообщений о нем датировано 2008 и 2009 г.: сложно говорить об уникальности контента, если информация 2013 г. – короткие новостные релизы региональных СМИ, интернет-площадок (<http://www.leontiy-usov.ru/>; http://gazeta.aif.ru/_/online/tomsk/351/03_02; <http://www.nvga-zeta.ru/culture/1139.html>; <http://ria.ru/tomsk/20130715/949803360.html>; <http://www.tv2.tomsk.ru/category/tegi/leontii-usov>; <http://www.vesti.tvtomsk.ru/news-27750.html>). Пожалуй, этим кодом может быть коммуникация в самом ее классическом виде, по преимуществу даже без обратной связи. Ведущим частным кодом коммуникативного пространства Мастера в Рунете является фото, а его субъектами – журналисты и искусствоведы, как правило – индивиды.

Следует признать, что действительно уникальное явление современного искусства – скульптор Леонтий Усов с его неповторимыми деревянными портретами, являясь феноменом, который может «навсегда» запомниться, привязать к себе поклонников и просто ценителей прекрасного, цифровым брендом сегодня не является.

Самое глубокое и древнее озеро нашей планеты – Байкал, расположенное в южной части Восточной Сибири, входит в список объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО. Данный выбор объекта нашего исследования не случаен, так как, по нашему мнению, формирование коммуникативного пространства вокруг этой территории в Рунете заслуживает особого внимания. Судите сами:

1. Google. При наборе в строчке поиска словосочетания «озеро Байкал» получаем 710 000 результатов, «Baikal lake» – 5 070 000; «Baikalsee unterkunft» – 36 600; «Baikalsee» – 270 000.

2. Yahoo. Данная поисковая система выдает следующие показатели: при наборе «озеро Байкал» на русском языке предлагается 100 страниц, «Baikal lake» – 5.

3. Yandex. «Озеро Байкал» – 1 000 000 ответов, «Baikal lake» – 284 000 в мировом интернете, «Baikalsee» – 21 000 ответов, «Baikalsee unterkunft» – 4 000.

Стоит отметить, что ведущим генерализированным кодом коммуникативного пространства бренда Байкал в Рунете, безусловно, является диалог. Его присутствие проявляется на нескольких уровнях.

Во-первых, на уровне организации. Субъектами, формирующими бренд «Байкал», являются: интернет-площадки СМИ (РИА «Новости», ИА «Regnum», МИГ «Интерфакс – Россия», «Вести-Иркутск» и др.); площадки проектов, организуемых СМИ («Россия 10», «Страна»); площадки туристических агентств и холдингов («TripAdvisor», «Байкалов», «Ольхон», «Байкалия Тур» и др.); площадки фондов по сохранению озера Байкал, экологических организаций (Фонд Содействия Сохранению озера Байкал, Гринпис России и т.п.); сообщества любителей природы, туристов и т.д. («Магия Байкала», «Кругобайкал» и т.д.). К примеру, сайт «TripAdvisor» организован по принципу участия в нем интернет-площадок нескольких десятков туристических агентств; интернет-ресурс «Магия Байкала» создан при участии сайтов «Северный Байкал», «Сайт бурятского народа», «Renema»; портал «Экодело» появился благодаря усилиям ряда экологических организаций и т.д. (<http://ria.ru/eco/20130924/965415134.html>; <http://regnum.ru/news/economy/1707827.html>; <http://www.interfax-russia.ru/Siberia/main.asp?id=429792>; <http://vesti.irk.ru/news/state/158224/4> <http://10russia.ru/about>; <http://strana.ru/>; <http://www.baikalvisa.ru/company/>; http://www.tripadvisor.ru/pages/about_us.html; <http://olhon.info/>; <http://www.baikalia.com/ru/tours/baikal.html>; <https://www.facebook.com/baikalfund>; <http://www.greenpeace.org/russia/ru/press/releases/2010/September/456103>; <http://www.magicbaikal.ru/>; <http://krugobaikal.ru/we.htm>; <http://www.sbaikal.ru/>;

<http://www.buryatia.org/>; <http://www.renema.ru/>; http://ecodelo.org/rossiyskaya_federaciya/dalnevostochnyy_fo/23752-sostoyalas_finalnaya_akciya_v_sezone_sohranim_baykal).

Во-вторых, на уровне определения формата работы. Все вышеперечисленные субъекты при формировании контента своих сайтов используют диалоговую коммуникацию.

Что касается текстов об озере Байкал, то здесь, помимо материалов тысяч сайтов, посвященных описанию географических характеристик озера, всего комплекса туристических услуг, значительную долю занимают смыслопорождающие сообщения, тэги которых – «легенды озера Байкал», «загадки озера Байкал», «тайны озера Байкал», «магия озера Байкал» и проч. (<http://www.baikalfoto.ru/informatsiya-ob-ozere/ptitsyi-baykala.html>; <http://www.slide-share.net/mariageograf/10-6034869>; <http://www.everydropmatters.ru/>).

Еще один частный код – иллюстрация. Они занимают около 80% объема контента об озере Байкал; в облаке тэгов обязательно есть гиперссылки «фото озеро Байкал», «видео озеро Байкал».

Суммируя вышеизложенное, можно заметить, что всем характеристикам цифрового бренда в Рунете соответствует только озеро Байкал. Именно в его коммуникативном пространстве присутствуют организации, комьюнити и «цифровые аборигены»; многоуровневая, сетевая система организации; смыслопорождающие тексты; диалоговая коммуникация; доминируют иллюстрации. Этот пример наглядно доказывает, что принцип самоорганизации, когда коммуникативные потоки формируются различными частями, уровнями системы, не контролируются из одного центра, развиваются в различных направлениях и проч. (нет у озера Байкал собственного пресс-центра или отдела маркетинга), – действительно базовый для организации эффективного коммуникативного пространства социального субъекта в Рунете.

Таким образом, используя методологические подходы У. Эко, М. Кастельса, Э. Фюра, В. Степина, И. Кужелевой-Саган, М. Шишкиной и др. к трактовке пространства, его кодов и субкодов, принципов организации и структуры, мы и представили попытку семиотического анализа электронного коммуникативного пространства ряда сибирских брендов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М. : ГУ ВШЭ, 2000. 606 с.
2. Кужелева-Саган И. Научное знание о связях с общественностью (PR): Философский анализ. М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2011. 464 с.
3. Огилви Д. Огилви о рекламе. М. : Эксмо, 2006. 232 с.
4. Ситников А.П., Гундарин М.В. Победа без победителей: Очерки теории прагматических коммуникаций. М. : Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт», 2003. 256 с.
5. Степин В. Стратегии теоретического исследования в эпоху постнеклассической науки. URL: <http://philosophy.ru/library/stepin/07.html> (дата обращения 20.05.2014).
6. Шишкина М. Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб. : Изд-во С-Петербур. ун-та, 1999. 444 с.
7. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. СПб. : Simposium, 2006. 540 с.
8. Führ, Eduard: Ja, kann man denn Räume überhaupt bauen? // Wolkenkuckucksheim – Cloud-Cuckoo-Land – Vozdushnyi zamok. 9. Jg., Heft 1 November 2004. URL: <http://www.cloud-cuckoo.net/openarchive/wolke/deu/Themen/041/Fuehr/fuehr.htm> (дата обращения 20.05.2014).

APPROACHES TO THE ANALYSIS OF THE ELECTRONIC COMMUNICATIVE SPACE OF THE RUSSIAN REGIONAL BRANDS

Bychkova M.N.

National Research Tomsk State University, Tomsk, Russia

Abstract: The creation and promotion of the digital brand of a modern company, territory, or person can be successful only if the illustrations and texts on the Internet are aimed at the development of the information-intensive, creative, and free communicative space. This paper presents the semiotic, communicative, and phenomenological analysis of the Internet communicative space of a number of regional Siberian brands.

Organizations, communities, and "digital natives"; multi-level network systems; sense-generating illustrations and texts; and interactive communications are the most important concepts connected with the communicative space. The author attempts to answer the question whether the off-line brand of a product (a combination of the product name, package, price, history, reputation, advertising, impression it makes on consumers, and consumers' experience of using the product) is the same as the digital brand of this product.

Key words: Internet, communicative space, code, subcode, semiotics, architecture, brand.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ВИЗУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ В НОВЫХ МЕДИА

М.Р. Васильева, канд. филос. наук, доцент

Новосибирский государственный технический университет, г. Новосибирск, mavara@list.ru

Статья посвящена вопросу методологического обеспечения исследований визуальных коммуникаций в новых медиа, которые характеризуются большим тематическим разнообразием. В качестве предметов исследовательского интереса выступают особенности развития, технологии, конкретные визуальные образы в различных медийных сферах и др. Однако сегодня общепризнанных теорий в области изучения новых медиа и визуальных коммуникаций не существует даже на уровне общих дискурсивных полей и общих методологических оснований.

В статье рассматриваются два подхода к пониманию медиа и обсуждаются два варианта концептуализации новых медиа и визуальных коммуникаций, опирающиеся на общую теорию коммуникации и общую теорию медиа. Указывается на разрыв между коммуникативными теориями, в которых медиа понимаются как момент коммуникации и её форма, и медиатеориями, где медиа заслоняют собой коммуникативные процессы, выступая главными объектами изучения.

В качестве методологической перспективы обозначен междисциплинарный синтез, требующий разработки общих парадигмальных оснований (принципов), одинакового видения объекта исследования, общих методов. Предлагается создание исследовательской карты теоретических ресурсов для изучения визуальной коммуникации в новых медиа, на которой были бы видны логические траектории движения описывающих их понятий от обобщающих парадигмальных моделей до междисциплинарных исследовательских полей.

Ключевые слова: методология исследования; новые медиа; визуальные коммуникации; исследовательская карта; медиатеория; теория коммуникации.

Исследования визуальных коммуникаций в новых медиа не могут опираться только на базовые теории таких наук, как философия, социология, семиотика, психология, когнитивные науки. Они нуждаются в собственной теоретической базе, не сводящейся к простому описанию объектов и их случайным классификациям. Сложность ситуации заключается в том, что общепризнанных теорий в области изучения новых медиа и визуальных коммуникаций пока не существует даже на уровне общих дискурсивных полей и общих методологических оснований [1].

В описаниях новых медиа и визуальных коммуникаций используются различные термины, которые не всегда поддаются идентификации с точки зрения своей концептуальной принадлежности, хотя постепенно появляется возможность обнаруживать языки описания и их предметную направленность. Терминологические ряды переходят в понятийные, а после определения понятий возникают вопросы уточнения их предметных (дисциплинарных) полей. Следом возникают вопросы парадигмальной отнесенности, которые заключаются в выявлении базовых подходов и принципов анализа объектов изучения. И, наконец, встают проблемы междисциплинарного синтеза и его возможности. В этой связи обозначенные методологические проблемы можно разделить на пять групп: терминологические, понятийные, предметные (концептуальные, теоретические), парадигмальные и междисциплинарные. Все

они возникают на траекториях движения знания, которое еще не сформировано и часто имеет вид эмпирических описаний, случайных классификаций и интуитивных обобщений.

В основе методологических проблем лежит ряд общих вопросов: как описывать и изучать визуальные коммуникации в новых медиа? При помощи каких средств? Что дает для их изучения выбор этих средств, которые также нуждаются в предварительной экспликации?

Указанная проблематизация требует также большей конкретности, которая достигается путем разворачивания тематических и теоретических полей современных визуальных и коммуникативных исследований с целью поиска ключевых моментов их связи, от которых берет начало весь комплекс обозначенных проблем. По нашему мнению, таким ключевым моментом, своего рода теоретической развилкой, являются подходы к пониманию самих медиа (новых медиа в том числе).

В рамках первого подхода медиа традиционно изучаются как средство, способ, как момент и форма коммуникации, и они не рассматриваются отдельно от этого процесса. Второй подход связан с существованием разного рода медиаисследований (медиааналог), где медиа заслоняют собой коммуникативные процессы, выступая главными объектами изучения.

Исследование визуальных коммуникаций привязано к тому или иному пониманию медиа: в первом случае мы имеем дело с визуальными медиа наряду с другими средствами и формами коммуникации (вербальными, аудиальными, кинесическими, ольфакторическими, смешанными), применение которых вытекает из целей коммуникантов. Во втором – визуальные коммуникации привязаны к конкретному виду медиа и выступают его функциональными и отличительными характеристиками в сравнении с другими медиа.

1. Рассмотрим первый вариант концептуализации новых медиа и визуальных коммуникаций.

Данная концептуализация должна логически вытекать из общих теорий коммуникации, включающих базовые представления о медиа. Главная сложность здесь видится в парадигмальном разнообразии моделей коммуникации, выбор которых сразу задаст логику изучения наших объектов, следуя которой можно будет использовать только определенные теории и прийти к разным вариантам междисциплинарного синтеза.

Выбор базовой модели коммуникации, полагающей медиа своим компонентом, подразумевает предпочтение её структурных обобщенных моделей, в которых медиа отделены от субъектов коммуникации [2]. Полагание визуальных медиа единственным видом медиа конкретизирует выбранную модель для представления визуальной коммуникации. Чтобы от этой модели перейти к модели визуальной коммуникации с помощью новых медиа, нужно эксплицировать новые медиа в их сущностном отличии от медиа традиционных, не выходя за рамки выше зафиксированного их понимания (как элемента коммуникации). Такая постановка задачи позволит рассматривать новые медиа в рамках визуальной коммуникации, что потребует логически выделить из новых медиа именно их визуальную составляющую, которая должна будет анализироваться прежде всего функционально, как средство реализации целей коммуникации. В рамках указанной (логически правильно выстроенной) модели новые медиа интересуют исследователя только с двух сторон: со стороны визуального содержания и со стороны функционального применения этого содержания (например, визуальная реклама). На более конкретном уровне речь идет о визуальных репрезентациях объектов, визуальных образах как «сообщениях» и характере влияния этого сообщения на адресата. Меньший интерес представляет носитель (материальный, технологический) этого образа, но он тоже исследуется, и часто именно он называется медиумом. Дисциплинами, пригодными для дополнительного исследования, здесь выступают невербальная семиотика, искусствоведение, когнитивная психология. Поскольку в общей теории коммуникации присутствуют содержательно бедные её модели, которые не опираются на теоретически богатые предметные области, такие как, например, социология, когнитивные науки, феноменология, и до сих пор не существует настоящего парадигмального разнообразия, то, по всей вероятности, полноценный междисциплинарный синтез здесь пока невозможен.

2. Второй вариант концептуализации новых медиа и визуальных коммуникаций начинается не с теорий коммуникации, а с теорий медиа (медиатеорий). Сущностное рассмотрение медиа как центрального понятия в синхронной и диахронной перспективе со всеми уточнениями – достаточно востребованная сейчас тема. На основе выбранного понимания медиа (медиумов) строятся их классификации. По-видимому, выделение визуальных медиа и новых медиа здесь производится по разным основаниям. Визуальные не рассматриваются как отдельный вид медиа, так как логически не отделяются от своих материальных и технологических воплощений, а только лишь в рамках старых или новых медиа. В нашем случае главным структурным компонентом анализа становятся новые медиа в их целостности. Визуальные коммуникации в новых медиа происходят в пределах одного вида медиа и только при помощи его собственных ресурсов. Безусловно, это сужает поле анализа, но новые медиа по своей природе существенно меняют характер коммуникации. Традиционные медиа существуют ради коммуникации «вовне», а коммуникация «внутри» не является их главным содержанием. Они практически всегда опосредуют коммуникацию субъектов, разделяя их роли, как адресанта и адресата, а новые – смешивают их. Каждый может быть главным коммуникатором, так как может и создавать, и принимать сообщения. Медиум поэтому действительно оказывается «внутри», а не снаружи.

В отличие от первого подхода, визуальная коммуникация исследуется технически и технологически как однородная по носителю (цифра, сеть, софт) и по жанрам (демотиватор, коуб, аватар, комикс, Digital Art и пр.), а порождаемые образы, как правило, с трудом отделимы от среды. Ряд дисциплин, востребованный для так понимаемой визуальной коммуникации, существенно расширяется за счет важности технологического компонента: компьютерная графика и пр., новые направления искусствоведения, когнитивные науки. Междисциплинарный подход, вероятно, возможен, но не на основе достаточно широко представленной технологической составляющей, поскольку новые медиа в целом изучаются как существенная часть современной жизни, сильно её изменяющая. Изменение также и визуального опыта происходит в контексте новых медиа как расширение границ возможного, как «новый диапазон реальности» [1]. Удачной основой междисциплинарного синтеза применительно к визуальным коммуникациям здесь может служить расширение исследовательской тематики в сторону визуальных исследований и визуальной культуры, в которых меняется само понимание визуальной среды: медиум понимается «...не только в смысле инструмента, или коммуникативного посредника, сколько в значении среды, или “насыщенного раствора”, представляющего собой интерференцию материального и смыслового» [3–5].

Однако при таком подходе практически не остается места для коммуникации и понимания визуального образа как репрезентации объекта и главного компонента медиума. Если нет коммуникатора, то нет и созданного им визуального образа – меняется содержание этого понятия. Визуальный образ принадлежит культуре и является репрезентацией самого реципиента. Медиальная визуальная среда выступает как средоточие культурных смыслов, но не как репрезентация конкретных объектов, внешних данной среде. Эти смыслы существуют на уровне ментальных образов, но не тех объектов, которые стоят за конкретными визуальными образами, а скорее как аналоги ментальных образов внекоммуникационной природной и социальной среды, полученных в результате первичного, не организованного с помощью медиумов визуального опыта, когда когнитивные образы создаются самим человеком на основе перцептивного восприятия и категоризации. Если это коммуникация, то сама с собой – собственных смыслов с собственными смыслами.

Во всех указанных направлениях изучения новых медиа и коммуникаций постепенно должен складываться междисциплинарный синтез, однако это требует тщательной методологической работы по созданию оснований этого синтеза, главными из которых являются: общие парадигмальные основания (принципы), одинаковое видение объекта исследования, общие методы.

Итак, мы рассмотрели два направления исследования визуальных коммуникаций и новых медиа, развитие которых позволит наметить логические траектории движения основных понятий от обобщающих парадигмальных моделей до междисциплинарных исследовательских полей, а также избежать трудностей в экспликации визуальных коммуникации в новых медиа.

ЛИТЕРАТУРА

1. Медиа: между магией и технологией / под ред. Н. Сосна, К. Федоровой. Москва ; Екатеринбург : Кабинетный ученый, 2014.
2. Шарков Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации. М., 2010.
3. Инишев И.Н. «Иконический поворот» в теориях культуры и общества // Логос. 2012. Т. 85, № 1. С. 196.
4. Alexander J. The Meanings of Social Life: A Cultural Sociology. N.Y. : Oxford University Press, 2003.
5. Элкинс Дж. Исследуя визуальный мир : пер. с англ. Вильнюс : ЕГУ, 2010.

THEORETICAL AND METHODOLOGICAL PROBLEMS OF VISUAL COMMUNICATION STUDIES IN THE NEW MEDIA

Vasilyeva M.R.

Novosibirsk State Technical University, Novosibirsk, Russia

Abstract. The study of visual communications in the new media is characterized by a large diversity of themes: their development, technology, and specific visual images in various media fields (spaces, environments). The methodology of these studies can be based on the basic theories of such sciences as philosophy, sociology, semiotics, psychology, and cognitive science; but there are no generally recognized theories in the field of the new media and visual communications. These theories must follow logically from the general theory of communication and the general media theory. The paper puts forward two approaches to understanding the concepts of the media and visual communications. One of these approaches is to create a research map of theoretical resources for studying visual communications in the new media.

Key words: research methodology; new media; visual communications; communication theory; media-theory.

ЦИФРОВОЙ ПАБЛИШИНГ КАК АКТУАЛЬНЫЙ ФОРМАТ СТУДЕНЧЕСКИХ МЕДИАПРОЕКТОВ (НА ПРИМЕРЕ IPAD-ИЗДАНИЯ «ЗЕЛЕНый МАРС»)

В.А. Вершинин, ассистент кафедры теории и практики журналистики
Национальный исследовательский Томский государственный университет, г. Томск
virshinin@gmail.com

Доклад посвящен цифровому паблишингу – созданию информационного продукта (публикации, газеты, журнала) для воспроизведения на электронных устройствах. В нём рассматриваются такие вопросы, как история появления цифровых изданий, их преимущества в сравнении с печатными изданиями, форматы представления для аудитории. В качестве примера описана модель «медиа-квартет». Представлены особенности цифровых изданий в процессе экспериментального моделирования.

В качестве эффективной формы освоения цифрового паблишинга будущими специалистами – студентами ТГУ представлен учебный медиапроект – создание цифрового издания «Зеленый Марс». Данное издание стало первым учебным издательским проектом, разработанным и выпущенным студентами ТГУ для планшетных компьютеров iPad. На примере данного приложения рассматривается технология создания цифрового издания в учебном процессе, статистика по количеству скачиваний, географии аудитории, взаимосвязи между динамикой скачивания и освещением проекта в СМИ. На основе этих данных предложены рекомендации по разработке подобных изданий.

Эксперимент показал, что цифровые издания открывают новые возможности перед СМИ и инициативными издательскими проектами за счет исключения расходов на полиграфию и расширения аудитории за счет электронных каналов распространения. Это говорит о том, насколько эффективным способом распространения изданий для малых аудиторных групп становятся электронные устройства и соответственно – формат цифрового издания.

Ключевые слова: цифровой паблишинг; цифровое издание; медиасреда; «медиа-квартет»; журналистика; издательское дело; медиапроект; журнал.

Цифровые издания – это издания, распространяемые и воспроизводимые на электронных устройствах. Появились они всего около 40 лет назад, когда в 1971 г. Майкл Харт, будучи студентом Иллинойского университета перевел в цифровой формат «Декларацию независимости США». За относительно небольшой отрезок времени цифровые издания претерпели, возможно, больше технологических изменений, чем печатные: от записей на магнитных лентах для мейнфреймов через энциклопедии и журналы на компакт-дисках и www-библиотеки к устройствам для чтения, использующим технологию электронных чернил (eInk) и планшетным компьютерам.

Издания для планшетных компьютеров появились совсем недавно, в 2010 г., с выпуском планшета iPad и открытии для него онлайн-магазина App Store. Мгновенный рост рынка и увеличивающаяся с каждым годом потенциальная аудитория заставляют многие издания обратить свое внимание на эту нишу. Конечно, первыми к созданию планшетных версий приступили наиболее крупные журналы (National Geographic, Men's Health, GQ, Esquire, Vogue и т.д.), которые обладали на тот момент полным спектром ресурсов для их создания: временными, людскими и материальными. Тем более что стоимость вхождения на этот рынок в первые годы была неоправданно высока.

Ситуация изменилась год назад, когда в мае 2013 г. компания Adobe включила инструменты для создания цифровых изданий в состав пакета Creative Cloud. И его пользователи получили возможность создавать практически неограниченное количество разовых (не периодических) цифровых изданий.

Вот основные преимущества цифровых изданий по сравнению с печатными:

- отсутствие полиграфического производства в процессе выпуска издания, который составлял чаще всего наибольшую статью бюджета СМИ;
- возможность поместить большее количество текста и иллюстраций, пользуясь при этом практически тем же форматом полосы, что и в бумажном журнале;
- отсутствие географических границ для публикации – издание можно загрузить на любой планшет в любой географической точке мира, имея доступ к Интернету;
- возможность точного отслеживания изменений в аудитории издания – количество загрузок за каждый день существования издания, статистика по странам, откуда были сделаны загрузки, а также платформам: напрямую в планшет или через настольный компьютер;
- относительно прозрачный механизм продажи издания читателям: он осуществляется только через единственного посредника – магазин приложений, например, App Store для планшетов iPad, который берет за свои услуги 30% стоимости выпуска, остальное получает разработчик;
- непрерывный рост потенциальной аудитории за счет постоянного роста количества электронных устройств.

Конечно, у цифровых изданий есть и существенные недостатки:

- ограниченное количество электронных устройств – планшетов iPad в мире на октябрь 2013 г. насчитывалось около 170 млн [3];
- ограниченный возрастной охват аудитории.

На сегодняшний день СМИ стараются использовать максимальное количество каналов доступа к аудитории. Трудно представить себе газету или телеканал, которые не были бы

представлены в Интернете веб-сайтом. Однако это далеко не единственный способ расширить аудитории СМИ за счет современных информационных технологий.

За последние несколько лет появилось несколько ярких примеров, как за рубежом, так и на отечественном медиарынке, когда редакция издания использует несколько информационных каналов для доступа к аудитории. Хорошо известен пример, когда в 2012 г. газета «Московские новости» переосмысливала свою модель под руководством крупного специалиста в области редизайна Марио Гарсиа. Изменения касались отнюдь не только оформления печатной версии: также были представлены новая версия сайта издания, специальное новостное приложение для смартфона (PDA-формат) и приложение для планшетного компьютера. Таким образом, издание позаботилось о любом способе, которым читатель мог бы получить доступ к материалам газеты. Если, по данным исследования eyeTrack, «в 1980-х годах среднестатистический читатель тратил около 30 секунд, чтобы оглядеть обложку газеты или журнала и решить – брать или нет, то в 2007 году этот показатель сократился до 10 секунд» [2]. У «нетерпеливого» читателя просто нет времени для поиска материалов в удобном для издания формате – формат должен быть удобен прежде всего для аудитории.

Конечно, каждый из форматов несет определенные функциональные ограничения и возможности. Исходя из них, читатель ищет наиболее удобный для него способ чтения издания. Если читателю удобнее формат бумажной газеты, продуманная структура и предложенный редакцией выбор материалов – для него предпочтительней классический формат бумажной газеты или журнала. Сайт издания может предложить тексты и иллюстрации без привычных ограничений по объему, а также мультимедийный контент: видеоролики, слайдкасты, интерактивную инфографику, блоги, комментарии. PDA-формат издания предлагает наиболее оперативный способ получения информации читателем там, где его застанет свободная минута для того, чтобы поинтересоваться новостями. Для планшетной версии характерна выборка лучших материалов из газеты и сайта, удобный и мобильный формат потребления контента, а также все возможности и преимущества цифровой среды.

Вскоре такая модель издания (печатная версия + PDA-версия + планшетная версия + веб-сайт) получила название «медиа-квартет». Эта модель активно распространяется во многих редакциях по всему миру и становится все более востребованной для крупных редакций, причем не только новостных ежедневных газет, но и для еженедельных и ежемесячных изданий, которые только начинают использовать новую медиасреду. Классические ежемесячные журналы, такие как Esquire, осваивают выход в еженедельный формат (Esquire Weekly для iPad) или еженедельный Paris Match, выход в ежедневной мобильной версии.

Таким образом, популярность модели «медиа-квартет» подтверждает глобальный тренд на конвергентные СМИ, который стал наиболее актуальным за последние несколько лет и является его наиболее очевидным воплощением. Такие тенденции необходимо учитывать при комплексном моделировании или редизайне изданий, исходя из задач, стоящих перед ними, и характера аудитории, на которую рассчитывает редакция. И особенно важно отметить, что это касается не только крупных изданий с ежедневной многотысячной аудиторией, но небольших редакций, которые могут использовать потенциал новой медиасреды для более молодой, технологически продвинутой аудитории, которая, как показывает практика, может оказаться гораздо многочисленнее и активнее, чем руководство региональных изданий привыкло думать.

Существует два основных вида приложений для планшетных компьютеров. Первый из них – новостные приложения, отражающие поток материалов издания. Им нужен постоянный доступ в Интернет, они постоянно меняют свою структуру в соответствии с изменениями на сайте издания. Чаще всего это приложения новостных агентств или ежедневных газет, например, iPad-версия газеты «Московские новости». Второй вид – цельные выпуски, включающие постоянную структуру, определяющую набор материалов. Данное приложение может работать автономно, без доступа к Интернету. По своей структуре они близки бумажным журналам, функционал которых расширен за счет возможностей электронных устройств, для которых они создаются. По нашему мнению, для таких информационных продуктов наибо-

лее подходящим термином является «цифровое издание», поскольку за рубежом, где они появились, эта сфера средств информации именуется digital publishing (англ., дословно: «цифровая публикация»).

В конце 2013 г. нам удалось инициировать в рамках учебного процесса создание первого в России цифрового издания, вышедшего на широкую пользовательскую аудиторию. Издание было создано на площадке редакционно-издательского кластера факультета журналистики ТГУ (его обложка представлена на рис. 1). Студентам было предложено сделать издание для одного из этапов на Всероссийской олимпиаде по издательскому делу в Ижевске. Заявленная тема конкурса: экология. Студенты решили подойти к этой теме нестандартно – сделать издание про колонизацию Марса, чтобы через описание трудностей процесса терраформирования и колонизации необитаемой планеты обратить внимание читателей на экологические проблемы Земли. Цифровым издание также стало из-за экологических соображений: в целях экономии бумаги и пространства – на планшет можно, кроме этого издания, загрузить и множество других. Так появился экспериментальный проект «Зеленый Марс» [4].

Основными методами, использованными в работе над представленным проектом, стали комплексное моделирование изданий и метод эксперимента. В лаборатории моделирования и проектирования периодических изданий факультета журналистики Томского государственного университета многократно апробированы возможные варианты адаптации метода эксперимента к процессу моделирования прессы, с использованием методики комплексного [9] и композиционно-графического моделирования, ориентируясь на труды С.И. Галкина [8], В.В. Тулупова [10], Марио Гарсиа [5], Йоланды Заппатерры [7] и Франческо Франчи [1].



Рис. 1. Обложка издания с использованием интерактивного эффекта «scratch-off»

По своей структуре издание «Зеленый Марс» построено в соответствии с современными стандартами цифровых журналов: интерактивная обложка, содержание с гиперссылками, 12 материалов разного объема, посвященных процессу терраформирования и колонизации Марса, а также некоторым смежным темам: космические перелеты, питание в космосе, исторический обзор материалов прессы по проблеме колонизации других планет (см. рис. 2). Помимо текстов и статических иллюстраций в издании были реализованы интерактивная инфографика, видеоролики и фотогалереи.

Общий процесс работы над изданием занял два месяца. В соответствии с методикой комплексного моделирования были проведены аналитические и проектные работы по поиску оптимального формата издания, аудитории, структуры, жанров. Работа над этим проектом позволила убедиться в эффективности методики комплексного моделирования, в том числе и для цифровых изданий.

ТЕРРАФОРМИРУЙТЕ МАРС САМИ

Выберите этап терраформирования Марса, чтобы посмотреть как это отразится на планете

Иллюстрация: Denis Balent

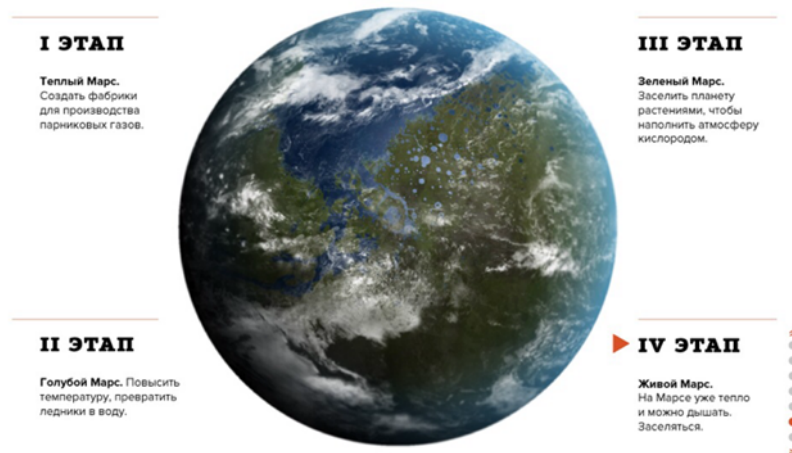


Рис. 2. Пример интерактивной графики в цифровом издании «Зеленый Марс»

За период с февраля по декабрь 2014 г. это издание было загружено на более чем 1 450 планшетных компьютеров iPad в 19 странах, в основном из России, Украины, Белоруссии, Германии, Эстонии, Казахстана и США. Кроме того, оно получило в основном отличные оценки пользователей и несколько положительных рецензий в магазине App Store. Впрочем, гораздо больше внимания привлек сам факт создания этого проекта: ему было посвящено 93 публикаций в СМИ, более 20 публикаций на федеральном уровне. Это, в свою очередь, также способствовало и увеличению аудитории этого издания. Статистика показывает, что в дни этих публикаций был наибольший пик скачивания приложения «Зеленый Марс» в App Store.

Цифровое издание в виде учебного проекта снимает множество ограничений, которые стоят обычно перед печатными изданиями. Журнал перестает быть ограничен тиражом, количеством полос в издании, типом и качеством печати. Кроме того, в цифровое издание можно поместить мультимедийный контент: оживить привычный на первый взгляд журнал с помощью анимированной графики, интерактивных элементов, видеосюжетов и аудиофрагментов. При этом у журнала остается близкий к печатному формат издания, который можно разнообразить, используя два макета, которые адаптируются в зависимости от положения планшета: верстка может быть и горизонтально ориентированной, и вертикально.

Можно сказать, что проект «Зеленый Марс» имеет отличительные особенности при сравнении с традиционным журналом: по структуре, объему и сложнопрогнозируемой периодичности, по своему типу данные проекты скорее ближе к типу издания «look» [6] – пограничному между журналом и книгой. Это объединяет проект как продукт журналистского творчества и как объект издательского дела в виде одного номера – одного отдельного приложения. Дело в том, что, во-первых, пока не ясны перспективы продолжения этих проектов, а во-вторых, команда разработчиков обладает лицензией Adobe на выпуск цифровых изданий только в виде отдельных приложений, а не приложения-киоска, который мог бы объединять несколько номеров или изданий.

Задача студентов, которые осваивают цифровой паблишинг, – научиться делать понятный для любого читателя (опытного или новичка) механизм навигации по журналу, сделав его архитектуру прозрачной, чтобы ни один элемент издания не был пропущен, а большинство информации, содержащейся на страницах журнала, было прочитано. В данном случае понимание привычек читателей является важнейшим фактором для оптимальной реализации функций цифрового издания. Заново научиться управлять вниманием читателя на экране

планшета, имея лишь опыт работы над бумажным СМИ (или только веб) – непростая задача не только для студента, но и для преподавателя, исследователя.

Трудно представить, чтобы такой проект, как «Зеленый Марс», мог стать доступным аудитории в 1 450 человек в самых разных странах, если бы студенты решили делать его в печатном виде, скорее всего, он бы так и остался студенческим проектом с тиражом в несколько экземпляров, как это чаще всего бывает.

Проведенные эксперименты позволяют судить о том, каким эффективным способом распространения изданий для малых аудиторных групп, особенно если они рассредоточены географически, становятся электронные устройства и соответственно – формат цифрового издания. Динамика продаж мобильных устройств, которая увеличивает количество потенциальных потребителей цифровых изданий на сотни миллионов в год, и эволюция программных средств для цифрового паблишинга открывают огромные возможности для журналистики, издательского дела и учебных проектов в этих областях.

Сегодня цифровой паблишинг становится частью общемировой практики журналистики. С каждым годом возрастает потребность в специалистах, способных выпускать издания для электронных устройств, создавать необходимый для них контент. Однако подготовка таких специалистов в данный момент в программах российских факультетов журналистики практически отсутствует. Образовательные стандарты, которые часто довольно серьезно отстают от практики журналистики, не включают предметов по цифровому паблишингу. У студентов российских вузов есть навыки верстки, дизайна печатных изданий, в меньшей степени – по веб-дизайну, есть знание большинства необходимых программных средств, но познакомиться с ними на практике они не успевают, в регионах – это почти невозможно. Поэтому рациональным представляется постепенное введение элементов цифрового паблишинга в учебную программу. Например, в виде курса по дизайну мультимедиа с выпуском экспериментального издания факультета.

ЛИТЕРАТУРА

1. Francesco Franchi. Designing News. Changing the World of Editorial Design and Information Graphics. Berlin, Geshtalten, 2013.
2. URL: <http://www.mn.ru/society/20110327/300677559.html>
3. URL: <http://blogs.adobe.com/digitalpublishing/2013/12/readership-metrics-open-folio-format.html>
4. URL: <https://itunes.apple.com/ru/app/zelenyj-mars/id812765943?mt=8>
5. Mario Garcia. Pure Design. Miller Media; 1st Edition edition (December 1, 2002).
6. Taillandier Fanny. «Mooks are here to stay» // FranceLivres. May 10, 2014.
7. Yolanda Zappaterra. Editorial Design: For Print and Electronic Media. Rockport Publishers (August 2002).
8. Галкин С.И. Техника и технология СМИ: Художественное конструирование газеты и журнала : учеб. пособие. М., 2007. 232 с.
9. Мясников Ю.Н. Блок-схема контрактного моделирования и проектирования газет и журналов как инструмент определения содержания проекта и возможностей его разработки // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2011. № 2 (14). С. 131–144.
10. Тулупов В.В., Колосов А.А., Цуканова М.И., Сапунов В.И., Бобряшов А.А. Техника и технология СМИ: печать, радио, телевидение, Интернет : учебник / под ред. В.В. Тулупова. СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2006. 320 с.

DIGITAL PUBLISHING AS A FORM OF STUDENT-DEVELOPED MEDIA PROJECTS (CASE STUDY: IPAD MAGAZINE AS AN EDUCATIONAL TOOL)

Vershinin V.A.

National Research Tomsk State University, Tomsk, Russia

Abstract. Digital publishing implies creating an information product (e.g., a publication, a newspaper, or a magazine) for digital devices. Digital publishing can be used as an educational tool for teaching journalism

students. The paper analyses the history of digital publishing, compares digital publications with printed publications, and gives example of using digital publishing in the student-developed media project “Green Mars”. “Green Mars” is the first digital publication project developed by students of TSU. The project shows that digital publishing is a successful educational tool that opens new possibilities for spreading information among small educational groups.

Key words: digital publishing; digital publication; media project; journalism; magazine; publishing industry.

АССАЛАМ А-LIKE-УМ: КОНСТРУИРОВАНИЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ ПОСРЕДСТВОМ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ (КЕЙС-СТАДИ ЭТНОСЕТЕЙ МИГРАНТОВ ИЗ СРЕДНЕЙ АЗИИ В РОССИИ)

А.П. Глухов, канд. филос. наук, доцент кафедры социальных коммуникаций
Национальный исследовательский Томский государственный университет, г. Томск
GlukhovAP@tspu.edu.ru

В современном дискурсе, посвященном описанию механизмов формирования идентичности, важную роль играют дискуссии о характере конструирования виртуальной идентичности в сети Интернет. Основной акцент в исследованиях виртуальной идентичности делается на особенностях индивидуальной самопрезентации в Сети. Тема конструирования групповой социальной идентичности (гендерной, классовой, этнической) остается на периферии рассмотрения.

В статье предлагается анализ механизмов конструирования этнической идентичности в этнических группах российской социальной сети (схожей с Facebook) «В контакте». Целью исследования выступило выявление роли и функций социальных сетей в национальном воспроизводстве и этнической поддержке российских мигрантов из стран Средней Азии (Киргизия, Узбекистан, Таджикистан). В исследовании использовался метод семиотического анализа для описания дискурсивной риторики и символики воспроизводства национальной идентичности мигрантов в этнических сообществах Сети.

Результатом проведенного автором исследования является выявление комплекса парадигматических элементов и риторических приемов предписания этнической идентичности мигрантам через использование социальных сетей. К таким риторическим приемам относятся: апелляция к исламским ценностям, Корану, законам шариата, апелляция к исламскому единству, антиамериканизм, мусульманский фундаментализм, проповедь ценностей патриархата и целомудренного поведения мусульманской женщины, доминирования мужчин, использование визуальных образов и персонажей – национальных идентификаторов (образов животных, богатырей), апелляция к героическому прошлому времени и национальной мифологии, достижениям национальной культуры и др. В заключение можно отметить: анализ контента этносообществ мигрантов в сети «ВКонтакте» демонстрирует две тенденции: этносеграцию, тягу к мусульманскому фундаментализму, агрессию по отношению к западным ценностям и образу жизни, с одной стороны, и секуляризацию, гендерную эмансипацию и поведенчески-бытовую ассимиляцию в рамках модернизированного принимающего российского сообщества, с другой стороны.

Ключевые слова: национальная идентичность; социальная сеть; виртуальная идентичность; этнос; этносети мигрантов; семиотический анализ.

В зарубежной этносоциологии релевантной проблеме формирования этногражданской идентичности является дискуссия между примордиалистами и конструктивистами. В рамках западной традиции примордиалистский подход олицетворяет Э. Смит [5], определяющий этнос как общность людей, имеющую имя, разделяющую мифы о предках, имеющую совместную историю и культуру, ассоциированную со специфической территорией, и обладающую чувством солидарности. В контексте примордиализма этничность рассматривается как

надсубъективная характеристика индивида, обусловленная либо историческим развитием, либо биологической эволюцией. Конструктивистский подход к природе этничности как интеллектуального конструкта выражают работы таких известных исследователей, как Э. Геллнер («Нации и национализм») [2], Б. Андерсон («Воображаемые сообщества») [1] и Э. Хобсбаум [7]. Согласно логике конструкционизма этничность, как интеллектуальный конструкт элиты, транслируется на потенциальных представителей этноса при помощи различных средств массовой коммуникации, системы образования, государственной риторики и других социальных институтов. В отечественной этнологической традиции трактовке этнической идентификации как сознательного или принудительного выбора «своей» социальной группы, как «навязанной» социальности посвящены работы российского конструктивиста В.А. Тишкова. Согласно В.А. Тишкову этносы представляют собой продукт процесса нациестроительства [6].

Сам процесс осуществления «проекта модерна» хорошо встраивается в объяснительную схему конструкционистского подхода, поскольку задает контекст жизненной траектории человека модерна как смены-конструирования различного рода идентичностей. Маргинальная ситуация мигранта еще более усугубляется в плане необходимости выбора между противоречивыми установками социальной среды в отношении детей мигрантов и вынужденных переселенцев, которые в процессе социализации вынуждены усваивать как этноустановки родителей и представителей диаспоры, так и послания гражданской и национальной идентичности, исходящие от учителей и сверстников [3].

Российская учёная А.В. Лукина [4] выявила, каким образом такие морфологические формы русской культуры, как реалистическая литература, публицистика, драматический театр, живопись, выступили в качестве медиапосредников для формирования «проекта» русской нации в XIX столетии.

С целью выявления роли и функций социальных сетей в национальном воспроизводстве и этнической поддержке мигрантов нами были рассмотрены феномены этнических групп в наиболее популярной российской социальной сети «ВКонтакте». Мониторинг был произведен по ключевым этнонимам среднеазиатских народов-наций «кыргызы», «узбеки», «таджики».

В ходе проведенного мониторинга было выявлено 236 этносообществ кыргызов в сети «ВКонтакте» (на первом месте по численности – открытая группа «Кыргыз iFace!» с 1 945 участниками, на втором месте «Кыргыз кыздар» с 1 485 подписчиками, на третьем месте – «⊗КЫРГЫЗ ЭЛ⊗» с 1 498 участниками, на четвертом месте – «Енисейские кыргызы» (алтайцы, хакасы, тувинцы, Саха, шорцы) с 1 072 участниками). Названия этнических кыргызских групп свидетельствуют об их тематическом и культурном разнообразии: «Кыргызы в Томске» (открытая группа – 25 участников), «Кыргыз Ренессанс», «Кыргызы за рубежом», «!!!Жениться только на кыргызке/замуж только за кыргыза!!!», «Кыргыз РЭП», «Кир ССР (Кыргыз Советтик Социалистик Республикасы)», «Я не киргиз, я – кыргыз».

В поисковой выдаче сети «ВКонтакте» по запросу «узбеки» было выявлено 501 этносообщество (на первом месте – открытая группа «Uzbekteam 1 – озбек, узбеки, uzbek, uz, узб» с 6529 участниками, на втором месте – клуб «МЕН УЗБЕК МАН» с 3163 подписчиками, на третьем месте – группа «Узбек-кино» с 1136 участниками). Примеры названий этнических групп подчеркивают разнообразие и неожиданную антитрадиционалистскую и молодежную модернистскую «продвинутость» некоторых групп: «Узбеки в Томске» (закрытая группа – 85 участников), «Для всех чётких узбеков и узбечек мира», «Самые чёткие гламурные узбеки», «Современные узбеки», «Узбеки в моде при любой погоде», «Общество размышляющих узбеков», «Узбеки рулят».

Больше всего в сети «ВКонтакте» найдено таджикских этносообществ, общим количеством – 985 (на первом месте в поисковой выдаче – веб-сайт «Таджики и таджички» с 6 804 подписчиками, на втором месте – интернет-книга «Таджико-персидская классическая поэзия» с 5 044 подписчиками, на третьем месте – клуб «Веселый таджик» с 3 261 участником). Названия этнических таджикских групп также поражают своим разнообразием, юмо-

ром и самоиронией: «Таджики в Томске» (закрытая группа, 14 человек), «Таджики всего мира», «Самые чёткие таджики», «Таджик – звучит гордо!!!», «Как не крути, таджики – круты», группа команды КВН «Электротаджики», «Мы таджики – единый и непобедимый народ», «Таджики спорт», «Учись, студент – таджик в Москве», «Таджики мира, объединяйтесь!», «Таджики [в] Иваново», «Таджики медики Вконтакте», «Время менять стереотипы – таджики Финнуниверситета», «Я, наверное, небесный таджик: все строю воздушные замки». Сами названия этносообществ свидетельствуют о широком спектре ценностных установок и подходов участников – от религиозного традиционализма до модернистской эмансипации (см. рис. 1).

Предварительный качественный контент-анализ виртуальной этнической среды показал, что этнически организованные группы в социальной сети «ВКонтакте» выполняют следующие функции: трансляцию национальной культуры (религия, поэзия, музыка, живопись, танцы, кухня, прикладное искусство) через использование графического, аудио- и видеоконтента; сохранение национальной языковой компетенции через общение в ленте активности, группах и сообществах, в том числе часто и на национальном языке (при написании кириллицей); координацию деятельности национальных оффлайн-сообществ и анонсирование культурно-национальных мероприятий, национальных и религиозных праздников (в частности Навруза); оказание помощи и услуг в области культурной адаптации и правовой легализации, трудоустройства, рекрутинг рабочих рук (в том числе и на коммерческой основе); поддержание культурных связей диаспоры с исторической родиной, трансляцию национальных новостных поводов; эмоциональную поддержку соотечественникам и выражение этнической солидарности.

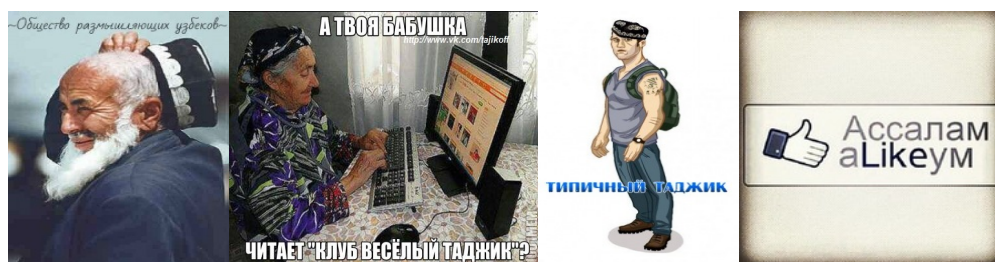


Рис. 1. Этническая визуальная мозаика образов в этнических группах социальной сети «ВКонтакте»

В этносообществах народов Средней Азии в социальной сети «ВКонтакте», как показывает даже пилотный семиотический анализ, применяется весьма сходная визуально-дискурсивная риторика и символика предписания и воспроизводства национальной идентичности через апелляцию к общепринятым ценностям, эмоциональным образам, ностальгическим воспоминаниям, привычным конвенциям обыденного сознания и эмблематике национального.

Анализ контента наиболее многочисленных этнических групп народов Средней Азии показывает наличие следующих парадигматических элементов и риторических приемов, через которые идет предписание этнической идентичности:

- апелляция к исламским ценностям, Корану, законам шариата;
- апелляция к исламскому единству, антиамериканизм, мусульманский фундаментализм;
- проповедь сдержанно-целомудренного поведения мусульманской женщины, традиционных ценностей патриарха, доминирования мужчин;
- гипертрофированно почтительное отношение к старости, материнству, детству;
- отсылка к национальной музыке, фильмам, клипам;
- использование визуальных образов и персонажей – национальных идентификаторов (образы животных – орел, волк, ишак; образы батыров-богатырей, пейзажей степей и гор, артефактов национальной культуры – войлочных туфель, шапки-колпака, тюбетейки и др.);

– наличие исторических проекций, апелляции к героическому прошлому и национальной мифологии, достижениям национальной культуры (в области поэзии, литературы, архитектуры, ремесленного производства предметов обихода);

– отсылка к национально-государственным символам-брендам (герб, флаг, гимн) / национальное «обыгрывание» символов глобализации;

– ретроапелляция к идее советской дружбы народов, идеям этнической толерантности.

Следует отметить как негативный факт вторжение в этнические группы националистов и фашистов с обращениями и постами антиисламского, ксенофобского и фашистского содержания, следствием чего становится трансформация открытых этнических групп в закрытые, этническая виртуальная сегрегация.

В заключение следует отметить, что анализ контента этносообществ в сети «ВКонтакте» демонстрирует (иногда в рамках коммуникации в одной виртуальной этнической группе) наличие двух противоположных тенденций: этносегрегацию, тягу к мусульманскому фундаментализму, агрессию по отношению к западным ценностям и образу жизни и, одновременно, секуляризацию, гендерную эмансипацию и поведенчески-бытовую ассимиляцию, что является естественным следствием транзита мигранта из традиционных обществ стран Средней Азии в российское относительно модернизированное общество.

ЛИТЕРАТУРА

1. Андерсон Б. Воображаемые сообщества. Размышления об истоках и распространении национализма. М. : Канон-Пресс-Ц, 2001. 333 с.
2. Геллнер Э. Нации и национализм. М. : Прогресс, 1991. 320 с.
3. Глухов А.П., Витченко Н.Н., Турутина Е.С. Формирование этнической, национальной и гражданской идентичности в поликультурной среде российской школы. Томск : Изд-во ТГПУ, 2007. 102 с.
4. Лукина А.В. Технологии производства и утверждения национальной идентичности // Гражданские, этнические и религиозные идентичности в современной России / отв. ред. В.С. Магун. М. : Издательство Института социологии РАН, 2006. 327 с.
5. Смит Э. Национализм и модернизм: Критический обзор современных теорий наций и национализма. М. : Праксис, 2004. 466 с.
6. Тишков В.А. Реквием по этносу. Исследования по социально-культурной антропологии. М. : Наука, 2003. 544 с.
7. Хобсбаум Э. Нации и национализм после 1780 г. СПб. : Алетейя, 1998.

ASSALAM-A-LIKE-UM: CONSTRUCTION OF NATIONAL IDENTITY THROUGH A SOCIAL NETWORK (A CASE STUDY OF ETHNIC NETWORKS OF IMMIGRANTS TO RUSSIA FROM CENTRAL ASIA)

Glukhov A. P.

National Research Tomsk State University, Tomsk, Russia

Abstract. Construction of virtual identity on the Internet is a current issue linked with the mechanisms of identity formation. This research focuses on the design of group social (gender, class, and ethnic) identity, and analyses the identity of ethnic groups in the Russian social network VKontakte. We identify the roles and functions of social networks in ethnic support of immigrants to Russia from Central Asia (Kyrgyzstan, Uzbekistan, and Tajikistan) and use semiotic analysis to describe the rhetoric and symbols of national identity of the immigrants in their ethnic communities on the Web. The result of this research is a complex of paradigmatic elements and rhetorical requirements of ethnic identity of the immigrants through the use of social networks. These rhetorical techniques include the appeal to Islamic values, the Quran, the Sharia law, Islamic unity, and Muslim fundamentalism. We can also track such features as values of patriarchy and chaste behaviour of Muslim women, male dominance, use of visual images and characters of national identity (images of animals and national heroes), the heroic archaic time, national mythology, and the features of national culture. The analysis of the content of ethnic communities in the Russian social network VKontakte shows two major trends in their behaviour: (1) ethnic segregation, characterised by Muslim fundamentalism and aggres-

sion toward Western values and way of life, and (2) secularisation, expressed by gender-based emancipation and behavioural and consumer assimilation within the modernised community of the host country (Russia).
Key words: national identity; social network; virtual identity; ethnic groups; semiotic analysis.

СЕТЕВОЕ И СЕНСОРНОЕ ВИЗУАЛЬНОЕ ИСКУССТВО: НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ

В. Григорьева-Познер, доктор музеологии и истории искусств
приват-доцент факультета культуры в Щеглиц/Целендорф, г. Берлин, Германия

Задачей статьи является определение некоторых категорий, отграничивающих эстетическую коммуникацию от всей остальной визуальной информации, которую человек ежедневно получает как в виртуальном пространстве Интернета, так и в окружающем реальном пространстве. Автор рассматривает мультимедийное и интерактивное искусство, обладающее сетевой и сенсорной визуальной природой, и определяет его как эстетическую коммуникацию, поскольку в нём присутствуют все элементы коммуникативного акта: партнеры, месседж, коды, средства репрезентации. Современные художники – это коммуникаторы, а картины больше не являются артефактами. Сегодня творения художников – это видео и инсталляции, направленные на приглашение к диалогу зрительской аудитории.

Сетевое и сенсорное визуальное искусство, опираясь на новые технологии репрезентации, становится критично-политическим и чувственным. Оно ориентируется на все пять органов восприятия. Мультимедийное искусство видит свою задачу в том, чтобы привлечь внимание людей на «горячие» проблемы современного цифрового общества.

Идеи автора опираются на экспертные знания классического искусствоведения и современной постмодернистской культурологии; семиотическую методологию и конкретный опыт мультимедийного искусства, начиная с 80-х гг. XX в. до настоящего дня.

Ключевые слова: мультимедиа; визуальное искусство; художник; эстетическая коммуникация; видео-арт.

Введение

Благодаря глобальной сетевой «связи» современному человеку открыто всё мировое «искусство», которое сегодня приобретает сетевой и сенсорный визуальный характер. Каждый день Интернет, в котором доминирует визуальное послание, знакомит нас с «горячими» снимками / картинками / фото, сделанными в самых разных точках земного шара. Мы можем свободно «гулять» по Сети и «видеть» художественные произведения, получать новости о событиях, происходящих во всех галереях мира, в том числе и виртуальных. Нам, как пользователям Сети, доступна информация о самых разных «виртуальных сообществах по интересам», где «встречаются» художники и другие визуальные творцы (в рекламе, моде и т.д.).

Нечто подобное мы испытываем, когда входим в галерею современного искусства, где представлены художественные объекты – не картины, а видео и мультимедийные и интерактивные инсталляции. Они не являются объектами созерцания в классическом смысле, а скорее представляют собой процессы социальной коммуникации. Отличием от Интернета является то, что здесь мы уже находимся в некотором «институциональном пространстве», обладающем правом сопровождать все отобранные и представленные объекты соответствующими «этикетками» как «произведения искусства».

В обоих случаях перед нами стоит вопрос: имеем ли мы необходимые компетенции (знания и критерии) для формирования собственного мнения относительно этого нового, очень проблематичного и часто провокативного искусства? Или мы поддаемся на уже готовые суждения, полученные в средствах массовой информации?

Создание собственного мнения важно для каждого человека, и особенно для представителя молодого поколения. Поколения тех, кто оказался в «глобальной деревне» (М. Маклюэн) и не имеет ни времени, ни компетенции для того, чтобы разобраться в информации. Они надеются только на помощь приложений к новой модели смартфона. Создание собственного мнения о том, что мы получаем каждую минуту в Сети в форме визуальной информации в рамках эстетической коммуникации, – это сложный и длительный процесс. Для этого должны быть определенные условия, и они непростые.

Дело в том, что понятие «зритель искусства» – это понятие прошлого. Сейчас искусство требует не просто «публики», а партнеров, которые не только «открыты», но и подготовлены быть участниками эстетического коммуникационного процесса. Для этого они должны быть готовы к выполнению таких ролей, как:

1. «Навигатор»: хорошо ориентироваться в новых технологиях, чтобы быть в Сети как дома.
2. «Эрудит»: иметь знания, позволяющие осмыслить новые впечатления в рамках какой-либо философской парадигмы.
3. «Эксперт»: отличать «эстетическое визуальное послание» от других сообщений, присутствующих в визуальных коммуникациях.

Тезисы

Эйфория в современном искусстве от новых электронных и компьютерных технологий начиналась в 1965 г., когда Нам Чжун Пайк создал своего «ТВ-Будду» и обосновал видеоискусство как равное изобразительному искусству. Современные художники могут пользоваться всеми новейшими технологиями, не ограничивая себя только телевизионными. И поэтому для молодого поколения творцов (которые уже с этим «родились») сами по себе эти технологии не являются больше важнейшим элементом художественного послания. Для них это только «рабочие инструменты». Как для творцов Ренессанса периода Квинченто, получивших «в подарок» масляную живопись и станок Гутенберга, для современных художников открылся мир неограниченных возможностей сетевых технологий для создания произведений.

В этой ситуации, так же как и в эпоху Ренессанса, художники должны задуматься не просто о технике, а именно о содержании / контенте своего художественного послания.

В начальную эпоху «глобальной деревни» М. Маклюэн говорил: «Послание – это (сам) медиум». Однако сейчас, в эпоху сетевой открытости и доступности, художники говорят, что демонстрация возможностей новых медиа – цифровых и сетевых – не является главной целью месседжа искусства. Новые медиа – только способ / возможность выразить идеи и сделать их доступными для большой аудитории. Мы видим, как радикально отличаются эти подходы.

Перед современными художниками актуализировалась трудная и амбициозная задача: обратить внимание «потребителя» на художественную коммуникацию в визуальном пространстве сети. Используя цифровые и технические возможности, в рамках визуальных коммуникаций в Сети (например, в рекламе) «выразить» не коммерческие, а «художественно-метафоричные» идеи. При этом понимая и отдавая себе отчет в том, что художественное послание является более сложным для восприятия, чем другие виды прямого визуального послания.

Современное мультимедийное искусство стремится разрушить комфортность повседневной жизни людей, имеющих самые новые смартфоны и Blackberry, но никогда не читавших ни чеховскую «Каштанку», ни Гёте, ни Эдгара Алана По.

Какие творческие подходы используют современные мультимедийные художники, чтобы привлечь внимание к себе и «заставить» (если не больше) зрителя наблюдать, задуматься и даже «пообщаться» с представленным произведением? Уточним, что Мультимедиа Арт является одной из форм искусства, которая применяет одновременно самые различные

элементы для построения художественного «высказывания» (изображение, видео, голос, музыка, текст, поэзию, фото-графию, скульптуру и т.д.), чтобы соответствовать высокому уровню эстетической коммуникации. Согласно Аристотелю, «целое больше, чем сумма его частей». Отличием Мультимедиа Арт от цифрового или компьютерного искусства является то, что его содержание определяется в первую очередь людьми, а не компьютером или волей случая.

В работах художников современного поколения появляются и доминируют два способа выражения, с помощью которых они стремятся через эстетику изобразительного искусства достигнуть сложной и глубокой социально-психологической связи с публикой. Мультимедийное и сетевое искусство как в плане содержания, так и плане стилистики (средства выражения) становится:

- критично-политическим в том смысле, что искусство ставит под вопрос все то, что мы получаем через масс-медиа, и обращает внимание на то, что мы через масс-медиа не получаем. Оно стремится заставить нас задуматься над кризисной проблемой в «глобальном» мире, способствовать осознанию того, что в этом мире существуют «локальные проблемы», которые могут иметь последствия для всех;

- чувственным, так как мультимедийное искусство ориентируется не только на зрение, но на все пять органов восприятия (зрительные, слуховые, обонятельные, тактильные, вкусовые) для выражения и донесения своего ключевого сообщения. Искусство «заставляет» нас «отдаться» эффекту синестезии, чтобы обратить взор на самих себя и задуматься о нашем реальном присутствии здесь и сейчас, в реальном, а не в виртуальном мире.

В обоих случаях присутствует задача выражения четкой творческой позиции, в соответствии с которой большее значение имеет контент и процесс создания эстетической коммуникации, а не цифровые технологии. Самое важное – не «машины» и технологии, а человек со своими идеями.

Методология

Самое главное отличие мультимедийного искусства от любого другого типа СМИ в том, что искусство не действует односторонне и манипулятивно. Эстетическая коммуникация предполагает / требует настоящего общения (двустороннего диалога). Для анализа условий и процесса перформативной коммуникации в мультимедийном искусстве можно использовать семиотический подход как один из наиболее продуктивных.

Наиболее типичные черты (специфика) мультимедийного искусства проявляются:

- в его тотальности, в том смысле, что в нем задействованы все рецепторы человека. Мультимедийное искусство в своем стремлении донести до аудитории те или иные идеи использует все возможные медиа: от человеческого тела до сети Интернет;

- в интерактивности, потому что такое искусство осуществляется только в коммуникативном процессе с публикой / зрителями. Это означает, что «зритель» должен совершить какое-то действие, чтобы понять послание мультимедиа-художника. Это и «граница» с декоративным искусством в любой форме, где «зритель» может просто отдохнуть на фоне «визуальной красоты». При этом эстетическая коммуникация с произведениями мультимедийного искусства требует от «зрителя» новых компетенций. Он должен быть одновременно «навигатором» и «эрудитом». Первое предполагает наличие компетенции в компьютерном мире и умения не только пользоваться самыми актуальными сетевыми технологиями, но и знать уже устаревшие софт-версии: это очень важно, потому что творческий процесс не такой «ускоренный», как создание программных продуктов. Второе условие предполагает наличие определенной визуальной культуры, которая позволяет «эрудиту» отличать «искусство» от остальных визуальных «посланий», с которыми он постоянно сталкивается.

- временное / ограниченное во времени (а не «вечное») искусство, которое ставит новые «неожиданные» вопросы: кому доступно это искусство? Или: является ли это творчество

искусством вообще, если «его нельзя сохранить в музеях»? Это самый сложный вопрос, и научный и публицистический разговор об этом только еще начинается.

Перформативность художественного выражения (enunciation) осуществляется через способность искусства воздействовать непосредственно на социальную среду (за пределами мира искусства) и вызывать определенную реакцию «зрителя», которая заключается не только в «наблюдении». Данный процесс можно рассмотреть, опираясь на семиотическую концепцию «успешной коммуникации».

Как любой коммуникативный акт, эстетическая коммуникация протекает при следующих условиях:

- партнеры коммуникации (художник и его адресаты) воспринимают представленные артефакты как предметы искусства;
- они готовы, чередуясь, исполнять роли отправителя и получателя;
- они владеют общими семиотическими кодами, которые позволяют им совершать обмен мнениями.

Таким образом, новизна искусства современности заключается в том, что художники осознают себя как коммуникаторов и свои усилия концентрируют не на создании «безвременного произведения искусства», а на выстраивании эстетической коммуникации в режиме реального времени. Современное искусство направлено на приглашение зрителя к диалогу, а не на демонстрацию индивидуального потенциала художника. Картина не является больше самым важным инструментом самореализации, еще менее – самым важным артефактом. В условиях компьютерно-визуального общества стали важнее риторические «механизмы» / способы, которыми искусство пользуется.

Определить мультимедийное художественное произведение как искусство возможно при опоре на семиотический анализ, позволяющий рассмотреть его с позиций семантики, синтактики и прагматики. Использование семиотической методологии для анализа актуальных произведений искусства может отразить его «глубинную структуру» и таким образом наметить параллели и связи между «новым» и «вечным» искусством, которые оказываются намного сложнее и ближе, чем кажется на первый взгляд.

Примеры

Для иллюстрации тезиса о том, что мультимедийное искусство – это эстетическая коммуникация, использующая возможности новейших технологий для того, чтобы обратить внимание на «горячие» проблемы современного общества, мы предлагаем только два, но самых актуальных примера: последние «издания» Ars Electronica (2013, Linz) и Transmediale (2014, Berlin). Задуманные как фестивали, которые связывают искусство, новые технологии и медиа, они осуществились как своеобразные «сейсмографы» (вроде Грэмми и Оскара), измеряющие силу «землетрясения» в этой новой и постоянно развивающейся художественно-эстетической области. В то же время оба начинания с точки зрения новых поколений «очень старые», так как основаны в 1979 и 1988 гг. Их ценность обусловлена тем, что они функционируют не просто как центры перформанса, но и как музейные институции совершенно нового типа, которые заботятся о «сохранении» этого «временного» искусства. Эти фестивали, а также другие проявления мультимедийного искусства неоднозначны и часто кажутся более провокативными, чем художественно обдуманно (в традиционном смысле). Хотя так было и раньше в истории искусства: новые формы и идеи никогда не принимались современниками сразу. Так, сейчас мы восхищаемся в музеях картинами, которые во время своего создания были «незамеченными».

Однако сегодня темп нашей жизни не сравним с периодом пред-компьютерного времени и самое главное – с эпохой до-сетевых связей. Информационно-коммуникативный характер социальной реальности усложняет межличностные коммуникации: мы имеем разные версии одного и того же продукта, пользуемся разными клавиатурами и т.д. Хотя эти про-

блемы зависят от личностных компетенций потребителя, и «мотивированный потребитель» может с ними справиться. Более серьезная проблема состоит в том, что «продукция» нашего компьютерного творчества имеет короткий жизненный срок. Так, масляные краски Ван Гога с каждым годом становятся только красивее. А вот найти уникальные художественные проекты в сети, созданные с помощью новейших технологий для выражения своих идей, проблематично даже для самого «продвинутого навигатора»: за два-три года новейшие технологии уже «безумно устаревают», после 10 лет от момента создания произведения от последнего не остается никакого «следа» в Сети.

Таков контекст, который должны учитывать те художники, которые уже «родились» с компьютером и стремятся выразить свои творческие идеи, используя цифровые технологии и сетевые коммуникации. Следует также сказать о том, что после «цифровой и сетевой эйфории» в последние десятилетия содержание обоих фестивалей стало критическим и актуализировало вопрос: когда нам стали доступны «все» технологии, то что теперь? Тем более, практика свидетельствует, что промышленность и политика не раз злоупотребляли новыми технологиями. И для молодых художников и хакеров это уже явилось сигналом для привлечения внимания общественности к неоднозначным последствиям «неограниченных медийных возможностей».

Ars Electronica [1]

Самый первый фестиваль Ars Electronica прошел в Линце 18 сентября 1979 г. На нем было 20 художников и ученых. Это был пилотный проект, который рассматривал наступающую цифровую революцию как возможность поставить под сомнение будущее человечества. Интерес исследователей оказался на пересечении областей искусства, технологии и социогуманитарного знания об обществе. В 2013 г. в программе фестиваля приняли участие уже несколько сотен художников, сетевых кочевников, теоретиков и технологов со всего мира. Большой мировой резонанс вывала тема фестиваля «Вспомнить все – Эволюция памяти». Биологические основы памяти обсуждались с точки зрения обработки и хранения данных в контексте текущего и будущего состояния общества. Около 550 журналистов и блогеров ежедневно освещали события Ars Electronica. Но главным показателем успеха фестиваля и востребованности его неповторимого духа явились 35 000 его посетителей.

Важной особенностью фестиваля явилась необходимость создать совместную коммуникацию, как в сети, так и в конкретном архитектурном пространстве. Художественные проекты предполагали участие аудитории / публики, как присутствующей реально в выставочном павильоне, так и находившейся перед компьютером, подключенным к глобальной сети (<http://www.aec.at/news/> <http://www.aec.at/postcity/de/>).

Transmediale [2]

Этот фестиваль появился в 1988 г. как альтернативный берлинскому кинофестивалю «Берлинале», так как новомедийная продукция не встраивалась в форматы киноискусства. За свою 27-летнюю историю ежегодный фестиваль стал одним из самых важных событий в календарях специалистов медиаискусства, художников, активистов и студентов со всего мира. Его миссия заключается в создании новых связей между искусством, культурой и техникой для привлечения внимания людей к глобальным проблемам будущего мира.

Так, тема фестиваля 2014 г. – «Afterglow», в её рамках обсуждалась проблема «всеобщего» технологического мусора. Вопрос, ставший основой для «сюжета» мультимедийных художественных произведений, был озвучен весьма конкретно: что мы делаем с «устаревшими» и уже не нужными электронными устройствами (компьютерами, клавиатурой, мобильными телефонами и т.д.)? Показанные на фестивале огромные мусорные кладбища техники, находящиеся на территориях бедных африканских провинций, просто потрясают воображение. Это очень печальное зрелище! Этот «Мусор» появился в результате нашего техно-

логического прогресса и, по сути, является одним из важных элементов нашей пост-цифровой жизни (<http://www.transmediale.de>).

Заключение

Три века тому назад (согласитесь, это очень короткий период в эволюции человечества!) воскресные посещения музея были семейным праздником, которого ждали всю неделю. Попасть в музей было гораздо проще, чем в оперу. Единственное условие гласило: «Посетитель должен иметь чистые ботинки». Сегодня о таком распоряжении вряд ли кто вспомнит. Но «обувь» как метафору век назад (в золотую эпоху искусства модерна) использовал Матисс, утверждая: «Искусство должно так действовать, как будто я снимаю свои ботинки, чтобы надеть свои удобные домашние тапочки».

А сейчас мы (художники и зрители), живущие в эпоху информационно-сетевого общества, можем прикоснуться к миру сетевого и сенсорного визуального искусства, сидя дома, возможно, в пижаме и босиком перед компьютером. Находясь в контакте со всем миром, мы можем даже не задумываться, что у нас на ногах – ...так или иначе в Skype не видно...

В этой радикально изменившейся ситуации мультимедийное современное искусство старается заставить зрителя «выйти из его тапочек» (как метафоры удобства) и задать самому себе вопрос: что происходит вокруг меня? Смысл мультимедийного искусства представлен в большей степени через конфликт восприятия на границе его изобразительной способности и его воздействия как социальной коммуникации эстетическим способом. Важно то, что в отличие от социально-политических идеологий, искусство не предлагает конкретную и оптимальную модель. Цель искусства – заставить зрителя не просто наслаждаться, а задуматься. Современное искусство требует от адресата более прямых способов восприятия, в отличие от того, к чему он привык в традиционных музеях. Только в ситуации перформативной коммуникации с публикой искусство способно не просто инициировать визуальные опыты, а запустить в действие сложный экспериментальный процесс, позволяющий эстетически переданной информации завладеть умами зрителей и стать незабываемой.

ЛИТЕРАТУРА

1. Официальный сайт фестиваля Ars Electronica. URL: <http://www.aec.at> (дата обращения: 20.04.2014).
2. Официальный сайт фестиваля Transmediale. URL: <http://www.transmediale.de> (дата обращения: 20.04.2014).

NETWORK AND SENSORY VISUAL ART: THE NEW REPRESENTATION TECHNOLOGIES

Grigorieva-Posner V.

Technical University of Berlin, Berlin, Germany

Abstract. The paper considers multimedia and interactive art that has a network and sensory visual nature. This kind of art is defined as aesthetic communication because it includes all the elements of a communicative act: partners, messages, codes, and means of representation. Modern artists are communicators, and modern paintings are not artifacts anymore. Network and sensory visual art is based on the new representation technologies; this kind of art is critically political and sensory. It is intended for the five basic senses. The author's ideas are based on the expert knowledge of the classic study of art, and the contemporary post-modern study of culture, as well as on semiotic methodology and the author's experience in multimedia art.

Key words: multimedia; visual art; artist; aesthetic communication; videoart.

ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ В НОВЫХ МЕДИА

Е. Ефремов, доктор психологии PhD, преподаватель кафедры общественных связей и медиаполитики
Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, г. Москва
evgeny_e@mail.ru

В статье раскрыты характеристики «новых медиа». Автор отмечает факт развития социогенеза медиатизации, происходящей в обществе, и проблемы, связанные с этим процессом. Отмечена необходимость постановки и решения задачи в области социального управления в сфере визуальных средств коммуникации. Отражена рефлексия современных социологов, философов и культурологов по поводу современного состояния визуальных коммуникаций. Раскрыты риски и успехи в развитии «новых медиа» сегодня.

Ключевые слова: новые медиа; визуальные коммуникации; визуальные средства коммуникации; визуальные средства информации; управление с помощью визуальных средств коммуникации.

Сферой моей научной деятельности в рамках кафедры общественных связей и медиаполитики является изучение социального управления с помощью визуальных средств коммуникации. Такими средствами выступают архитектура, архитектурная среда, изобразительное и монументальное искусство, скульптура, телевидение, печатные издания, реклама, мода во всех ее проявлениях и т.д.

Новые медиа также относятся к сфере визуальных средств и являются наиболее сильным средством управления из всех перечисленных выше. Новыми медиа принято считать цифровые медиа, социальные медиа, т.е. форму или изображения, которые можно описать, используя математическую функцию, для обозначения процесса коммуникации в цифровых, сетевых, интерактивных технологиях. Новые медиа можно перевести из одного формата в другой; они могут существовать в бесконечном количестве версий и, как фрактал, строиться по модульному принципу [1].

Происходящие в обществе процессы медиатизации сегодня являются социогенезом, который вызывает радикальные структурно-функциональные сдвиги и требуют новых форм и подходов к управлению изменениями [2].

Сегодня, зайдя в метро, можно видеть большое количество молодых людей, которые держат в руках смартфоны, планшеты, реже ноутбуки и заняты изучением их содержания. Старшее поколение читает электронные книги. Большая часть молодежи занимается смс-перепиской и видеоиграми, остальные смотрят фильмы и читают.

Восприятие современных новых медиа основано на новой рефлексивной платформе, которая была сформирована в предыдущие эпохи, поэтому их основными пользователями является молодежь [3].

Задача современного социального управления состоит в том, чтобы наполнить необходимым контентом визуальные средства коммуникации. Контент должен сочетаться с ценностями, которые необходимы обществу: воспитанием идентичности гражданина, его созидательных, моральных, этических и эстетических качеств. В социальных коммуникациях визуальное измерение становится приоритетным перед всеми остальными средствами управления.

Ранее в приватном пространстве человека власть не имела реальной возможности постоянного контроля за вниманием отдельных субъектов. В связи с этим обеспечивался контроль внимания людей в публичных пространствах, обустроенных материально-визуальными средствами архитектуры, моды, произведениями искусства; аудиально – колокола, барабаны, возгласы, трубы; одорально – посредством воскурения благовоний; темпорально – массовое телесное присутствие в собраниях, которое было либо принудительное (суд, военные сборы), либо добровольно (пиршество, карнавал, театр).

В процессе истории контроль над чувствами подданных осуществлялся в основном посредством физического жесткого или опосредованного принуждения.

Современная система управления, используя технические новации, может позволить себе латентные, соблазняющие методы управления вниманием и чувствами человека, приковывая к себе внимание людей в их повседневности. На это направлен весь потенциал экранных медиа.

Власть использует экранную культуру как в приватной сфере человека, так и в публичном пространстве города и агломерации в виде щитов рекламных, цифровых мониторов, в кинотеатрах, интернет-кафе, персональных компьютерах, смартфонах, мультимедийных HDD и SSD накопителях, портативных DVD проигрывателях, планшетах, доступных 24 часа в сутки.

Современная визуальная среда предлагает профессионально сделанную, избыточную образность, которая регулирует эмоциональные реакции, желания, выбор, вытесняя самостоятельное конструирование реальности. Еще в середине XX в. французский философ Ролан Барт обратил внимание на управляющие свойства визуальной образности, ее огромный потенциал мифосозидания, структурирование реальности средствами медиа, их риторику, прагматику и семантику.

Интересен взгляд на визуальные технологии итальянского архитектора П. Верильо, специалиста в области материально-визуального программирования локальных пространств. В своем эссе «Машина зрения» он выражает мысль о политическом статусе визуальных технологий.

Французский культуролог и социолог Жан Бодрийяр высказался об экранной образности, отметив, что мир, который запечатлела камера фотоаппарата, является другой реальностью, не естественным миром, а обманкой, игрой видимостей и видения.

Надо отметить тот факт, что анализ визуальной риторики, в отличие от анализа содержания текстов, явление более редкое и требует определенной квалификации. «Визуальность» является способом определенного производства значений, переданных в визуальных выражениях и являющихся текстом, таким же очевидным, как и письменный текст, который можно использовать в том или ином значении.

Визуальные средства сегодня являются наиболее эффективным способом коммуникации, контроля, управления и информации, тем более в сегодняшнем состоянии социума, когда люди в своем поведении и принятии решений ориентируются не на сами вещи, а на образы вещей [5].

Образы вещей или идей, созданные искусственно средствами политики, рекламы, кинематографом, новыми медиа, определяют формирование и нормализацию политических, социальных, этнических, гендерных отношений сегодня.

Задача власти – создание образа, способного выполнять функцию управления эмоциями, оказывающего влияние на принятие решений индивидом, в то время как задачей визуальных средств коммуникации является формирование определенного ракурса, взгляда на те или иные вещи.

К рискам в области управления социумом средствами визуальной коммуникации можно отнести отсутствие должного контроля этого сектора со стороны властей:

- когда место власти занимает коммерция, то последствия могут оказаться непредсказуемыми;
- когда наполнение содержанием транслируемых смыслов не коррелирует с принятыми общечеловеческими нормами и ценностями;
- когда отсутствует или слабо представлен социальный аспект;
- когда отсутствует идея формирования и развития идентичности.

«Новые медиа» сегодня имеют огромные коммуникативные возможности, однако сталкиваются с большими проблемами, которые вызваны тем, что переданное послание может

быть неправильно истолковано, будучи моментально перехвачено противником и подвергнуто обработке [4].

К числу рисков можно отнести и такие явления, как постепенная утрата письменности, изоляция индивида от других на физическом уровне и проведение времени перед монитором. На общем фоне падения интеллектуального уровня – от образования до телевидения, кино и повсеместного развития развлекательно-игрового спектра, основанного на низменных реакциях и рассчитанного на заниженный уровень дискурса, основной опасностью становится проблема воспитания молодого поколения.

Фридрих Киттлер – немецкий теоретик электронных медиа, историк литературы – отмечает тот факт, что для бизнеса и власти обычные люди стали совершенно неважны и их последней надеждой становится самопрезентация.

Новые медиа не могут решить всех проблем, о решении которых мечтает человечество, они позволяют преодолеть одиночество, но делают это с помощью не реальной, а мнимой социализации. В этом заключаются их сильная и слабая сторона одновременно.

В сложившихся условиях задача власти состоит в том, чтобы оградить своих граждан от негативного воздействия чужеродных идеологий, в развитии гражданской ответственности, любви к Родине, в обеспечении безопасности в области информационных, коммуникативных технологий.

Позитивным в развитии «новых медиа» можно считать то, что некоторые из них, например Twitter и Facebook добились неожиданного и важного результата – создали стандарт для политических и социальных кампаний будущего [6]. Политические институты сегодня уже не в состоянии игнорировать активность, которая происходит в их пространстве.

Если смотреть объективно, то можно резюмировать, что социальные сети в целом разбудили социальную и политическую активность у населения земли. Люди стали выражать свое мнение, объединяться в сообщества, пусть даже и в виртуальном пространстве.

ЛИТЕРАТУРА

1. Губанов Д.А., Чхартишвили А.Г. Концептуальный подход к анализу онлайн-социальных сетей. Учреждение Российской академии наук Институт проблем управления РАН // Управление большими системами : сборник трудов. М., 2013. № 45.
2. Нургалеева Л.В. Медиа как включённое звено коммуникации и практик интерсенсорного моделирования // Гуманитарная информатика : сб. науч. статей. Томск : Изд-во ТГУ, 2010. С. 72–86.
3. Марков Б.В. Проблема человека в эпоху масс-медиа // Перспективы человека в глобализирующемся мире. СПб., 2003.
4. Федоров А.В. Информационная безопасность в мировом политическом процессе. М., 2006. 8 с.
5. Шарков Ф.И. Паблик Рилейшнз (связи с общественностью): учебное пособие. 2-е изд. М. : Деловая книга, Академический проект, 2007.
6. Штайншаден Я. Социальная сеть феномен Facebook : пер. с нем. СПб., 2011.

MANAGEMENT PROBLEMS IN THE NEW MEDIA

Efremov E.

Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Moscow, Russia

Abstract. The article reveals the characteristics of the new media. The author notes that sociogenesis characterises the development of the modern society, and highlights the problems associated with this process. There is a necessity of formulating and solving the problems in the field of social control in visual communication. The paper presents the reflection of contemporary sociologists, philosophers, and cultural experts about the current state of visual communications, and focuses on the risks and success in the development of the contemporary new media.

Key words: new media; visual communication; visual media; sociogenesis.

РАЗОГРЕТЫЕ ВИЗУАЛЬНЫЕ МЕДИА КАК ФАКТОР ДЕАКТИВАЦИИ АУДИТОРИИ

И.В. Жилавская, канд. филол. наук, зав. кафедрой журналистики и медиаобразования
Московский государственный гуманитарный университет имени им. М.А. Шолохова, г. Москва
zhiv3@yandex.ru

В статье рассматривается зависимость между степенью визуализации медиа и вовлеченностью аудитории в эмоционально-смысловую переработку медиатекста. На теоретическом уровне обосновывается закономерность, свидетельствующая о том, что с развитием каналов коммуникации, и в частности визуальной коммуникации, происходит разогрев медиа до такой степени, что аудитория превращается в пассивного потребителя информации. На основе эксперимента, проведенного с помощью технологии Eye-tracking, делается заключение о том, что сетевой медиатекст воспринимается респондентами определенной группы значительно легче, чем печатный.

Ключевые слова: горячие и холодные медиа; восприятие медиатекста; Eye-tracking; медиаактивность; информационное равновесие.

Понятие «медиа» активно вошло в научный дискурс в середине XX в. с легкой руки канадского философа и исследователя массовых коммуникаций Маршалла Маклюэна, который силой своей интуиции смог увидеть то медийное расширение человека, которое сегодня мы называем медиасредой [5]. Под медиа следует понимать всю совокупность каналов коммуникации, с помощью которых от источника информации к получателю передается любое содержание. Медиа – это средство передачи смыслов, которое может существовать в различной форме (речь, книга, музыка, кино, реклама, телевидение и проч.). При этом следует понимать, что история развития медиа уходит в глубокую древность. Медийные коммуникации сопровождали человека всегда в его желании вступать в отношения с другими индивидами, делиться информацией, передавать ее, с ее помощью осваивать и присваивать пространство. В связи с этим представляется неправомерным связывать медиа исключительно с развитием новых информационных технологий. Такой технократический подход к коммуникации существенно сужает проблемное поле для медиаисследований, ограничивая их относительным понятием «новые медиа».

В соответствии с этапами развития цивилизации возникали и видоизменялись медиа. В период дописьменной культуры передача информации происходила с помощью невербальных коммуникаций, посредством знаков, жестов, символов. Важные сведения могли быть переданы сигнальными огнями, рисунками, группами камней.

Письменная культура привнесла в мир медиа элементы «галактики Гутенберга» в виде текста, отражающего историю, идеи, общественные процессы. Возникли новые, по отношению к глиняным табличкам, медиа – письма, книги, газеты, журналы. Они существенно преобразовывали действительность, социальные отношения, делая их более демократичными и мобильными. При этом следует отметить, что в этот период не разрушались, а, наоборот, активно развивались традиционные виды медиакультуры, такие как живопись, музыка, скульптура.

С открытием на рубеже XIX и XX вв. радио и позднее телевидения сформировалась электронная эпоха, задающая посредством инфокоммуникаций «многомерное восприятие мира по типу восприятия акустического пространства» [9. С. 12]. К текстуальным видам медиа, которые стали к тому времени уже традиционными, добавились аудиовизуальные каналы коммуникации – радио, кино, телевидение, телеграф, телефон и т.д.

Как отмечает А. Черных, «не будет преувеличением датировать фактическое наступление XXI века 1991 годом – годом, когда начинается коммерческое использование Интернета – всемирной компьютерной сети, объединяющей миллионы пользователей компьютеров в единую информационную систему» [10. С. 195]. Цифровизация информации, информационных процессов и отношений стала возможной благодаря открытию Интернета как глобаль-

ной виртуальной системы медиакommunikации. Интернет интегрировал в себе все предшествовавшие виды медиа.

Таким образом, на каждом этапе развития медиа происходит процесс наращивания информационных технологий по принципу дополнительности, не отрицания предыдущего опыта, а включенности более современных технологий в систему информационного обмена.

Медиаисследователям хорошо известна идея Маклюэна о холодных и горячих медиа. Холодные – это те медиа, которые несут в себе мало информации и заставляют человека активно включаться в процесс восприятия, домысливать, интерпретировать, учитывать контекст. Это, например, телефон или комикс. Горячие, напротив, транслируют столько информации, что сводят к минимуму необходимость живого участия, достраивания медийной реальности. К горячим медиа можно отнести кино, телевидение. Горячие медиа расширяют одно чувство до очень высокого разрешения. «Высокое разрешение означает, что содержание полностью заполнено информацией» [6. С. 36].

С развитием цивилизации медиа приобретают все более высокую температуру, освобождая человека от трудностей расшифровки информации. Разогрев медиа происходит во многом за счет визуализации контента. Это легко прослеживается на примере развития книжной культуры. Каждый новый элемент иллюстрирования текста добавлял новые возможности его восприятия. Например, первым приемом визуализации текста была буквица – крупная, часто выделенная цветом, орнаментированная начальная буква раздела рукописной или печатной книги. Она применялась и применяется до сих пор для того, чтобы подчеркнуть начало произведения или его части и настроить читателя на нужное восприятие последующего текста.

Дальнейший процесс конвергенции текста и картинки породил новые технологии медиакommunikации. Рисунок, фотография, гравюра, графическое изображение, поясняющие текст, стали использоваться для передачи эмоциональной атмосферы художественного произведения, визуализации героев повествования, а также для отображения инструкций в технической документации. В результате роста интереса к компьютерным играм и комиксам, иллюстрация сегодня стала весьма популярным видом визуального искусства. Она получила широкое применение в рекламном деле. Небольшие изображения способны быстро донести до читателя основную идею текста и выступают в роли визуальной метафоры. По мнению известного иллюстратора Анастасии Архиповой, «работа художника в книге – это создание мира визуального, который должен существовать параллельно литературе, параллельно тексту и не то чтобы навязывать свое видение, но давать возможность направить читателя, его воображение в какую-то особую область» [1].

Значительно повысило температуру медиа появление движущейся картинки на экране. Кино наполнило визуальной информацией холодные письменные тексты, сделало их, с одной стороны, яркими, живыми, с другой – более однозначными и линейными. На данном этапе развития медиа коммуникативный эффект лишается вариативности, визуализация сокращает пространство для трактовки, зрительской интерпретации. Художественные образы, представленные на экране, в сознании аудитории прочно связываются с образом актера, экранная картинка исключает сотворчество, фантазию. Аудиовизуально упакованный текст снижает уровень медийной активности аудитории, превращая ее в пассивного потребителя информационного продукта.

С установлением господства телевидения в сфере массовой информации можно говорить о начале «эры Спектакля». Именно это понятие употребил французский философ Ги Дебор в своей книге «Общество Спектакля». Суть современного состояния общества Ги Дебор определяет как утрату непосредственности: «...всё, что раньше переживалось непосредственно, отныне оттеснено в представление». Термин «спектакль» означает «самостоятельное движение неживого» или «общественные отношения, опосредованные образами». Важную роль в становлении «общества Спектакля» сыграли средства массовой информации: «это новшество обернулось настоящим Троянским конём», пишет Ги Дебор [3]. По мнению

автора, индустрия Спектакля превышает все мыслимые масштабы и становится центральным образующим явлением современного общества. В обществе Спектакля люди утрачивают способность воспринимать реальность так, как они воспринимали ее раньше – исходя из общественных и личных отношений, знания и опыта – и начинают воспринимать ее исключительно исходя из «картинок», из способов репрезентации предмета на телевидении. Одноименный фильм, снятый в 1974 г., наглядно представляет это явление, демонстрируя бесконечный ряд картинок: новых машин, обнаженных женщин, журнальных обложек, кадров парапации, – чередуемых с однообразной утомительностью. «Мы видим нарушение принципа уважения к когнитивным возможностям человека, его мыслительным ресурсам, которые позволяют перерабатывать ограниченное количество информации». Интерес власти в создании Спектакля, по Дебору, заключается в том, чтобы погрузить людей в управляемое состояние, лишить возможности самостоятельно принимать решения: «Индустрия отчужденного труда сменяется не менее отчужденной индустрией досуга» [3]. И сегодняшний отток телевизионной аудитории – это цена за безудержный разогрев медиа.

Поистине информационный взрыв произошел в формах и содержании коммуникации в результате изобретения Интернета. В процессе слияния на общей платформе различных каналов коммуникации происходит уникальное явление – выравнивание «температурного режима» медийности. Интерактивность, одна из принципиальных особенностей Интернета, сработала как выпускной клапан для перегретых медиа и дала возможность личности максимально включиться в формирование медийной повестки дня. Дигитализация медиа создает «температурный баланс», который сравним с тепловым равновесием, возникающим в тепловых машинах в процессе их работы. В связи с этим интересно проследить некоторые закономерности теории медиа и науки термодинамики о превращениях теплоты.

Простейшая формулировка второго начала термодинамики представлена постулатом одного из основоположников этого раздела физики немецким ученым Рудольфом Клаузиусом: теплота не может переходить сама собой от холодного тела к теплоте. Переход тепла от холодного тела к нагретому является несопроизвольным процессом, и, наоборот, от теплого к холодному – самопроизвольным. В медиасреде это с очевидностью прослеживается на многочисленных примерах открытий все новых и новых каналов коммуникации, которые являются делом рук человека, а не возникают сами собой. Несамостоятельным процессом было изобретение печатного станка, открытие радио, кино, телевидения и т.д. И с каждым новым видом медиа они становились все более горячими. В то же время «остывание» медиа – переход коммуникативного тепла от горячих видов коммуникации к холодным – происходит естественно, подобно деятельности природы человека, который проявляет осознанное медиаповедение. В данном случае действует аудиторный фактор. Например, потребитель меняет свои предпочтения в пользу черно-белой фотографии, возвращается к печатной книге, сокращает телесмотрение.

Попыткой остудить медиа, можно считать возникновение различных форм интерактивности аудитории, в частности, рождение такого жанра, как медиа-форум или ток-шоу. Первопроходцем здесь была одна из легенд американской журналистики, ведущий настоящего интерактивного ток-шоу Фил Донахью. Как отмечает Дуглас Рашкофф, со временем в системе американских масс-медиа «даже таблоидные СМИ начали поощрять интерактивность. Некоторые шоу этого типа предлагают зрителям сообщать по телефонам, начинающимся на 900, свои мнения о ключевых сюжетах. Зрители платят за шанс установить обратную связь, и выборка их откликов воспроизводится на фоне конечных титров. Эти отклики имеют еще и шанс на итерацию. Так, программа “A Current Affair” (“Текущие события”) выясняет на основе этой информации общественное мнение, после чего продюсеры изменяют угол освещения событий в соответствии с точкой зрения зрителей» [7].

Однако постепенно медиафорумы неизбежно превращаются в свою противоположность. «Вы смотрите на то, как кто-то другой из всех сил старается привлечь ваше внимание. Вам вовсе не нужно обнаруживать свое присутствие. Это страшное извращение реаль-

ности. Медиа опошляют современную жизнь. Они ведут к отчуждению и дезинтеграции и не способствуют образованию сообщества». Такую оценку трансформации интерактивности в СМИ дает Майкл Мерфи, создатель Изаленского института, главной фабрики по производству мемов конца 60-х – начала 70-х гг. прошлого века, где и зародился жанр медиафорума [7].

В дальнейшем во всем мире телевидение охватила лихорадка реалити-шоу, где предполагалось, что человек на экране телевизора будет проживать реальную жизнь. Но медиасистема вновь разогревает себя тем, что интерактивность, как возможность аудитории быть действительно включенной в процессе создания медиапродукта, превращается в иллюзию. Как заявляют, скажем, создатели беспрецедентного по продолжительности телепроекта «Дом 2», «правила и условия проекта задают базовый сценарий, которому все должны следовать. Основным элементом режиссуры является подталкивание участников к действиям, а не следование указаниям режиссера» [2], чего вполне достаточно для исключения индивидуальной активности и конструирования реальности. В связи с этим вспомним утверждение Маклюэна: «Холодные медиа – включают, а горячие – исключают. Холодные медиа – это технологии племени, живого включения, участия; горячие – технологии цивилизации, абстрагирования, уединения, пассивности» [6. С. 36].

И вновь вернемся к термодинамике. При самопроизвольных процессах переноса тепла в изолированной системе происходит выравнивание температуры ее разных частей. При этом имеет место рассеяние тепловой энергии и ее обесценивание. Действительно, если температура во всей системе одинаковая, то уже нельзя построить тепловую машину, которая преобразовывала бы тепловую энергию в полезную работу. Поэтому другой основоположник термодинамики английский физик Уильям Томсон сформулировал второе начало термодинамики как принцип рассеяния энергии: энергия изолированной системы постепенно обесценивается и рассеивается. Таким образом, в результате самопроизвольных процессов изолированная система движется к равновесию, и в итоге наступает ее «тепловая смерть». Безусловно, когда все медиа одинаково теплые, медиаактивность аудитории не проявляется и практически не производится полезная работа. В этой ситуации информационный потенциал личности снижается, коммуникативная энергия обесценивается. Активизация информационного потенциала личности возможна только при перепадах температур в медиасреде. Как утверждает автор теории этологического прогресса В.С. Голубев, непременное условие развития человека – это переменная среда, как географическая, так и социальная, и чем контрастнее переменная, тем выше уровень развития [5].

Однако нельзя не отметить, что подобное поведение тепловой энергии наблюдается в изолированной системе. Система же массовых коммуникаций априори открытая, следовательно, подвержена влиянию различных иных факторов извне, что требует дополнительных исследований.

Наиболее разогретыми медиа являются те, что используют визуальный контент. Сегодня визуальные коммуникации становятся доминирующими в системе массмедиа. Фотография, картинка, любая иллюстрация делает медиатекст значительно более привлекательным по сравнению с текстом, звуком, голосом. Это происходит по двум причинам. С одной стороны, за счет элементарной однозначности, быстрой считываемости и выразительности визуального материала. С другой – в результате нового способа восприятия медиатекста, возникающего в условиях развития сверхновых медиа. Неслучайно появление таких ресурсов, как <http://www.youtube.com>, <http://instagram.com>, полностью построенных на видеохостинге и возможности пользователей бесплатно делиться своими фотографиями, получило поистине глобальный размах.

Эту тенденцию аудитории к более комфортному восприятию горячих медиа используют маркетологи, специалисты в области рекламы и PR. Картинка – это то, на что реагирует потребитель наиболее прогнозируемо. Не случайно в коммуникативистике возникло такое направление как коммуникационный дизайн, который направлен на передачу сообщения посредством визуальных объектов. С психологической точки зрения коммуникационный ди-

зайн – это метод сознательного формирования образов, который приводит к возникновению положительных или отрицательных чувств.

Инструментами коммуникационного дизайна являются визуальные объекты, концентрирующие на себе внимание потребителя. Они наглядны, образны, быстро считываются. В газетном деле и в создании web-ресурсов коммуникационный дизайн выполняет композиционную функцию, формирует текстовые блоки, создает визуальный образ отдельных страниц и всего издания в целом. Визуальные объекты активизируют внимание и работу мышления получателя информации через возбуждение интеллектуальной эмоции. Таким образом, рекламная функция коммуникационного дизайна всегда сочетается с оценочной функцией, позволяющей потребителю делать выбор.

Степени и качеству включенности потребителя в процесс восприятия медиатекста было посвящено исследование, которое проведено с помощью ай-трекера на базе Лаборатории психофизиологии внимания и восприятия Московского государственного гуманитарного университета им. М.А. Шолохова в апреле–мае 2014 г. [8]. Eye-tracking – это технология, которая позволяет отслеживать движения глаз человека при восприятии визуального контента с помощью специального оборудования. Компьютерная программа на основе полученных данных формирует отчеты, по которым можно проводить многофакторный анализ и делать выводы о зонах повышенного внимания, времени фиксации внимания, траектории движения глаз и т.д.

Магистрантами кафедры журналистики и медиаобразования было проведено тестирование молодых людей в возрасте 19–25 лет на предмет восприятия традиционного газетного текста и аналогичного медиатекста, размещенного в сетевом издании (всего 15 испытуемых). В частности, был взят текст бумажного варианта газеты «РБК» и аналогичный текст с сайта издания.

Цель исследования заключалась в проверке гипотезы о том, что текст, включающий в себя элементы визуализации, воспринимается не просто легче, но и точнее. Для этого были разработаны дополнительные проверочные вопросы, на которые должны были ответить респонденты после прочтения текста. Вопросы были составлены таким образом, что проясняли уровень понимания смысла.

В результате эксперимента и ответов на вопросы гипотеза подтвердилась: медиатекст сетевого издания, по сравнению с традиционным текстом печатного СМИ, воспринимается аудиторией в возрасте от 19 до 25 лет не только быстрее, но и с более высокой степенью адекватности. Это происходит за счет эргономичности размещения текста, правильного иллюстрирования, наличия дополнительных графических элементов, которые делают текст более дискретным, фрагментарным. Следует отметить, что в данном случае сетевое издание представляется более горячим по сравнению с газетой. В целом же наш вывод позволяет допустить идею о том, что более горячие медиа снижают объем эмоциональной работы аудитории по восприятию информации, минимизируют интеллектуальную деятельность, ведут к медийной пассивности потребителя.

Данный эксперимент ни в коей мере нельзя рассматривать как полноценное исследование, так как он представлял собой скорее апробацию нового для магистрантов метода анализа медиатекста и положил только начало серии более масштабных исследований кафедры журналистики и медиаобразования МГГУ им. М.А. Шолохова в области медиаповедения и визуальной коммуникации.

ЛИТЕРАТУРА

1. В Москве открылась 24 Московская международная книжная выставка-ярмарка. URL: <http://www.fapmc.ru/rospechat/newsandevents/newsagency/2011/09/item5.html?print=true> (дата обращения: 12.06.2014).

2. Вся правда о сценариях Дома-2. URL: <http://life-dom2.ru/sluhi-dom-2/1637-vsya-pravda-o-scenariyah-dom-2-21102012g.html> (дата обращения 11.06.2014).
3. Дебор Ги Эрнест. Общество Спектакля. URL: http://modernlib.ru/books/debor_gi/obschestvo_spektaklya/read/ (дата обращения: 11.06.2014).
4. Киреев О. Поваренная книга медиа-активиста. М. : Изд-во Ультра, Культура, 2006. С. 3.
5. Голубев В.С. Кто ты, человек? М. : Наука, 2005. С. 52.
6. Маклюен Г.М. Понимание Медиа: внешние расширения человека. Understanding media. Москва ; Жуковский : КАНОН-пресс Ц, Кучково поле, 2007.
7. Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание.
8. Свиягина Д.П. Печать или мультимедиа? Международный журнал «Медиа. Информация. Коммуникация». URL: <http://mic.org.ru/8-nomer-2014/289-pechat-i-multimedia-kto-kogo> (дата обращения: 11.06.2014).
9. Тюрина И. Великое пророчество: Философская концепция Маршалла Маклюэна // Маклюэн М. Галактика Гуттенберга: Становление человека печатающего. М. : Фонд «Мир», Академический Проект, 2005. С. 12.
10. Черных А. Мир современных медиа. М. : Издательский дом «Территория будущего», 2007. (Серия «Университетская библиотека Александра Погорельского»). С. 195.

“HOT” VISUAL MEDIA LEAD TO PASSIVE AUDIENCES

Zhilavskaya I.V.

Sholokhov Moscow State University for Humanities, Moscow, Russia

Abstract: Researchers in the field of mass communications are familiar with the theory of the Canadian researcher Marshall McLuhan about “hot” and “cool” media. Cool media imply the media that convey little information and make a person be actively involved in the process of perception. They make people conjecture, interpret, and consider the context, in other words, heat the media. Hot media, in contrast, broadcast so much information that there is no need for live participation or finishing the construction of the media reality. With the development of the civilisation, the media are becoming hotter, freeing people from the difficulty of obtaining information.

Key words: “hot” and “cool” media; media text perception; eye-tracking; media coverage.

ВИЗУАЛЬНЫЕ ОБРАЗЫ КАК ПРЕЗЕНТАЦИЯ ПОЛИОНТИЧНОЙ РЕАЛЬНОСТИ В УЧЕБНИКАХ ДЛЯ ОБУЧЕНИЯ ГРАМОТЕ

Л.П. Казакова, канд. психол. наук, доцент кафедры рекламы и связи с общественностью
Московский государственный университет печати им. Ивана Федорова, г. Москва
kazakovaLP@yandex.ru

В статье содержится анализ визуального содержания современных книг для обучения грамоте 1-го класса общеобразовательной школы в их сравнении с аналогичными учебниками прошлого века. Азбуки и буквари нового тысячелетия характеризуются обновлением содержания и формы. Появляются электронные версии печатных букварей и электронные приложения к книгам по обучению чтению, что приближает данные издания к новым медиа.

Визуальное содержание современных книг для обучения грамоте используется в ходе конструирования реальностей с различным онтологическим статусом. Выдвигается предположение, что образы полионтичной реальности в современных печатных и электронных учебных пособиях для обучения грамоте создают не только технические, но и когнитивные предпосылки освоения виртуальных сред школьниками. Изображение виртуальной киберсреды, тем не менее, пока не освоено в печатных азбуках и букварях.

Ключевые слова: визуальные тексты; виртуальная реальность; киберреальность; концепция полионтичной реальности; азбука; букварь; новые медиа.

Введение. «Букварь», «Азбука» – не просто книги для чтения. Это и емкий символ школьной жизни, ученичества, и символ родного языка, национальной культуры, а также книжной культуры как целого этапа развития цивилизации. Поэтому данные издания исследуются не только как дидактические пособия, но и как документы эпохи, культурные артефакты, в которых проявляются особенности образа мира, миропонимания, стереотипы, педагогические и политические идеалы, ценности и способы коммуникации поколений. Семантический и иконографический анализ вербального и визуального содержания учебников для начальной школы доказывает, что эти издания являются важнейшими инструментами социализации детей [31, 33].

Изменения в подходах к составлению букварей и азбук отражают общественные трансформации. Так, актуальным является обсуждение идеологически детерминированного содержания азбук и букварей, изданных в условиях авторитарных политических режимов [35, 37]. Исследования постсоветских азбук и букварей прослеживают, как с их помощью происходит конструирование новой национальной идентичности [36, 38]. В вербальном и визуальном наполнении азбук и букварей отражаются трансформации этнических [10, 30] и гендерных [5] стереотипов. Так проявляется процесс легитимизации доминирующих властных дискурсов [36]. Исследователи также рассматривают аспект влияния процесса глобализации на конструирование современных учебников для начальной школы [23].

Несмотря на традиционность жанра, азбуки и буквари XXI в. характеризуются обновлением содержания и формы, вплоть до использования электронных носителей азбучных истин. Некоторые российские учебники для 1-го класса теперь содержат электронные приложения, освоение которых идет параллельно работе с печатным изданием. В школьном обучении стали применяться электронные версии ряда российских азбук и букварей. Благодаря этому современные буквари и азбуки приобретают черты новых медиа с их важнейшими свойствами: интерактивностью, мультимедийностью и гипертекстуальностью.

По мнению экспертов ЮНЕСКО, детям и молодежи цифровой эпохи нужна новая модель развития, основанная на применении информационно-коммуникационных технологий (далее ИКТ) для формирования визуального языка обучения, естественного для поколения, вырастающего изначально среди ИКТ [20]. Распространение ИКТ в образовательной практике российских школ определяет, что школьники, начиная с 1-го класса, должны овладевать как письменной речью (чтением, письмом), так и особыми знаковыми системами, используемыми в новых медиа. Ученики с первых школьных дней погружаются в виртуальную киберреальность. Изучение виртуальной реальности стало очень актуальным в конце прошлого века. Чаще всего виртуальная реальность трактуется как реальность, искусственно создаваемая компьютерными средствами, в которую можно проникать, меняя ее изнутри, наблюдая трансформации и испытывая при этом реальные ощущения [22].

Однако, как отмечают Н.А. Носов [24], А.Е. Войскунский [11], категория виртуальности обсуждалась в различных философских направлениях задолго до возникновения компьютера и продолжает изучаться в трудах философов постмодернистской ориентации, психологов, социологов, культурологов. В гуманитарных исследованиях обнаруживаются не только компьютерно-технические, но и социальные, психологические, культурные феномены виртуальной реальности.

Е.П. Белинская полагает, что «в предельном значении – любой акт человеческого самосо осуществления в воображении есть факт виртуальной реальности» [6]. Е.В. Субботский развивает представление о сосуществовании в сознании двух миров: «мира обыденной реальности» и «мира необыденной реальности» (мира художественных образов, снов, игры, сказок, магических верований) [32]. Исследователи В.В. Бычков, Н.Б. Маньковская предлагают классифицировать всю сферу виртуальности, так или иначе связанную с эстетическим опытом человека, следующим образом: естественная виртуальность (сны, галлюцинации, фантазирование, мечты, детские игры); искусство как виртуальная реальность («миры», создаваемые воображением писателей, художников, музыкантов); паравиртуальная реальность (пси-

художественное искусство и элементы виртуальности в авангардно-модернистско-постмодернистском искусстве, возникающие на базе традиционных «носителей» искусства, без применения особой техники, электроники); протовиртуальная реальность («миры» технических искусств, массовой культуры, компьютерных игр); виртуальная реальность (погружение реципиента в виртуальный мир путем воздействия на все его органы чувств, свободные действия в нем) [9]. Эти виды виртуальности одновременно рассматриваются авторами и как этапы ее становления.

Д.В. Иванов полагает, что универсальными характеристиками виртуальной реальности являются: нематериальность воздействия (изображаемое производит эффекты, характерные для вещественного); условность параметров (объекты искусственны и изменяемы); эфемерность (свобода входа / выхода обеспечивает возможность прерывания и возобновления существования). Виртуализацией Д.В. Иванов называет любое замещение реальности ее симуляцией / образом – не обязательно с помощью компьютерной техники, но обязательно с применением логики виртуальной реальности [19]. Таким образом, виртуальная реальность здесь понимается как симулякр обыденной реальности, например, виртуализироваться могут общественные институты и практики.

В работах Н.А. Носова виртуальная реальность определяется как реальность, обладающая свойствами порожденности, актуальности, автономности, интерактивности, независимо от ее природы (физической, геологической, психологической, социальной, технической и проч.) [24]. В виртуалистике одним из важнейших свойств реальности считается ее *полионтичность* (признание множественности существующих реальностей). Согласно Н.А. Носову, реальность, активностью которой порождается виртуальная реальность, можно назвать константной реальностью. И если онтологически ограничить количество уровней иерархии реальностей нет, то психологически, относительно конкретного человека, актуально функционируют только две реальности n-го уровня: одна константная и одна виртуальная.

Н.А. Носов [24], Т.В. Носова [25] осуществили анализ онтогенетического развития с позиций виртуальной психологии. В онтогенезе человека последовательно порождаются реальности как результат активности реальностей более низкого уровня: реальность телесности, реальность сознания, реальность личности, реальность воли и, наконец, реальность внутреннего человека. Каждый период развития человека характеризуется не только появлением новой психической реальности, но и трансформацией психических реальностей, выделившихся у него ранее.

Для ребенка дошкольного возраста, у которого выделенной, но не вполне освоенной реальностью является реальность сознания, характерен феномен *соположения реальностей*: спонтанные переходы от ситуации, внешне заданной и принятой ребенком, к ситуации, созданной спонтанно возникшим в психике ребенка образом. Например, в игре ребенок может до определенного момента понимать свои действия как действия «понарошку», «как будто», но вдруг «соскальзывать» в реальность придуманного им самим образа. В работе А.Е. Субботского содержится сходное представление о возможности «полного трансреальностного перехода» и «неполного трансреальностного перехода» [32].

Т.В. Носова [25] отмечает, что при взаимодействии взрослого и ребенка ярко проявляется феномен *ковиртуальности*, т.е. пребывание в единой виртуальной реальности людей, достигших в своем генезисе различных уровней виртуальности. Умение взрослого человека понять и принять возможность пребывания ребенка в особой виртуальной реальности является одним из условий гармоничного развития ребенка. Она подчеркивает, что, являясь специфическим феноменом дошкольного возраста, соположение реальностей должно уступить место их дифференцированности. Так, возможность отличать свои образы восприятия от образов воображения, а также свои мысли, чувства и образы от мыслей, чувств, образов другого человека является одним из условий успешного обучения в школе. Однако в особых условиях деятельности и у взрослого может наблюдаться соположение реальностей.

Актуализация образов психических реальностей вымысла, сна, фантазирования, их экстериоризация может происходить с опорой на художественные образы, образы масс-медиа, компьютерные симуляции, самостоятельно выполненные рисунки. Различные визуальные тексты презентуют, по сути, результат образного порождения виртуальной реальности их автора. Зритель, рассматривающий эти изображения, может реконструировать виртуальную реальность автора – это также проявление феномена ковиртуальности.

Возрастание значимости медийной коммуникации, возникновение новых типов виртуальных сред определяет повышение требований к умениям ковиртуального взаимодействия не только взрослых, но и детей. В.В. Бычков, Н.Б. Маньковская [9] полагают, что возможности человеческой психики налагают существенные и принципиальные ограничения на развитие виртуальной реальности. Погружение в кибервиртуальную реальность может быть небезопасно для сохранения целостности личности, аутентичности. Вероятно, для органичного включения в киберсреду человеку необходимы не только технические навыки, но и психологические ресурсы. Между тем, данный аспект проблемы изучен недостаточно. Оптимальные средства подготовки человека к вхождению в киберпространство и его использование в настоящее время не найдены, поэтому «киберсоциализация» детей происходит стихийно. Современные гаджеты ребенок за частую осваивает раньше, чем книги. При этом мир информационно-коммуникационных технологий и мир книжной культуры начинают конкурировать как инструменты когнитивного развития и социализации детей, причем последствия этого пока неизвестны. По нашему мнению, существование в полионтической реальности современного человека требует дальнейшей рефлексии и переосмысления значения как современных, так и традиционных медиаторов, важнейшим из которых является школьный учебник.

Данная статья посвящена еще не изученным аспектам анализа визуального содержания букварей и азбук информационной эпохи, а именно, способам визуализации реальности с различным онтологическим статусом на страницах советских и российских азбук и букварей XX и XXI вв. Мы предположили, что в советских и российских букварях и азбуках прошлого и нынешнего веков происходят постепенные трансформации подходов к изображению реальности, приводящие к признанию значимости реальностей с различным онтологическим статусом, что прослеживается в визуальном содержании рассматриваемых книг. Изменение информационной среды, появление новых ИКТ приводит не к вытеснению традиционных печатных средств коммуникации, а к их преобразованию, затрагивающему и ключевой инструмент введения в печатную культуру – школьные азбуки и буквари.

Цель данной работы – показать возрастающую «виртуальность» образов реальности в печатных учебниках 1930–2011 гг. Новизна данного исследования заключается в выявлении условий, которые создают современные печатные буквари и азбуки для развития когнитивных ресурсов детей, необходимых при работе в киберсреде, в новых медиа.

Материалы и методы. Нами был проведен контент-анализ визуального содержания ряда изданий советских и российских букварей и азбук XX и XXI столетия (1930–2012 гг.). Выбранные учебники широко использовались для обучения в массовой школе.

В статье проанализированы изображения, условно объединенные в тематическую группу «Взрослые и дети». Выбор темы обусловлен значимостью сферы взаимодействия младших школьников со взрослыми в ходе их развития, а также стремлением раскрыть способы изображения ковиртуальных взаимодействий взрослого и ребенка. Идентификация «взрослых» и «детей» в изображениях осуществлялась по совокупности признаков: пропорции тела; черты лица, мимика, пантомимика; относительный размер фигур; типично «детские» или «взрослые» детали одежды, прически; типично «детские» или «взрослые» занятия, инструменты, социальные роли и места пребывания; доминантная или подчиненная позиция в отношениях; дополнительная информация об изображении в вербальных текстах.

На этапе отбора изображений мы столкнулись проблематичностью интерпретации героя как «взрослого» или «ребенка» в ряде визуальных текстов. Причин этому несколько.

- При изображении людей на заднем плане их фигуры, лица, одежда не прорисованы.
 - Ряд визуальных текстов выполнены схематично, и даже довольно крупные изображения людей (и других объектов) трудно однозначно интерпретировать.
 - Отсутствие контекста. Изображение персонажей как бы «парящими» в воздухе.
 - Наличие противоречий в изображениях: совмещение в одном персонаже признаков и взрослого, и ребенка (герой с «детскими» пропорциями тела занят «взрослым» делом).
 - Единый стиль изображения взрослых и детей (сходная одежда, прическа, мимика и пантомимика, общие занятия героев-«детей» и героев-«взрослых»).
 - Трудность идентификации в качестве детей или взрослых подростков, юношей.
 - Изображение «лиминальных» сказочных героев, которые, в силу «переходности» своего статуса, находятся как бы «вне возраста». Это Дюймовочка, Незнайка, Петрушка и др.
 - Изображение персонажей из прошлого. Структура возрастов, содержание и сроки наступления каждого возраста в разные исторические эпохи различно. Поэтому к образам персонажей из прошлого нельзя подходить с мерками сегодняшнего дня.
 - Изображение персонажа в карнавальном, театральном костюме или маске.
- Все визуальные тексты данных учебников, включая изображения по теме «Взрослые и дети», были сгруппированы по признаку отражения в них тех или иных психических виртуальных реальностей. Выделены следующие группы иллюстраций.
- Изображение «объективной» («обыденной») реальности – образы того, с чем дети могли столкнуться сейчас, в ближайшем или отдаленном прошлом и будущем.
 - Изображение «эстетической» реальности – сказочные, мифологические образы, изображение содержания произведений искусства.
 - Изображение «психической» реальности – образы воображения, образы снов, грез.
 - Изображение «игровой» реальности, т.е. проекция в рисунке явления соположения реальностей: с одной стороны, показаны реальные наблюдаемые события (игра актеров на сцене, игра детей), с другой стороны, ясно, что персонажи погружены в иную реальность – реальность вымышленных психических образов.
 - Изображение киберреальности (взрослые или дети используют компьютер).
 - Изображение «трансцендентности», т.е. реальности, которая принципиально не может быть воспринята органами чувств, адекватно передана в слове или иллюстрации. Ее «земное» переживание человеком или в принципе невозможно, или возможно в ходе особых духовных практик (в форме «откровения», «чуда»).
 - Изображение «сложных» реальностей: в одном рисунке проявляется изображение нескольких реальностей. Например, дети в комнате помогают братику одеваться, а на стене висит фотография – совмещение «обыденной» и «эстетической» реальностей.

Результаты. В анализируемых букварях первой половины XX в. оформление минималистично: рисунков немного, изображения чаще не цветные. Это связано со стремлением максимально удешевить издание учебников [1]. В середине XX в. в книгах для обучения грамоте появляются яркие, красочные картинки, рисунков становится больше. В то же время в некоторых азбуках и букварях XXI в. нельзя не отметить схематизм, отсутствие детализации изображений, что, на наш взгляд, нельзя объяснить ограниченностью полиграфических возможностей или необходимостью удешевления издания. Так проявляется особый стиль, концепция оформления. Именно при анализе рисунков современных изданий возникает больше всего проблем идентификации детей и взрослых, которые оказываются как бы визуально «уравненными».

Итак, изображения в анализируемых российских учебниках XXI в. не обладают свойством информационной избыточности, что затрудняет их восприятие детьми. Есть и другие признаки усложнения восприятия букварных иллюстраций. Можно отметить существенное расширение тематики рисунков, увеличение числа временных «модальностей» изображений, более частое изображение *различных* виртуальных реальностей.

В таблице даны количественные показатели представленности изображений «обыденной» (*ор*) и «эстетической» (*эр*) виртуальных реальностей (по тематической группе «Взрослые и дети») в анализируемых изданиях.

Издание	Год издания	Число изображений по теме «Взрослые и дети»		Процент от общего числа изображений по теме «Взрослые и дети»	
		<i>ор</i>	<i>эр</i>	<i>ор</i>	<i>эр</i>
Редозубов С.П. Наши слова	1930	17	0	81	0
Головин Н.М. Букварь	1937	4	0	100	0
Редозубов С.П. Букварь для обучения чтению и письму	1946	23	1	96	4
Воскресенская А.И. Букварь	1952	14	0	100	0
Воскресенская А.И. Букварь	1959	13	0	100	0
Редозубов С.П. и др. Букварь	1962	24	0	100	0
Архангельская Н. и др. Букварь	1967	20	0	100	0
Архангельская Н. и др. Букварь	1970	17	0	85	0
Горецкий В.Г. и др. Букварь	1987	22	2	81	7
Эльконин Д.Б. Букварь	1997	18	1	78	4
Бунеев Р.Н. и др. Моя любимая азбука	2002	4	2	50	25
Горецкий В.Г. и др. Русская азбука	2005	6	10	29	48
Андрианова Т.М. Букварь	2011	23	7	68	21
Бунеев Р.Н. и др. Букварь	2011	4	0	67	0
Горецкий В.Г. Азбука	2011	12	6	52	26
Климанова Л.Ф., Макеева С.Г. Азбука	2011	27	8	38	11
Ефросиньяна Л.А., Шляхтина Т.Ю. Букварь	2012	7	4	64	36

Итак, в букварях и азбуках различных периодов прослеживается изменение характера изображений. В учебниках 1930, 1937, 1946, 1952, 1959, 1962, 1967 гг. доминируют изображения, представляющие уровень «обыденной реальности». Несколько изображений передают «обыденную реальность», в которую в качестве детали, элемента включен объект, относящийся к эстетической реальности (мама читает детям книгу «Муха-Цокотуха»; на стене в комнате висит картина). Однако и здесь центральными оказываются именно образы «обыденной» реальности. Сказочный контекст не характерен для букварей этого периода. Так, лишь в учебнике С.П. Редозубова 1946 года издания [27] есть единственное изображение сказочной реальности – иллюстрация к сказке «Репка». В учебнике С.П. Редозубова «Наши слова» [28] содержится сложное изображение: женщина молится иконам, за ней наблюдает мальчик. С одной стороны, это изображение обыденной реальности, с другой стороны, если допустить, что женщина верит в Бога, в ее молитве – коммуникация с трансцендентной реальностью. Однако текст подтверждает, что доминирует образ обычного: «Иконы – это худо». Предполагается, что читатель идентифицируется с мальчиком, не верит в Бога и будет так же обыденно воспринимать эту картинку. Однако сам факт наличия в окружении детей социальных практик, которые могут быть интерпретированы как коммуникация с трансцендентной реальностью, порождает необходимость их осмысления и презентации в дидактической литературе. Далее в книгах для обучения грамоте эта тема была полностью элиминирована, возникнув вновь лишь в постсоветских учебниках.

Начиная с «Букваря» Н. Архангельской 1967 и 1970 гг. издания [3, 4], в рисунках все чаще можно увидеть черты не только «объективной» виртуальной реальности, но и реальностей других уровней. Проявляется эта тенденция и в образах на тему «Взрослые и дети».

Изображения «обыденной» реальности в книгах для обучения чтению нового тысячелетия описывают уже не только актуальные для детей события («здесь и сейчас»), но и события отдаленного прошлого. В учебниках конца XX – начала XXI вв. наблюдается также увеличение количества образов психической виртуальной реальности. В основном это образы

воображения, как, например, олицетворенные изображения лингвистических понятий в учебнике Д.Б. Эльконина [34].

В азбуках и букварях конца XX – начала XXI в. усложняется структура изображений с точки зрения представленности в них реальностей с различным онтологическим статусом. Появляются изображения, которые показывают явления соположения реальностей и ковиртуальности. В «Моей любимой азбуке» Р.Н. Бунеева и др. [8] находим изображение спящего на уроке ученика и наблюдающего за ним учителя. Рисунок сопровождается текстом о том, как мальчику приснилось, что он не принес на урок выполненное задание, после чего он *в ужасе* проснулся и обрадовался тому, что это был только сон.

В «Русской азбуке» [17] и «Азбуке» [15] В.Г. Горецкого и др. содержится изображение девочки в лесу, которая кричит и слышит эхо. За кустом кричит что-то полупрозрачная женщина в традиционной русской одежде (олицетворение эха). Содержание реальной ситуации представлено как содержание сознания девочки-героини рисунка. Данные тексты визуально эксплицируют явление соположения реальностей.

Изображения игр детей, игр детей и взрослых достаточно типичны для букварей и азбук рассматриваемого периода. Однако лишь в учебниках 1990–2000-х игровая виртуальная реальность является центральной темой ряда изображений. Так, в «Моей любимой азбуке» [8], «Букваре» [7] Р.Н. Бунеева и др. мы обнаруживаем изображение детей-зрителей театральной постановки, в которой дети-актеры играют «условно» взрослых персонажей.

В азбуках и букварях 1990–2000-х учение, школьная жизнь часто «переносится» в виртуальное сказочное пространство: в школу зверей, древнерусскую школу, в города Алфавитинск, Книгоград, страну АБВГДейка, страну слов. В этих виртуальных пространствах дети встречаются как с обычными реальными взрослыми, так и со сказочными героями, выступающими в роли учителей (учитель-филин, учитель-Петрушка). В «Букваре» Д.Б. Эльконина [34] школьный учитель изображен как проводник в страну знаний. Один из центральных персонажей этого учебника – фея, в образе которой угадываются черты учительницы. Мы полагаем, что благодаря использованию подобных иллюстраций создаются условия для ко-виртуального действия школьников и учителя.

В «Азбуке» Л.Ф. Климановой, С.Г. Макеевой имеется серия рисунков, изображающая явление ковиртуальности реальностей ребенка и взрослого: дети в лесу в расщелине дерева увидели огромные глаза и испугались (вероятно, им примерещился страшный зверь), они позвали проходящего мимо охотника. Вместо страшного зверя из расщелины вылез котенок [21]. Таким образом, эти рисунки символизируют процесс дифференциации виртуальных реальностей у детей, причем в качестве помощника здесь выступает взрослый человек.

В «Русской азбуке» [17] и «Азбуке» [15] В.Г. Горецкого и др. появляются однозначно интерпретируемые изображения трансцендентной виртуальной реальности. Их число невелико (по три в каждом учебнике). На рисунках младенец Иисус изображен в окружении «взрослых» персонажей (Богородицы, волхвов). Строго говоря, изобразить трансцендентную реальность невозможно, поскольку она в принципе не дана нам в нашем чувственном опыте. Подобные рисунки могут восприниматься детьми конкретно, реалистично. Однако знаменательным является сам факт обращения авторов учебников к «предельной» виртуальности, попытка показать объемность, не-уплощенность бытия.

Изображение киберсреды является не очень частотным в современных букварях и азбуках. В ряде случаев рисунок в букваре содержит лишь изображение компьютера, который сам по себе киберсредой не является, а служит лишь инструментом ее создания и использования. Из всех проанализированных постсоветских изданий «компьютерная» тема найдена нами лишь в четырех изданиях [2, 15, 17, 21]. Причем все визуальные тексты, изображающие не просто компьютер, а именно занятия за компьютером, погруженность в виртуальное киберпространство, не содержат изображения взрослых или взрослых, занимающихся вместе с детьми. Лишь в учебнике Т.М. Андриановой [2] изображен антропоморфный «взрослый» кот за компьютером, который противопоставлен изображению мышонка («ребенка») за другим

компьютером. Таким образом, киберреальность ассоциируется у авторов букварей исключительно с младшим поколением. Если обратиться к опыту современных взрослых, они действительно далеко не всегда понимают «отношения» ребенка с виртуальной техногенной реальностью, не вводят детей в нее. То есть при освоении ребенком современных гаджетов и приложений феномен ковиртуальности взрослого и ребенка часто не возникает. Дети, подростки «убегают» в понятный им, но не вполне доступный взрослым виртуальный мир. Это явление, очевидно, неосознанно, оказалось отражено в визуальном содержании учебников по обучению грамоте.

Обсуждение. Содержащиеся в советских учебниках первых двух третей XX в. иллюстрации тяготеют к изображению актуального настоящего. События объективной реальности отдаленного прошлого и далекого будущего в данных учебниках не представлены. Однако «реалистичные» изображения советских букварей имеют не отражательный, а конструктивистский характер. Образы обыденной реальности функционально искажаются в соответствии с советскими идеологическими установками. Это подтверждается в исследовании татарских букварей советского периода [30], которое показывает, что в послевоенных учебниках показана более благополучная жизнь простых людей, чем это было типично для того времени. Тот же вывод можно сделать и относительно анализируемых нами учебников. Изображение в букварях С.П. Редозубова [27], А. И. Воскресенской [12, 13] героев в нарядной, новой одежде, образы красивых домов обычных советских граждан мы интерпретируем как отражение виртуальных образов-целей или образов-желаний людей в послевоенное время. Но однозначно истолковать подобные идеализированные образы нельзя, поскольку метод конструирования картины реальности с их помощью предполагает не создание невозможных образов, а перенесение типичных образов из одного контекста в другой контекст, где они в настоящем являются низкочастотными и нетипичными, но в будущем могут оказаться совершенно обычными и типичными. Например, это проецирование характеристик городского образа жизни, интеллигенции в сельский контекст. Нужно отметить, что в большинстве вербальных и визуальных текстов этих книг контекст не акцентируется. Это, как мы полагаем, делает возможной *мысленную* конкретизацию контекста при *идентификации* учебников с детьми – героями вербальных, а особенно визуальных текстов. Подобная идентификация является феноменом соположения реальностей с опорой на тексты учебника, которые, по сути, выступают медиаторами при переходе из одной виртуальной («обыденной») реальности в другую (реальность целей, желаний). Таким образом может проявиться своеобразный эскапизм (проживание желаемой или будущей реальности в настоящем), который для ребенка является типичным в игровой виртуальной реальности. Итак, актуализация виртуальных реальностей, отличных от «обыденной» реальности, в советских послевоенных букварях происходит с использованием формально *реалистичных и типичных* (и объективно реалистичных в определенном контексте) изображений.

В постсоветских букварях наблюдается элиминация контекста преимущественно обыденной реальности. Многие визуальные сюжеты разворачиваются в некоем абстрактном, схематично изображенном контексте, сказочной обстановке или вообще изображаются как бы «повисшими» в воздухе. Отчасти это можно объяснить тем, что сложная, многоаспектная социальная реальность современной России пока не осмыслена педагогическим сообществом настолько, чтобы ее образ можно было в простой и привлекательной форме презентовать первоклассникам. Так, практически полностью отсутствуют визуальные маркеры социального статуса, различий в статусе героев, даже если это касается разного статуса детей и взрослых, что столь значимо в реальных социальных практиках.

Постсоветская идеализация реальности происходит либо с помощью архаичных и исторических образов, либо при погружении читателя в сказочную реальность. Разумеется, идеализируется и образ обыденной реальности, но достигается это не приукрашиванием или перенесением образов одной социальной сферы в контекст другой сферы, как в советских изданиях, а умолчанием наиболее проблемных тем и неприглядных жизненных явлений.

Надо сказать, что такой темой для печатного российского букваря пока еще является компьютерная виртуальная реальность и даже просто современные гаджеты и интернет. Образ компьютера в букваре менее частотен, чем социальные практики его использования в российских городах. То есть компьютер не является, с точки зрения авторов, явлением идеала реальности.

При этом современные российские азбуки и буквари имеют существенно более сложный характер изображений по теме «Взрослые и дети»: чаще варьируются типы изображаемых реальностей, чаще изображается процесс соположения реальностей и ковиртуальности, чем в советских изданиях. Необязательность акцентированных признаков «взрослости» и «детскости» героев в современных букварях и азбуках, изображение реальностей с различным онтологическим статусом, явлений ковиртуальности и соположения реальностей, на наш взгляд, свидетельствуют о проекции в визуальных текстах лиминального (переходного) состояния и взрослых, и детей современной эпохи. Проникновение этих идей в буквари свидетельствует, на наш взгляд, о глубине трансформации человека эпохи постмодерна, возрастные переходы (кризисы развития) которого в настоящее время дополняются (или заменяются?) «виртуальными» переходами.

Выводы. Итак, исследование показало повышение когнитивной сложности визуальных текстов современных российских учебников для обучения грамоте по сравнению с советскими изданиями. Это предъявляет более высокие требования к когнитивным возможностям учащихся при усвоении визуальных текстов. Дополнение традиционных печатных букварей и азбук электронными приложениями приближает эти традиционные издания к новым медиа. Можно предположить, что образы полионтичной реальности в современных печатных и электронных учебных пособиях по обучению грамоте формируют когнитивные предпосылки освоения виртуальных сред учениками уже в начальной школе. Однако образы компьютерной виртуальной реальности, которые часто осваиваются детьми еще до приобщения к книжной культуре, очень слабо представлены в печатных учебниках для обучения грамоте. Сосуществование книжной и киберсреды как пространств социализации ребенка, на наш взгляд, не вполне отрефлексировано взрослыми. Возможно, это одно из проявлений «цифрового разрыва» между поколениями. Данный аспект реальности (киберреальность) еще предстоит визуализировать в букварях, объективировав явления ковиртуальности и трансреального перехода.

ЛИТЕРАТУРА

1. Андреева В.А. Дизайн учебной книги в России: художественно-техническое оформление азбук и букварей: история и современная практика : автореф. дис. ... канд. искусствоведения. СПб., 2006.
2. Андрианова Т.М. Букварь. М. : АСТ: Астрель, 2011.
3. Архангельская Н. и др. Букварь. М. : Просвещение, Художник РСФСР, 1967.
4. Архангельская Н. и др. Букварь. М. : Просвещение, Художник РСФСР, 1970.
5. Барчунова Т.В. Сексизм в букваре // ЭКО. Новосибирск. 1995. № 3. С. 133–155.
6. Белинская Е.П. Интернет и идентификационные структуры личности. URL: http://www.portalus.ru/modules/psychology/rus_readme.php?subaction=showfull&id=1106582602&archive=1129709116&start_from=&ucat=15 (дата обращения: 07.04.2014).
7. Бунеев Р.Н., Бунеева Е.В., Пронина О.В. Букварь. Учебник по обучению грамоте и чтению. М. : Баласс, 2011.
8. Бунеев Р.Н., Бунеева Е.В., Пронина О.В. Моя любимая азбука. М. : Баласс, 2002.
9. Бычков В.В., Маньковская Н.Б. Виртуальная реальность как феномен современного искусства // Эстетика: Вчера. Сегодня. Всегда. М. : ИФ РАН, 2006. Вып. 2. С. 32–60.
10. Власова Т.А. Репрезентация национальной культуры в современных русских и удмуртских букварях // «На фоне Пушкина воспитанное детство»: педагогика визуального в учебнике и на картине. Сборник научных трудов и материалов / под ред. М.В. Тендряковой, В.Г. Безрогова. М. : Азимут, 2011. С. 16–34.

11. Войскунский А.Е. Психология и Интернет. М. : Акрополь, 2010.
12. Воскресенская А.И. Букварь. М. : Учпедгиз, 1952.
13. Воскресенская А.И. Букварь. М. : Учпедгиз, 1959.
14. Головин Н.М. Букварь. М. : Учпедгиз, 1937.
15. Горецкий В.Г. Азбука. Учебник: 1 класс : в 2 ч. М. : Просвещение, 2011.
16. Горецкий В.Г., Кирюшкин В.А., Шанько А.Ф. Букварь. Учебник для 1 класса трехлетней начальной школы. М. : Просвещение, 1987.
17. Горецкий В.Г., Кирюшкин В.А., Шанько А.Ф., Берестов В.Д. Русская азбука. Учебник для 1 класса. М. : Просвещение, 2005.
18. Ефросиньина Л.А., Шляхтина Т.Ю. Букварь. М. : Русское слово-учебник, 2012.
19. Иванов Д.В. Виртуализация общества. СПб. : Петербургское Востоковедение, 2000.
20. Информационные и коммуникационные технологии в образовании / под ред. Б. Дендева. М. : ИИТО ЮНЕСКО, 2013.
21. Климанова Л.Ф., Макеева С.Г. Азбука. Учебник для 1 класса : в 2 ч. М. : Просвещение, 2011.
22. Культурология XX век. Энциклопедия в двух томах / гл. ред. и сост. С.Я. Левит. СПб. : Университетская книга, 1998.
23. Макаревич Г.В., Безрогов В.Г., Баранникова Н.Б. Глобализация и конструирование современного учебника для начальной школы // Педагогика и психология в России: вчера, сегодня, завтра / отв. ред. А.В. Головинов, Д.С. Петров. Алейск ; Барнаул : Сизиф, 2011. Вып. 2. С. 59–64.
24. Носов Н.А. Виртуальная психология. М. : Аграф, 2000.
25. Носова Т.В. Психологические особенности генезиса виртуальной образности в дошкольном возрасте : автореф. дис. ... канд. психол. наук. М. : Ин-т человека РАН, 2000.
26. Осорина М.В. Идеологическое лицо книги: психологический анализ обложек советского «Букваря» и «Азбуки» А. Бенуа // Детский сборник: Статьи по детской литературе и антропологии детства. М. : ОГИ, 2003. С. 155–169.
27. Редозубов С.П. Букварь для обучения чтению и письму. М. : Учпедгиз, 1946.
28. Редозубов С.П. Наши слова. Букварь и первое чтение. М. ; Л. : Государственное издательство, 1930.
29. Редозубов С.П. и др. Букварь. М. : Учпедгиз, 1962.
30. Сальникова А.А., Галиуллина Д.М. Татарские буквари на кириллице: от букваря Н.И. Ильминского до советских учебников конца 1930–1950-х гг. // Отечественная и зарубежная педагогика. 2013. № 4 (13). С. 111–129.
31. Самаркина И.В. Школьный учебник в процессе политической социализации в постсоветской России : дис. ... канд. полит. наук. М., 2002.
32. Субботский Е.В. Строящееся сознание. М. : Смысл, 2007.
33. Шведов С. Уроки букваря // Знание – сила. 1991. № 11. С. 41–47.
34. Эльконин Д.Б. Букварь: Учебник для четырехлетней начальной школы. М. : Просвещение, 1997.
35. Fickert W. O livro da primeira classe - a Portuguese primer of the Salazar era // Reading Primers International Newsletter (RP-SIG). 2013. December. No. 10. P. 17–21.
36. Filippova O. Politics of identity through school primers: discursive construction of legitimate image of state, nation and society in soviet and independent Ukraine // Anthropology of East Europe Review. 2009. Vol. 27, No.1. P. 29–36.
37. Pfalzgraf F. Foreigners, the foreign and minorities in German primers 1933–1945 // Reading Primers International Newsletter (RP-SIG). 2011. December. No.6. P. 5–7.
38. Silova I., Mead M., Palandjian G. Pedagogies of Space: (Re)Mapping National Territories, Borders, and Identities in Post-Soviet Textbooks // (Re)Constructing Memory: School Textbooks and the Imagination of the Nation / Ed. by James H. Williams Sense Publishers. Rotterdam ; Boston ; Taipei, 2014. P. 103–130.

VISUAL IMAGES AS A PRESENTATION OF POLYONTIC REALITY IN TEXTBOOKS FOR TEACHING READING

Kazakova L.P.

Moscow State University of Printing Arts, Moscow, Russia

Abstract. The article analyses the visual content of modern hornbooks in 1 grade of secondary schools comparing them with similar Soviet and Russian books of the late 20th century. ABC-Books and primers of the

new millennium are characterized by the updated content and form. The introduction of the electronic versions of printed ABC-Book and primer applications for the books allows classifying these publications as the new media. The visual content of modern hornbooks is used in the construction of realities with the different ontological status. The article puts forward the suggestion that the polyontic images of the reality in the modern printed and electronic hornbooks contributes to not only the technical, but also the cognitive development. The image of the virtual cyber-reality, however, has not been mastered in printed alphabets and books yet.

Key words: visual texts; virtual reality; polyontic (virtual) conception of the world; cyber-reality; ABC-Book; primer; new media.

ВИЗУАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В МАРКЕТИНГЕ НА ПРИМЕРЕ ТЕСТИРОВАНИЯ УПАКОВКИ ТОВАРОВ МАССОВОГО СПРОСА

Н.А. Карнаухова, старший преподаватель кафедры социальных коммуникаций
Национальный исследовательский Томский государственный университет, г. Томск
nmarketing@mail.ru

Более половины потребителей принимают первичное, импульсное решение о покупке под воздействием визуальных стимулов. Одним из способов установления визуальных коммуникаций с потенциальными потребителями является упаковка. Многофункциональность и полизадачность данного средства маркетинговой коммуникации предъявляет высокие требования к дизайну, текстово-графическому содержанию, наличию обязательных элементов информирования, к материалу выполнения, качеству печати и многим другим атрибутам упаковки. Для минимизации рисков введения на рынок товара с упаковкой, которая может неоднозначно, индифферентно или крайне негативно восприниматься потребителями, прибегают к исследованиям восприятия упаковки, к тестированию концептов, изучению стереотипов и поведенческих реакций потребителей в момент контакта с упаковкой.

В статье приводится информация о функциях упаковки, рассматриваются маркетинговые аспекты упаковки и анализируются тенденции восприятия упаковки товаров массового спроса, выявленные в процессе проведения серии фокус-групп по тестированию упаковок гематогена.

Ключевые слова: тестирование упаковки; методы изучения восприятия упаковки; визуальные коммуникации; маркетинговые коммуникации; маркетинг; фокус-группы.

По результатам разных исследований, от 55 до 80% информации человек воспринимает визуально. Применительно к маркетингу можно сказать, что более 60% потребителей, принимают решение о покупке под воздействием визуальных стимулов. Это обстоятельство позволяет сказать, что визуальные коммуникации в маркетинге – тема актуальная и постоянно изучаемая.

Одним из направлений изучения визуальных коммуникаций в маркетинге является исследование восприятия упаковки: от пре-теста до айтрекинга в местах продаж. При этом используемый арсенал методов весьма широк: холл-тесты, фокус-группы, имитационные тестирования, маркетинговые эксперименты, опросы, проекционные методы и проективные методики, экспертные оценки, а также применяются методы психосемантического, фоносемантического и семиотического анализов.

Следует заметить, что упаковка является не просто «вместилищем» товара, а неким идентификатором марки, бренда, товара, а также визуальным якорем для потребителя. В связи с этим в маркетинге отводят особую роль тестированию упаковки как способу и средству коммуникации с потенциальными потребителями.

Существует несколько точек зрения на появление упаковки в маркетинговом обиходе. Первая гласит о том, что упаковка появилась вслед за логистикой, когда стали задумываться

об удобстве транспортировки товаров. Вторая точка зрения – упаковка как маркетинговая категория возникла в процессе обострения конкуренции на рынке. Наверное, обе эти точки зрения имеют право на существование, как, возможно, и многие другие, которые периодически возникают в профессиональном дискурсе. Но все они так или иначе связаны с функциями упаковки, с тем, для чего, собственно, нужна упаковка товаров.

Одним из важнейших предназначений упаковки считается сохранение количества и качества производимой продукции; обеспечение удобства ее погрузки, выгрузки, перевозки на всех видах транспорта, повышение эффективности и облегчение работ, связанных с хранением продукции на складах. Прямой функцией упаковки остается, разумеется, и защита продукции от механических воздействий, порчи и загрязнения. Возрастающее значение упаковки обусловливается тем, что все большее количество продукции ряда отраслей просто не может выпускаться без соответствующей упаковки. При этом по мере развития пищевой и фармацевтической отраслей промышленности роль этой функции упаковки быстро возрастает. Определение функции упаковки становится в нынешних условиях неотделимым от развития современных форм самообслуживания, организации общественного питания, продажи готовых изделий по каталогам и т.п. Иными словами, все издержки по упаковке и фасовке продукта, а также по его перевозке и промежуточному хранению становятся в этом случае производственными издержками, увеличивающими стоимость продукта. Выдвижение на передний план задачи максимального удовлетворения запросов потребителя приводит к тому, что само назначение упаковки и ее роль на современном рынке выходят за рамки прежних понятий.

Общепризнано, что упаковка надежна и эффективна лишь в том случае, если отражает образ продукта (с точки зрения потребителя), если ее цвет, материал, графика и форма выражают суть и назначение продукта. К важнейшим функциям упаковки относятся сегодня ее эстетичность и информативность. Графическое изображение на упаковке дает дополнительную информацию о продукте: о способе приготовления, системе хранения, правильных приемах открывания, закрывания и т.д. При этом важно, чтобы текст был максимально краток и содержал лишь самые необходимые сведения или ссылку на наличие подробного описания внутри упаковки. Всё более активно выдвигаются на передний план новые функции и дополнительные требования к упаковке: упакованный товар не должен загрязнять окружающую среду, а упаковочные материалы должны быть пригодны для переработки и повторного использования [3. С. 35].

При этом, конечно, для специалистов в области маркетинговых коммуникаций особую важность представляет «коммуникативная функция упаковки, ведь в первую очередь она обеспечивает идентификацию продукта, информирует покупателя об особенностях товара и является последним связующим звеном с потребителем в торговом зале, побуждая его приобрести данный товар, чему предшествуют реклама и продвижение продукта другими способами. Она всегда должна быть прямо увязана с формой, содержанием, строением, а также с напечатанным текстом и художественным оформлением товара. Концепция качества продукта, его чистоты, целостности, ощущение расточительности или бережливости, мужественности или женственности всегда могут быть представлены покупателю при помощи успешно сконструированной упаковки. Упаковка – это деталь, которая наглядно показывает специфику продукта. С этой точки зрения она, прежде всего, призвана:

- идентифицировать продукт по его обычному, узаконенному наименованию. Вдобавок к этому она идентифицирует продукт по его качеству, неся на себе печать (имидж) компании. Качество продукции, которое компания пытается поддерживать, также может быть выражено упаковкой;
- информировать покупателя о том, что представляет из себя продукт и как его использовать. Она должна содержать перечень ингредиентов, инструкции к использованию продукта, указания о том, как хранить продукт, и т.п.;
- побуждать покупателя к приобретению продукта. Производитель продукта может использовать многие способы достижения этой цели с помощью упаковки.

Хорошо разработанная упаковка обладает определенной ценностью с точки зрения удобства – в глазах потребителей – и с точки зрения продвижения товара – в глазах производителя. Таким образом, можно отметить, что упаковка является действенным инструментом маркетинга». [1]

Упаковка на сегодняшний день является самым массовым объектом дизайна. Она может быть уникальным результатом кропотливого труда талантливого дизайнера или уродливым предметом, если и имеющим отношение к дизайну, то только как его антипод. Она может быть произведена с учетом последних технических достижений, а может быть напечатана на газетной бумаге. Но дело не в дизайнере и не в том, как и где произведена упаковка, важнее то, какую ценность она несет. Упаковка одновременно может выполнять несколько жизненно важных для данного продукта функций. Среди них и защита от внешних механических воздействий – защитная функция, представление информации о продукте – информативная функция, представление самого продукта потребителю – репрезентативная функция и, наконец, четвертая функция – коммуникативная. Сегодня упаковка, наряду с названием и ценой, играет огромную коммуникативную роль и значительно облегчает продвижение товара: помогает позиционировать товар, облегчает узнавание товара, формирование и подкрепление отличительных черт товара, является неотъемлемым элементом бренда. В условиях современного, перенасыщенного информацией рынка покупатель испытывает непрерывное давление со стороны рекламы, и именно упаковка, которую он видит в магазине, является последним аргументом в пользу покупки того или иного товара. Таким образом, наличие у товара «правильной» упаковки напрямую влияет на продажи. Упаковка является одним из важнейших элементов маркетинговой коммуникации – процесса передачи информации о товаре целевой аудитории. Профессионально разработанная, она способствует достижению значительной части целей коммуникативной программы. Помимо основных своих функций, упаковка служит местом расположения маркетингового коммуникационного обращения. Поэтому разработкой упаковки товара занимаются как технологи и дизайнеры, так и специалисты по планированию маркетинговых коммуникаций. Поскольку именно маркетинговое обращение на упаковке посетитель магазина видит перед собой в момент принятия решения о покупке, оно играет исключительно важную роль в процессе убеждения потребителей [2. С. 54].

В профессиональной литературе отводится особое место рассмотрению именно коммуникативной функции упаковки, но в последнее время встречается всплеск интереса к соотношению маркетингового подхода и графической составляющей упаковки. Приведем цитаты, отсылающие нас к книге А.В. Ульяновского «Маркетинговые коммуникации. 28 инструментов Миллениума». «Не меньшую роль играет реализованный в упаковке визуальный образ товара, представляющий собой определенное сочетание цветов, шрифта, геометрических форм и других элементов изобразительного ряда. Так же, как одежда, прическа и выражение лица незнакомого человека могут многое сказать о его характере, образе жизни и социальном положении, упаковка товара создает у потребителя первое и самое сильное впечатление о самом товаре и его производителе. В идеале форма, материал и дизайн упаковки должны не только гармонично сочетаться между собой, но и соответствовать идее (концепции) товара, его стоимости, передавать его сущность и ценности, которые он несет своему потребителю. При этом дизайнерское решение упаковки должно быть достаточно оригинальным, чтобы выделить упаковку из ряда других аналогичных продуктов и четко идентифицировать его.

Товар, появляющийся на рынке, в любом случае имеет свою марку и оформление, которые постоянно и ежедневно общаются с потенциальными покупателями. И от того, насколько внятно и ясно товар говорит средствами марки и упаковки “Купи меня!”, зависит, насколько компании удастся сэкономить свои средства на маркетинг и повысить рентабельность продаж.

Броская, привлекательная упаковка, способная остановить на себе взгляд покупателя при первом же контакте на месте продажи, может сэкономить производителю значительные суммы

рекламного бюджета, поскольку сама является лучшей рекламой товара. По статистике, около 80% решений о покупке принимается непосредственно в торговой точке, домохозяйка затрачивает в среднем 20 секунд на осмотр одной витрины. Следовательно, хорошая упаковка должна остановить ее взгляд. Главной задачей создателей упаковки при этом является достижение такой степени ее привлекательности, чтобы потребитель захотел взять ее в руки и рассмотреть. В этом случае совершение первой покупки почти гарантировано» [2. С. 58].

Многочисленные маркетинговые исследования показывают, что каждый второй из трех потребителей принимает решение о покупке товара частого потребления непосредственно в местах продаж. У производителя есть всего около 10 секунд, чтобы произвести благоприятное впечатление. От того, насколько привлекательной окажется новая этикетка и название, насколько близко они отвечают внутренним представлениям и вкусам большинства потребителей, зависит судьба товара – от пробных покупок до постоянного потребления. Безусловно, важно не только понравиться, но и сделать так, чтобы товар запомнили, желательно надолго. На рынке, как показывает практика, для достижения покупок необходимо добиться минимум десяти контактов бренда с потенциальными потребителями. В качестве примера можно привести деятельность российской компании «Мир упаковки» (www.mir-upakovki.ru, <http://www.miru.ru>).

А для того, чтобы упаковка эффективно выполняла все функции и решала все задачи, она должна быть изучена с точки зрения восприятия потенциальными потребителями для минимизации рисков «непопадания» в целевую аудиторию.

Следует отметить, что тестирование упаковки – процесс многоуровневый, зависящий от многих факторов. Как правило, к тестированию упаковки обращаются в нескольких случаях: когда выводят на рынок новый или обновленный товар; когда хотят выйти из одного сегмента в другой, чаще более дорогой; когда хотят выйти на другой рынок или рынки; и реже, когда компания изменила свое видение дальнейшей стратегии развития и пришла к ребрендингу или рестайлингу. Также бывают случаи, когда обращаются к тестированию рекламы, основываясь на обратной связи, чаще негативной, от потребителей или посредников. И еще реже, когда тестирование упаковки заказывают представители торговых сетей с целью оптимизации внутреннего мерчендайзинга. А в последнее время актуализировалось направление тестирования упаковок конкурирующих компаний, что, вероятнее всего, обусловлено необходимостью постоянного мониторинга конкурентов в ситуации социально-экономического кризиса.

Сложность тестирования упаковки прежде всего в том, что она является, с одной стороны, творческим продуктом, неким визуально-графическим символом отображения ТЗ маркетологов. С другой стороны – это исключительно маркетинговый инструмент донесения необходимой информации, целостного образа товара и компании до потенциального потребителя. Кроме того, упаковка является способом стимулирования спроса и увеличения продаж. А с другой стороны, упаковка предполагает обратную связь с потребителем. То есть она должна создаваться на основе знания целевой аудитории, специфики ее восприятия, поведения в местах продаж, life-style характеристиках и других факторах. Таким образом, можно сказать, что тестирование упаковки носит многоуровневый и многофункциональный характер. В свою очередь, данный факт объясняет применение такого большого количества методов изучения упаковки, обозначенный в начале данной статьи.

Приведем некоторые примеры изучения упаковок, проводимого в г. Томске в 2014 году (название компании и товара носит условный характер).

Метод сбора информации: фокус-группа, включающая в себя тестирование упаковок товара, проекционный метод, метод ранжирования, имитационный маркетинговый эксперимент.

Даты проведения фокус-группы: 17 августа, 17 сентября и 31 октября 2014 г.

Время проведения: 19.00.

Длительность фокус-группы: 2,5 часа.

Количество участников: по 12 человек, возрастной диапазон от 17 до 58 лет, согласно характеристикам аудитории по ТЗ.

Количество тестируемых упаковок: 6 вариантов одного концепта, 5 вариантов одного концепта и 7 вариантов разных концептов.

Цель: выявление особенностей восприятия упаковок, предложенных для тестирования, и определение упаковки-«лидера» с точки зрения потенциальной аудитории.

Социально-демографические характеристики участников фокус-группы: возраст от 17 до 58 лет. Характеристики стиля жизни: практически все участники фокус-группы ведут активный образ жизни, но не в том смысле, что активно занимаются спортом или ходят на митинги, проявляя политическую активность; это проявляется в том, как они проводят свободное время. Преимущественно, гуляют по городу или отдыхают за городом, гуляют с детьми, ходят в кино, путешествуют; в выходные могут прокатиться на велосипеде, потанцевать (на уменьшение – по количеству ответов). В отдельных случаях были ответы: верховая езда, дача, чтение книг.

Логика фокус-группы была построена от общего к частному. Сначала был блок вопросов про гематоген. Ассоциативный ряд: что это, для чего, кто и почему приобретает, что именно в нем нравится и почему. Какой гематоген чаще покупают и почему? Важен ли дизайн упаковки гематогена для потребителя? Какой он должен быть? Специфика восприятия, стереотипы выбора той или иной упаковки.

Затем, путем групповой динамики, был создан условный (собирательный образ) дизайн упаковки гематогена в его идеальном варианте с точки зрения потребителей (участников фокус-группы).

После этого участникам фокус-группового исследования было предложено n-вариантов упаковок гематогена для тестирования. Первый этап тестирования – индивидуальные первичные ассоциации, высказанные в свободной форме участниками фокус-группы в процессе групповой дискуссии. Второй этап – заполнение индивидуального профиля по каждому варианту упаковки каждым участником фокус-группы (интервальная шкала, количество шкал – 10). А в конце фокус-группы каждый участник заполнял бланк проекционного метода.

В одной из трех фокус-групп был применен встроенный имитационный эксперимент, направленный на выявление импульсного поведения покупателей в процессе принятия решения о покупке гематогена.

Имитационный эксперимент был разбит на три блока:

- первый – проводился до начала непосредственно группового взаимодействия, на входе в помещение, где проводилась фокус-группа;

- второй – после общего блока обсуждения гематогена и того, какой должна быть упаковка гематогена с точки зрения потенциальной аудитории;

- и третий – после тестирования представленных заказчиком вариантов упаковок.

Некоторое пояснение процедуры проведения маркетингового эксперимента:

В корзину, имитирующую товарную емкость, в которой обычно размещен гематоген в прикассовой зоне аптек, были помещены тестируемые варианты упаковок гематогена и гематоген основных конкурентов. Общее количество упаковок гематогена в товарной емкости – 31 упаковка.

По мере того как участники исследования заходили в помещение – им предлагалось подойти к корзине с гематогеном и выбрать одну упаковку, к которой потянулась взгляд и рука. Таким образом мы выясняли первичные импульсы к выбору товаров из совокупности товаров-аналогов.

По окончании первой части фокус-группы и после обсуждения упаковки некоего гипотетического гематогена участникам исследования было предложено по одному подойти к столу, имитирующему прикассовую зону, и выбрать две упаковки гематогена, к которым потянулся взгляд и рука. Почему именно две – как правило, потребитель, совершая покупку, условно выбирает несколько товаров одновременно, а потом очень быстро происходит отсев

выбранных товаров; реже – останавливается сразу на одном варианте. Поэтому, чтобы минимизировать отсекаание потенциально верного выбора упаковки, было предложено взять два гематогена из корзины.

И третий блок маркетингового имитационного эксперимента проходил почти в конце фокус-группы, перед заполнением индивидуального профиля для каждой тестируемой упаковки и проекционного метода. Всех участников фокус-группы попросили подойти по очереди к имитационной прикассовой зоне и выбрать, теперь уже не из торговой миски / корзины, а с имитационного прилавка, две упаковки гематогена, к которым потянулась рука. На полке были разложены упаковки гематогена, которые по тем или иным причинам заинтересовали участников фокус-группы на первых этапах имитационного эксперимента. По результатам был составлен рейтинг наиболее стимульно-привлекательных вариантов упаковок в рамках прикассового взаимодействия.

Обозначим общие выводы и тенденции, выявленные в процессе проведения вышеобозначенных трех фокус-групп разного уровня сложности.

Упаковка сейчас играет настолько большую роль в первичном восприятии товара и первичном же ассоциативном воспоминании, что даже на вопрос, не имеющий прямого отношения к упаковке: «При выборе гематогена – на что Вы обращаете внимание?» – практически все участники фокус-группы ответили: «На упаковку и на надпись». При этом для многих важно не столько то, что нарисовано или изображено на упаковке гематогена, сколько то, что на нем написано. Это были первые мысли участников фокус-группы, высказанные быстро, спонтанно, путано, но сразу, без обдумывания. Соответственно, именно эти мысли и являются наиболее приближенными к истинному мнению участников фокус-группы. А вот через несколько минут обсуждения визуального облика гематогена уже стали появляться высказывания о наличии картинок, изображений, ярких пятен – эти ответы можно классифицировать уже как стереотипизированные, созданные под воздействием тех образов гематогена, который чаще всего встречается в продаже или рекламируется, или же связаны с базовыми ассоциациями: если ребенку, значит с мультипликационным героем; если взрослому, то с большими буквами о полезности.

Цветовая палитра предпочтений потребителей в корреляции с таким товаром, как гематоген, выглядит следующим образом.

Основной цвет упаковки (фон): желтый, оранжевый, светлый, возможно добавление светло-зеленого, полупрозрачный, матовый.

Дополнительные цвета: зеленый, голубой, оранжевый, белый, не кислотно-яркие, цвета радуги.

Отдельно хотелось бы отметить выявленную тенденцию в ходе проведения фокус-групп по тестированию вариантов упаковок гематогена: аудитория поразила своей приверженностью к традиционному и «старому» как основополагающему. В ответах доминировали такие характеристики, как: классический состав, простая упаковка; простой состав, без добавок; состав без лишних добавок, простой вариант дизайна; упаковка, которая нравится, цвет, дизайн, минимум текста; классический вариант; классика без добавок; детский, с «ребенком»; с натуральными добавками.

Также интересен тот факт, что более молодая аудитория проявила себя по отношению к изменениям в дизайне упаковки как более консервативная. Они хотят в упаковке данного товара видеть то, к чему привыкли с детства. Модные сочетания цветов, бело-черные или иные контрасты, современные шрифты – их не впечатляют совершенно. Возможно, это связано с какими-то совпадениями с индивидуальными возрастными проявлениями или ситуацией в обществе, когда социально-политическая и экономическая турбулентность приводит к неосознанному желанию видеть в товаре проявления стабильности, уверенность, корреляции с самыми теплыми и позитивными впечатлениями из прошлого.

Еще из тенденций, выявленных в процессе проведения фокус-групп по тестированию упаковок, имеет смысл остановиться на неожиданно большом росте внутреннего патриотиз-

ма среди разных возрастных групп. Это проявилось в желании видеть на упаковке товара массового спроса визуальные символы, коррелирующие с нашей страной (флаг, российская символическая атрибутика), с регионом проживания (визуальные символы Сибири), с привычными обозначениями качества продукции (ГОСТ, ТУ).

Также, к вопросу доминирования патриотической направленности в восприятии аудитории, следует сказать и о скептическом отношении к надписям на упаковке не русским языком (при этом какой именно язык – не имело значения). Такую тенденцию удалось выявить не только в процессе проведения групповой дискуссии, но и с помощью применения проекционного метода, в данном случае использовался подвид «испытание при помощи незавершенных предложений». Респондентам было предложено завершить своим словами следующее предложение: «Если бы Вы были дизайнером упаковки для гематогена, то Вы бы никогда...». Результаты превзошли все ожидания. Несмотря на то, что в данной фокус-группе принимали участие представители молодежной аудитории, которая вроде бы как уже должна частично сродниться с английским языком, но, судя по всему, не в корреляции с таким товаром как гематоген, воспринимаемый аудиторией исключительно как отечественный товар. Упаковка гематогена, где всё написано английским языком или латиницей вызывает у аудитории: раздражение, недоверие, отвращение, иронию, негатив, отторжение, потому что я – патриот. И только один человек сказал: вызывает желание попробовать такой гематоген.

Современная молодежь более консервативна и подвержена влиянию общества, чем была несколько лет назад. Поэтому склонность к традициям, к боязни всего нового, к гиперболизированному патриотизму приводит к тому, что молодые люди желают видеть только проверенный опытом товар, без рисков.

Английский язык перестал быть языком «притягательного запада», а стал просто языком массовым, местами привычным, но вместе с тем и чужим языком, который не хотят видеть рядом со «своими», как многие стереотипно считают, исконно нашими товарами, к числу которых, по мнению потенциальных потребителей, относится и гематоген.

Уровень потребительских притязаний растет в геометрической прогрессии. Потребитель предъявляет высокие требования к товару и к упаковке этого товара, к какой бы ценовой группе он ни относился. Поэтому шаблонные шрифты, незамысловатый дизайн воспринимаются аудиторией негативно. Одни считают, что это их оскорбляет как потребителей, так как производитель не доработал упаковку. Другие не хотят голосовать рублем за упаковку, которая не отражает их внутреннее представление о товаре, скрытом под этой упаковкой. Тут уже затрагиваются более глубинные механизмы восприятия, связанные со стереотипами, с мировоззренческой позицией, с мифологизацией социально-утопических характеристик современного состояния общества.

И еще, пожалуй, имеет смысл привести выявленную особенность восприятия упаковки, связанную с перенасыщенностью рынка товаров и услуг разными изысками в области создания упаковок. Очень многие отмечали, что упаковка массового товара должна быть стильная, лаконичная, не кричащая и скромная. Это связано с тем фактом, что у потребителей уже сложилась стереотипная корреляция: чем больше денег вложено в разработку и производство упаковки, тем хуже качество самого товара. Слишком красивая и яркая упаковка скрывает под собой товар низкого качества.

По итогам третьей фокус-группы, в которой принимали участие более взрослые люди, можно отметить еще и такую закономерность: не нравятся слишком яркие упаковки, отталкивают черные или коричневые упаковки, а также упаковки с животными и непонятные упаковки, где «понамешано» много и всего. Но при этом потребители в ходе имитационного тестирования, как правило, выбирали два типа упаковок гематогена. Первый – это тот, который чем-то похож на гематоген «из детства» или наиболее привычный, часто встречаемый в местах продажи. Второй – контрастный, в визуально-графическом исполнении которого присутствуют бело-брусничные контрастные изображения и отсутствуют какие-либо намеки на мультипликационных героев. Более взрослая аудитория при выборе товара по упаковке в

большей степени ориентируется на качественные характеристики товара и на узнаваемость, чем на отдельные элементы упаковки как таковой. Больше важен общий образ, ощущение полезности. Очень многих интересовал вопрос эргономики и удобства использования. К этому относились ответы, связанные с возможностью открывать / закрывать упаковку после начала употребления, с возможностью упаковывания гематогена в маленькие разовые порции. Кроме того, данная группа потребителей желает на упаковке видеть надписи, подтверждающие полезность данного продукта. Иными словами, существует корреляция между возрастом потребителей и рациональным отношением к упаковке как маркетинговой коммуникации.

Как мы видим из приведенных результатов изучения отношения потребителей к упаковке товаров массового спроса, тестирование упаковки на реальных потребителях – это один из способов не только минимизации дальнейших рисков и связанных с ними расходов, но и способ узнать новые стереотипы восприятия, поведенческие реакции и потребительские предпочтения, которые меняются с изменением различных факторов макросреды, то есть – постоянно. И для того, чтобы занимать лидирующую позицию в своем сегменте рынка, особенно в ситуации социально-экономического кризиса, имеет смысл проводить исследования, позволяющие получать своевременную обратную связь для корректировки дальнейших действий в рамках стратегии развития компании.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ларионов В.Г., Скрыпникова М.Н. Упаковка как фактор маркетинговой деятельности // Корпоративный менеджмент. 1998–2014. URL: <http://www.cfin.ru/press/marketing/2000-4/05.shtml> (дата обращения: 27.01.2014).
2. Ульяновский А.В. Маркетинговые коммуникации. 28 инструментов Миллениума. М. : ЭКСМО, 2008.
3. Хайн Т. Все об упаковке. М. : Арт-Родник, 2007.

VISUAL COMMUNICATIONS IN MARKETING: A CASE OF TESTING PACKAGING OF MASS MARKET PRODUCTS

Karnaukhova N.A.

National Research Tomsk State University, Tomsk, Russia

Abstract. More than half of consumers make impulsive buying decisions under the influence of visual stimuli. One of the ways of establishing visual communications with potential consumers is packaging. This is a multifunctional means of marketing communication that requires high quality design, material, text and graphic content, high quality printing, and many other elements. To minimize the risk of introducing products with packaging that can be perceived by the consumers in an ambiguous, indifferent or negative way, it is necessary to research the consumers' perception of packaging, study consumers' stereotypes, and the reactions consumers have when seeing the packaging for the first time. The paper considers the functions and the marketing aspects of packaging, and presents the results of a number of focus groups aimed on the perception of hematogen packaging.

Key words: packaging testing; packaging perception; visual communications; marketing communications; marketing; focus groups.

МЕДИАКУЛЬТУРА КАК ПОЛИФУНКЦИОНАЛЬНАЯ СИСТЕМА

Н.Б. Кириллова, доктор культурологии, профессор
Уральский федеральный университет им. Б.Н. Ельцина, г. Екатеринбург
urfo@bk.ru

Изучая вопросы функционирования медиакультуры как особого типа культуры информационной эпохи, следует иметь в виду полифункциональность ее системы.

Представляя собой совокупность информационно-коммуникационных средств, созданных человечеством в процессе своего исторического развития, медиакультура включает в себя культуру производства и передачи информации, а также культуру ее восприятия. Она может выступать и показателем уровня развития личности, способной «читать», анализировать и оценивать медиатекст, усваивать новые знания посредством медиа, заниматься медиатворчеством и т.д. Медиакультура способствует формированию общественного сознания и социализации личности.

Среди основных функций медиакультуры можно выделить информационную, коммуникативную, нормативную (идеологическую), релаксационную, посредническую, интеграционную, экономическую и др. Уникальная роль медиакультуры в социальной системе дает возможность воспринимать ее как реальный фактор управления политической сферой и моралью, экономикой и рынком.

Медиакультура – это посредник между личностью и обществом, социумом и властью, это важный фактор диалога культур разных народов во имя мира и взаимопонимания.

Ключевые слова: медиа; медиакультура; медиаполитика; медиатекст; медиатворчество; информационная эпоха; информационно-коммуникационные средства; диалог культур.

Медиакультура, как «совокупность информационно-коммуникационных средств, выработанных человечеством в процессе своего исторического развития», явление полифункциональное [3. С. 18]. Это значит, что у нее уникальная роль в социальной системе. Классификация функций культуры, данная в трудах многих исследователей – философов, социологов, культурологов, – колеблется между числами шесть и четырнадцать. Хотелось бы выделить только те важные функции, которые характеризуют именно медиакультуру, делая ее феноменом информационной эпохи, фактором новой информационной цивилизации.

На первый план, безусловно, выходит информативная функция, так как медиакультура представляет собою особый тип информационного процесса, которого не знает природа. Благодаря медиакультуре в обществе становится возможным накопление и умножение информации, а это, как говорил Ю.М. Лотман, «подразумевает сохранение предшествующего опыта», т.е. сохранение генетической памяти общества. Ибо, по мнению Лотмана, «культура есть память» [5. С. 8].

Роль информационной функции медиакультуры в последние два десятилетия усилилась благодаря новым медиа (прежде всего компьютерным технологиям и Интернету), включающим память и программы по переработке информации. Таким образом, современная медиакультура выступает гарантом информационного обеспечения общества.

Вместе с тем информационную составляющую медиакультуры трудно представить вне связи с семиотической. Исходя из этого, можно сформулировать и такое определение: медиакультура – это социальная информация, сохраняющаяся и накапливающаяся в обществе с помощью создаваемых людьми новых медиа, новых «знаковых» средств.

Коммуникативная функция тесно связана с информационной, не случайно многие исследователи их объединяют: М.М. Бахтин, В.Г. Библер, Л.Н. Коган, Ю. Кристева, Ю.М. Лотман и др. Суть коммуникативной функции состоит в том, что медиакультура – это акт общения: между властью и социумом, человеком и обществом, разными странами, народами, социальными группами, индивидами и т.д. Именно коммуникативная функция медиакультуры дает ей возможность выступать мощным катализатором диалога и полилога куль-

тур, благодаря чему происходит обмен культурной информацией в историко-философском и историко-литературном контексте, и тем самым интенсифицируется социальный прогресс.

Развитие форм и способов коммуникации – важнейший аспект культурной деятельности человечества. С ее развитием люди обрели необычайно широкие возможности передачи и обмена разнообразной информации – от первобытных сигнальных барабанов до современного спутникового телевидения и компьютера. Печатная (письменная) культура дала широкие возможности для общения людей во времени и пространстве, преодолевая века и расстояния.

Одним из синонимов медиакультуры сегодня, достаточно распространенным и в научном, и в повседневном общении, является такое понятие, как «СМК» – средства массовой коммуникации, к которым относится достаточно разветвленная система печатных, визуальных и аудиовизуальных средств. Самым мощным фактором прогресса в развитии СМК, как мы отметили, являются компьютерные сети и Интернет, охватывающий весь мир и делающий доступным мгновенное вступление в контакт с любым источником информации.

Однако парадоксом современной ситуации является то, что огромная масса контактов осуществляется через медиа, и параллельно с этим очевиден дефицит общения как социокультурная и психологическая проблема.

Нормативная (идеологическая) функция. Медиакультура влияет на процесс социализации личности, усвоения ею социального опыта, знаний, норм, идеалов, соответствующих данному обществу, данной социальной группе. Сюда же относятся обычаи и традиции, этикет и нравы, законы и конституционные акты – словом, все то, что в совокупности образует более сложные комплексы, такие как право, мораль, идеология.

Это те ценностные ориентации, без которых невозможен процесс социализации личности, который обеспечивает сохранение общества, его структуры и сложившихся (складывающихся) в нем форм жизни. Безусловно, общество трансформируется, изменяется, модернизируется и система массовых коммуникаций, роль которых усиливается именно в переломные, кризисные периоды.

Хочется сразу отметить, что идеализация роли медиакультуры столь же антинаучна, как и ее недооценка. Иначе ничем не объяснить, к примеру, причин той социально-культурной ситуации, которая сложилась в постсоветской России. Речь идет о разгуле криминала, наркобизнеса и проституции, бессмысленной жестокости, аморальности, маргинализации личности, за которые несут ответственность и средства массовой коммуникации.

Причины здесь не только экономические, но и идеологические. Это обусловлено и определенным падением в социуме престижа духовной культуры (на первый план выходит культура материальная), и обесцениванием нравственных традиций и идеалов, и коммерциализацией СМК, что приводит к пропаганде антикультуры, негативного социокультурного опыта.

Вот почему нормативная функция медиакультуры – одна из самых важных.

Релаксационная (от латинского *relaxation* – ослабление) функция связана с потребностью личности в физическом и психическом расслаблении, разрядке. Медиакультура (в особенности электронные медиа) в полной мере предоставляет это современному человеку.

И дело не только в том, что потребление определенных видов медиакультуры (чтение беллетристики, прослушивание аудиозаписей, просмотр кино, ТВ, компьютерные игры, общение через Интернет и т.д.) у нас происходит в момент досуга, когда мы «настроены» на отдых, расслабление. Дело в том, что и сама культура, по мнению голландского культуролога Й. Хайзенги, содержит в себе игровой элемент. По концепции Хайзенги, проанализированной в книге «*Homo Ludens*» («Человек играющий»), игра – это не только форма происхождения культуры, но и обязательный элемент всякой культурной деятельности, движущая сила развития культуры. «Все есть игра», – утверждал Хайзенга, находя подтверждение своих мыслей в древнегреческой философии [8. С. 211]. «Игрою детей называл он людские мнения», – гласит одно из изречений Гераклита. «Человек сотворен, дабы служить игрушкой

Бога, – утверждает Платон. – Посему он должен проводить свою жизнь, следуя своей природе и играя в самые прекрасные игры» [8. С. 210].

Интересна и точка зрения М.М. Бахтина о «смеховой культуре» как антитезе господствующей, официальной культуре, когда подвергаются осмеянию божества, политические кумиры и стереотипы [1]. Трактовка Бахтиным «смеховой культуры», идея которой была продолжена в книге Д.С. Лихачева, А.М. Панченко, Н.В. Поньрко «Смех в Древней Руси» [4], близка к искусству релаксации, о чем мы говорили выше.

Современная индустрия развлечений, являющаяся составной частью медиaprостранства, предлагает широкий спектр специальных средств релаксации – от фильмов определенных жанров (детектив, триллер, эротическая мелодрама, фантастика и т.д.) до интерактивных игр по телевидению или путешествий в виртуальных компьютерных мирах. Перечисленные средства релаксации по-разному способны воздействовать на психику потребителя, о чем свидетельствуют данные социологических исследований. Сказанное еще раз подтверждает, что медиакультура – сфера особая и абстрагироваться от нее нельзя.

Креативная функция – еще одна фундаментальная функция медиакультуры, направленная на освоение и преобразование мира, окружающей жизни, среды обитания. С помощью получаемой из медиа информации индивид расширяет свои познания о мире, осмысливая его с разных точек зрения: философской, нравственной, экономической, эстетической, правовой и т.д.; при этом проявляется его любознательность, желание познать себя в окружающем мире, проникнуть в тайны природы и человеческого бытия. Медиакультура, включающая в себя культуру производства, передачи и восприятия информации, способна расширить границы «непосредственного опыта» индивида, тем самым влияя на мировоззренческие установки, на процесс формирования личности.

В большей степени, чем другие формы общественного сознания, искусство медиа способно, как писал Л.С. Выготский, «вовлекать в круг социальной жизни интимные и самые личные стороны нашего существа» [2. С. 317]. В основе этого эффекта лежит механизм «сопереживания».

Медиакультура позволяет индивиду адаптироваться в современной жизни, окружающей среде, получить ответы на многие вопросы, подготавливая его ко всевозможным противоречиям и катаклизмам. Этот процесс сродни не только обучению и воспитанию, но и медитации, так как способствует формированию самосознания личности, ее способности жить и созидать.

Интеграционная функция. Культура объединяет народы, социальные группы, государства. Это истина. Сохранение культурного наследия, национальных традиций, исторической памяти создает связь между поколениями. Культурная общность поддерживается и мировыми религиями.

Рубеж XX–XXI веков ознаменовался небывалым скачком в развитии глобальных информационных и коммуникационных технологий, существенным образом повлиявшим на функционирование медиакультуры в мире. Спутниковое телевидение, сетевые технологии, основанные на цифровом способе передачи информации, привели к формированию новой среды для распространения потоков информации. Интернет, объединяющий национальные, региональные и местные компьютерные сети, стал источником свободного обмена информацией, чего не было ранее. Интернет стал одновременно и мощным фактором интеграции различных культур. Различия культур при этом сохраняются, но дело не в уничтожении этих различий (чего опасаются противники глобализации), а в объединении разных традиций. Интеграционная функция медиакультуры, таким образом, направлена не на уничтожение культурной самобытности, а на объединение культур во имя мира и взаимопонимания между народами всей планеты.

Посредническая функция. Велика роль медиакультуры как социального посредника, устанавливающего связи между структурами общества. Она дает возможность разным социальным группам общаться друг с другом, устанавливать контакты. Особое значение в этой связи приобретает медиакультура как инструмент управления обществом. Эта возможность

СМК давно привлекала к себе внимание многих известных мыслителей. Еще молодой Маркс, редактируя «Рейнскую газету», обратил внимание на значение печати как «третьего элемента», который входит в структуру государства и находится между правителями и управляемыми. Оба они одинаково нуждаются для разрешения возникающих проблем в «свободной» печати – с «головой гражданина государства и с гражданским сердцем» [6. С. 206].

В связи с этим возникла концепция журналистики, утверждавшая что СМИ – это «четвертая власть», которая, как и три предыдущих – законодательная, исполнительная и судебная, – также обладает властными функциями. О влиянии информации на сферу политики, экономики, культуры во всех уголках земного шара размышлял американский социолог Э. Тоффлер в «Метаморфозах власти» [7].

Медиакультура реально выполняет функцию политическую, управленческую. Ее не зря, как и журналистику, называют «четвертой властью», учитывая мощную, многостороннюю и масштабную власть медиа над чувствами и сознанием людей.

Однако можно согласиться с теми исследователями, кто утверждает, что средства массовой информации – не власть, но сила, причем очень значительная, выражающая общественное мнение и влияющая на реальную власть, подчас даже ограничивающая ее возможности. А отсюда вывод: медиакультура – это посредник между человеком и обществом, между социумом и властью, разными странами и народами.

Посредническая функция массмедиа усиливается в период становления гражданского общества, основанного на принципах демократии и плюрализма, политической свободы и гласности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бахтин М.М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. М., 1990.
2. Выготский Л.С. Психология искусства. М., 1968.
3. Кириллова Н.Б. Медиакультура: теория, история, практика. М. : Академический проект, 2008.
4. Лихачев Д.С., Панченко А.М., Понырко Н.В. Смех в Древней Руси. М., 1976.
5. Лотман Ю.М. Беседы о русской культуре. СПб., 1994.
6. Маркс К., Энгельс Ф. Соч. Т. 1.
7. Тоффлер Э. Метаморфозы власти. М., 2003.
8. Хайзенга Й. Homo Ludens. Человек играющий. М. : Айрис-Пресс, 2003.

MEDIA CULTURE AS A POLYFUNCTIONAL SYSTEM

Kirillova N.B.

Ural Federal University Named after the First President of Russia B.N. Yeltsin, Yekaterinburg, Russia

Abstract. Media culture is a specific type of culture of the information age. That is why it is important to take into account the polyfunctional character of its system. Media culture is a complex of information and communication media created by humanity during its historical development, which includes the culture of producing and transmitting information, as well as the culture of receiving information. For anyone capable of “reading”, analysing and appraising media texts, media culture can also serve to acquire new knowledge through media and to make media art. Media culture facilitates the rise of public consciousness and the socialisation of individuals. The main functions of media culture are informational, communicational, normative (ideological), relaxing, intermediary, integrative, economic, and others. Media culture plays a unique role in the social system; this means we can interpret it as a management factor in such spheres as politics, morality, economics, and the market. Media culture is an intermediary between the individual, the society, and governments; it is important for cultural interaction of peoples for the sake of peace and mutual understanding.

Key words: media; media culture; media politics; media text; media art; information age; information and communication media; cultural dialogue.

МИКРОДИНАМИКА ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО НАПРЯЖЕНИЯ В ВИЗУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

Н.В. Козлова, д-р психол. наук, заведующая кафедрой генетической и клинической психологии
Национальный исследовательский Томский государственный университет, г. Томск
akme_2003@mail.ru

О.В. Лукьянов, д-р психол. наук, заведующий кафедрой психологии личности
Национальный исследовательский Томский государственный университет, г. Томск
lukyanov7@gmail.com

И.В. Федоров, психолог ООО «Нобелис», г. Томск, nobelis-f@rambler.ru

В эмпирическом исследовании была смоделирована ситуация фрустрирующего визуального взаимодействия. У респондента фиксировалась динамика КГР посредством прибора «Реакор». Кроме этого, проводилось анкетирование и интервью. В исследовании приняли участие 70 человек в возрасте от 19 до 24 лет.

В ходе эмпирического исследования было выявлено четыре повторяющихся профиля изменения психологического напряжения: 1. Интенсивный сбалансированный; 2. Интенсивный несбалансированный; 3. Самоограничивающий эмпатический; 4. Аутоактивный эмпатический.

Синхронизация видеозаписи и получения данных КГР позволила нам сделать вывод, что подъем напряжения после появления человека в кадре и последующий его спад дают достаточно прочные основания предполагать, что в большинстве случаев этот всплеск является автоматизмом, реакцией на происходящее. Мы назвали эти и последующие всплески на профиле КГР эмпатическими реакциями. Эмпатические реакции бессознательны в отличие от эмпатической инициативы. Эмпатическая инициатива в противовес эмпатическим реакциям является осознанной и полной смыслов, в микродинамике напряжения эмпатическая инициатива выражается в появлении «объемов» – периодов между большими всплесками амплитуды КГР.

Исследование позволяет предположить, что психологическое напряжение в ситуации фрустрирующей визуальной коммуникации формируется посредством реактивности, инициативности и рефлексивности. Триада этих факторов позволит изучить микродинамику психологического напряжения в деятельности, связанных с визуальной коммуникацией. В частности, в изучении деятельности операторов, работающих с видеосвязью. Прикладным результатом может стать разработка методики отбора, тренинга и реабилитации операторов.

Ключевые слова: визуальная телекоммуникация; обратная связь; психологическое напряжение; эмпатическая реакция; эмпатическая инициатива.

Одним из важных аспектов визуальных коммуникаций является проблема частичности, а иногда неполноты и неадекватности обратной связи. Это происходит на основании того, что в визуальных коммуникациях человек взаимодействует с интерфейсом в большей степени, чем это «предусмотрено его биологическим опытом». Это приводит к особой динамике напряжения, приводящей к самым разным эффектам – от утомления до расстройства процесса коммуникации или личности.

В нашем исследовании мы выясняли микродинамику психологического напряжения в ситуации визуальной телекоммуникации. Нас интересовало: можно ли выделить устойчивые типы микродинамики напряжения у разных людей в похожих ситуациях визуальной телекоммуникации. Кроме этого, решались и другие исследовательские задачи, касающиеся способов интерпретации различного рода данных, сопряженных с ситуацией визуальной коммуникации.

В нашем эмпирическом исследовании была смоделирована ситуация фрустрирующего визуального взаимодействия. Участнику исследования предлагалось поговорить посредством программы Skype в течение небольшого отрезка времени. На самом деле респонденту

предъявлялась запись (имитация) человека «на том конце связи». Видеозапись была сделана в такой последовательности, что в течение 60 секунд предполагаемый собеседник отсутствует и появляется точно после истечения первой минуты. Этим собеседником является девушка 34 лет. Девушка садится за монитор, ее взгляд направлен вниз в течение 30 секунд. По истечении этого времени девушка поднимает голову, и создается иллюзия, что девушка смотрит испытуемому прямо в глаза, неотрывно.

Так проходит еще 30 секунд эксперимента. Далее девушка спрашивает: «Как вы себя чувствуете?». Это происходит при отсутствии звука, она продолжает рассматривать испытуемого.

Проходит еще 30 секунд, и девушка начинает улыбаться. Через 15 секунд девушка встает из-за компьютера и уходит (см. ниже хронологию эмпатических профилей).

Смысл этого стимульного материала состоял в том, что он моделировал ситуацию неопределенности и немотивированности. С одной стороны, что-то происходило в визуальном опыте, с другой стороны, испытуемый не получал никаких «сильных» стимулов для своих реакций.

У респондента фиксировалась динамика КГР посредством прибора «Реакор». Кроме этого, проводилось анкетирование и интервью.

В исследовании приняли участие 70 человек в возрасте от 19 до 24 лет. Первая группа испытуемых состояла из студентов юридического факультета ТГУ, включала 39 человек, из них 12 мужчин и 27 женщин. Вторая группа испытуемых состояла из студентов факультета психологии ТГУ, 31 человек, все женского пола. Были также исследованы малочисленные дополнительные группы в возрасте от 18 до 45 лет. В собранных при этом данных была выявлена та же корреляция, что и у участников основного исследования.

Измерение частоты и амплитуды КГР является популярным способом изучения непосредственных аспектов психической активности, при этом до сих пор отношение к способам интерпретации данных КГР не однозначно. Мы предположили, что КГР свидетельствует о динамике напряжения, и что мы не можем экстраполировать эти данные на более высокие уровни психической регуляции. Поэтому наша интерпретация касалась устойчивых форм микродинамики психологического (эмоционального) напряжения в ситуации фрустрирующей визуальной коммуникации. Мы говорим о фрустрирующей ситуации, потому что на самом деле коммуникации не было, и это отражалось на состоянии респондентов [1–3].

Анализ результатов исследования

В ходе эмпирического исследования было выявлено четыре повторяющихся профиля изменения психологического напряжения (см. рис. 1):

1. Интенсивный сбалансированный.
2. Интенсивный несбалансированный.
3. Самоограничивающий эмпатический.
4. Аутоактивный эмпатический.

Синхронизация видеозаписи и получения данных КГР позволила нам сделать вывод, что подъем напряжения после появления человека в кадре и последующий спад дают достаточно прочные основания предполагать, что в большинстве случаев этот всплеск является автоматизмом, реакцией на происходящее. Мы назвали эти и последующие всплески на профиле КГР эмпатическими реакциями. Эмпатические реакции бессознательны, в отличие от эмпатической инициативы. Эмпатическая инициатива, в противовес эмпатическим реакциям, является осознанной и полной смыслов, в микродинамике напряжения эмпатическая инициатива выражается в появлении «объемов» – периодов между большими всплесками амплитуды КГР.

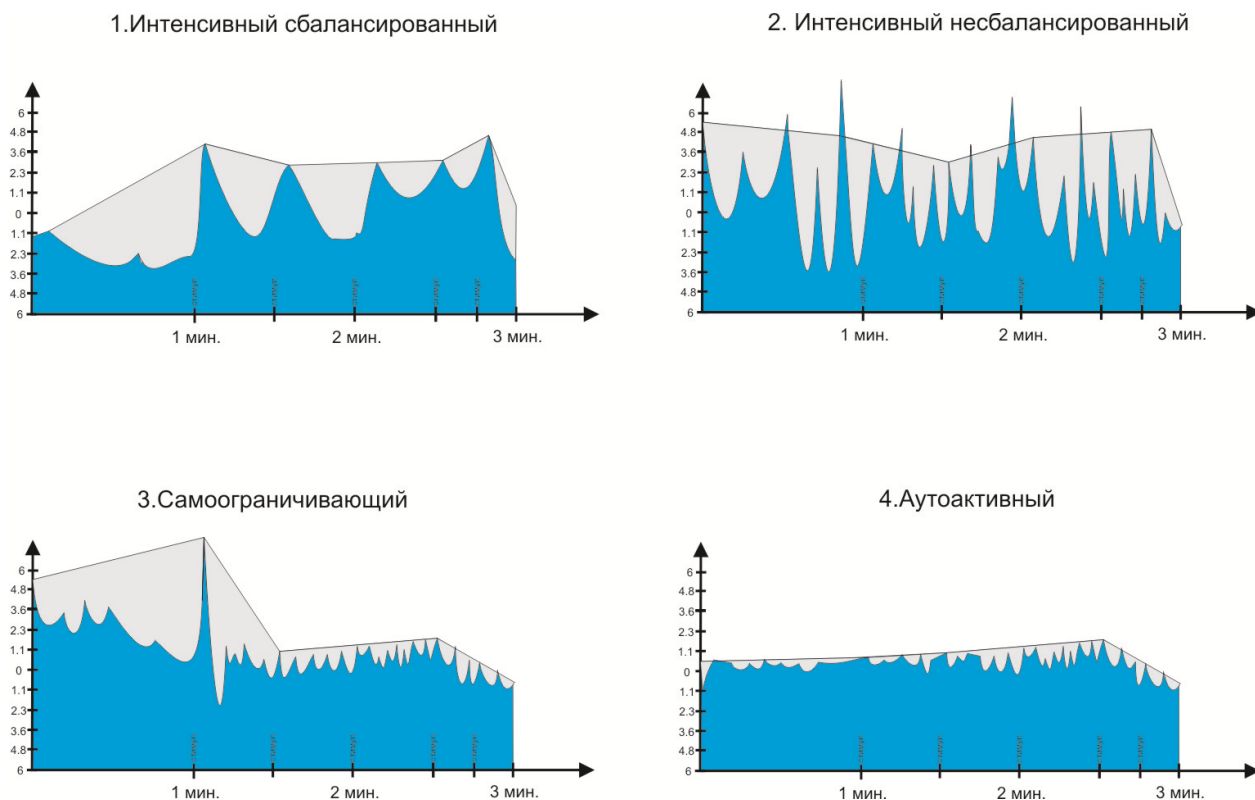


Рис. 1. Профили изменения психологического напряжения

Выводы:

Исследование позволяет предположить, что психологическое напряжение в ситуации фрустрирующей визуальной коммуникации формируется посредством реактивности, инициативности и рефлексивности. Триада этих факторов позволит изучить микродинамику психологического напряжения в деятельности, связанных с визуальной коммуникацией, в частности в изучении деятельности операторов, разработать методики отбора, тренинга и реабилитации операторов, работающих с видеосвязью.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ключко В.Е., Лукьянов О.В. Личностная идентичность и проблема устойчивости человека в меняющемся мире: системно-антропологический ракурс. URL: <http://sun.tsu.ru/mminfo/000063105/324/image/324-333.pdf> (дата обращения: 15.04.2014).
2. Рыжов Б.Н. Системная психометрика напряженности // Системная психология и социология. 2013. № 7. URL: http://www.systempsychology.ru/journal/2013_7/123-ryzhov-bn-sistemnaya-psihometrika-napryazhennosti.html (дата обращения: 09.05.2014).
3. Рыжов Б.Н. Системные основания психологии // Системная психология и социология. 2010. № 1. URL: http://www.systempsychology.ru/journal/n_1_2010/7-ryzhov-bn-sistemnye-osnovaniya-psixologii.html (дата обращения: 09.05.2014).

THE MICRODYNAMICS OF PSYCHOLOGICAL TENSION IN VISUAL COMMUNICATIONS

Kozlova N.V., Lukyanov O.V., Fedorov I.V.

National Research Tomsk State University, Tomsk, Russia

Abstract. The paper presents the empirical study of the psychological tension in visual communications. 70 respondents aged 19-24 took part in the research. The research included the simulation of the frustrating visual interaction, the questionnaire survey, and the interview. The data received as a result of the research confirm that the burst of tension when the respondents are filmed is their automatic reaction, which we can call the empathic reaction. The empathic reaction is unconscious as opposed to the empathic initiative that is

conscious and meaningful. Thus, we can draw a conclusion that psychological tension in the situation of frustrating visual communication is shaped by means of responsiveness, initiative, and reflexivity.

Key words: visual telecommunication; feedback; psychological tension; empathic reaction; empathic initiative.

ВИЗУАЛЬНЫЙ КОД КАК МЕХАНИЗМ МОДЕЛИРОВАНИЯ ДИСКУРСИВНОЙ КАРТИНЫ МИРА В СОВРЕМЕННОМ ГЛЯНЦЕВОМ ЖУРНАЛЕ

Е.А. Костяшина, канд. филол. наук, доцент

Национальный исследовательский Томский государственный университет, г. Томск
k.yashin@rambler.ru

Статья посвящена рассмотрению визуального кода современного глянцевого журнала, моделирующего дискурсивную картину мира. Потребление товаров и услуг становится формой самореализации читателя, а визуальный код дает возможность обращаться не к массовому читателю, а к индивидуальности, входящей в «круг посвященных». Выстраивается ценностная парадигма, ориентирующая адресата и наполняющая его «потребительскую корзину». Визуальные знаки воспринимаются как часть себя и становятся атрибутами идеального «Я» – того, кем бы я хотел быть, но пока не стал.

Визуальный код в глянцевых журналах абсолютизируется. Текст в этом случае подчиняется визуальному образу, в нем появляются пустоты, допускающие домысливание информации. Визуальные коды выступают в роли масок, формирующих образцы для подражания, которые выглядят максимально правдоподобно: на это работает текст.

Образ в журнале берет верх над реальностью. Визуальный код не отражает описываемую ситуацию, а моделирует искусственное коммуникативное пространство. В журнале смешиваются независимые сюжеты, картинки, тексты – формируется клиповая культура. Журнал вбирает в себя элементы реалити-шоу, интернет-блогов, форумов, кулинарных телепередач и т.д. Это заставляет интерпретировать текст в нужном для автора направлении.

Таким образом, в современном мире не визуальный код иллюстрирует текст, а текст служит средством интерпретации визуального кода, который создает и воспроизводит моду на определенные типы событий. Все это приводит к возникновению нового формата глянцевого журнала.

Ключевые слова: визуальный код; образ; знак; глянцевого журнала; медиадискурс; визуализация информации; картина мира.

Объектом нашего внимания является современный гляцевый журнал как новый тип медиа. Подобные издания интересны тем, что в них можно проследить, как визуальный код моделирует дискурсивную картину мира адресата. Материалом для исследования послужили российские гляцевые журналы: «Здоровье», «Yoga», «Вокруг света», «Дорогое удовольствие», «Серебряный кофе».

В любом гляцевом журнале более 60% информации занимает визуальный контент, а визуальный код становится одним из основных механизмов формирования дискурсивной идеологии. В современных журналах пропаганда товаров и услуг осуществляется через стратегию предложения самореализации для читателя. Агенты дискурса не просто задают для читателя стереотипы поведения, а рисуют модель полноценной жизни. Иллюстрации становятся знаками мифологической реальности, атрибутами которой являются товары и услуги, предлагаемые адресату. В журнале выстраивается ценностная парадигма, ориентирующая читателя и наполняющая его «потребительскую корзину»: из журнала человек получает информацию о том, как нужно одеваться, что есть, что модно и др.

Визуальные знаки (люди, автомобили, вещи, еда, топоры) в таком случае воспринимаются как часть собственного образа и являются частью идеального «Я» – того, кем бы я хотел быть, но пока не стал [3]. В таком случае визуальные знаки, представленные в журнале, определяют набор ролей, которые задают атрибуты идеального образа, пропагандируемого журналом. Так, в одном из проектов издательского дома «Здоровье» – журнале «Худеем правильно» – перед героинями ставится задача похудеть, но процесс похудения протекает медленно, и пока читатель не может видеть заметных результатов, ему предлагаются образы героинь проекта, измененных при помощи дорогой косметики, косметических процедур, занятий йогой и т.д. Это вырабатывает у адресата стойкое убеждение, что, следуя такой модели поведения, можно изменить свою жизнь. Безликие толстые женщины превращаются в шикарных (но при этом толстых) красавиц. В данном случае срабатывает стратегия наименьшего сопротивления: диета требует от человека сильных физических и эмоциональных затрат, а изменение своей внешности при помощи воздействия третьих лиц-профессионалов – увлекательное и приятное мероприятие. Таким образом, автор сообщения при помощи визуального кода подменяет цель сообщения и его тему: «как похудеть» на «как измениться». И читатель выбирает менее трудоемкий вариант для себя.

Ключевой особенностью глянцевого журнала является доминирующая роль визуального кода. Текст в этом случае подчиняется визуальному образу, в нем появляются пустоты [5], допускающие домысливание информации. Пустоты прямо не обозначены в тексте, но именно эти смысловые лакуны заставляют адресата интерпретировать информацию в нужном для автора направлении. Данный приём часто реализуется через использование иллюстраций, не связанных с темой сообщения. Такой визуальный код несет в себе мощный концептуальный смысл, но, не получая вербального комментария, становится точкой, в которой сознание адресата настраивается на восприятие информации в определенном ключе. Так, например, статью, посвященную правильному питанию, иллюстрирует фотография очень пожилой улыбающейся женщины. Это настраивает адресата (в данном случае – женщину средних лет – целевую аудиторию научно-популярного медицинского журнала) на восприятие информации в нужном автору ракурсе. Чтобы обеспечить вхождение читателя в новое дискурсивное пространство, нужно сформировать у него устойчивое представление о проблеме. В данном примере – это проблема старения. Журнал моделирует программу поведения для читателя, боящегося старости, и предлагает ему разные товары и услуги, способствующие сохранению и даже возвращению молодости. В таком случае можно говорить о том, что визуальный код является контрапунктом, отражающим глобальную макроструктуру дискурса. «В конечном счете, манифестируемый дискурс настойчиво представляет то, о чем он не говорит, и именно такое неговорение и будет той пустотой, которая изнутри подтачивает все, о чем говорится» [5].

Рекламный образ в глянцевом журнале стремится стать похожим на потребителя – успешность коммуникации во многом определяется тем, узнаёт ли себя в картинке читатель. Поэтому современные глянцевые журналы имеют четко выделенную аудиторию. Вхождение нового читателя в дискурсивное пространство журнала часто происходит за счет инициации – чтобы стать частью «круга посвященных», читатель должен научиться безупречно считывать коды: марки автомобилей, одежды, косметики часто не актуализированы, но полноценный клиент дискурса журнала не нуждается в подобном комментировании. Текст начинает играть второстепенную роль, уступая место изображению. Журнал, в свою очередь, создает дискурсивные маски, определяющие образцы для подражания, которые выглядят максимально правдоподобно: на это работает текст. Читателя перестают интересовать конкретные люди; ему интересны фигуры, занимающие определенное положение в обществе.

Для конструирования псевдореальности часто используются постмодернистские приемы: неопределенность (картинка не иллюстрирует текст, а ведет повествование в ином направлении), фрагментарность (несколько не связанных сюжетно иллюстраций в одной статье), коллаж (наложение иллюстраций друг на друга), которые создают ощущение динамического образа (например, образы до и после превращения, последовательные кадры, показывающие, как при

помощи макияжа менялась внешность, и т.д.). Хронотоп текста в этом случае меняется. Обычно картинка, иллюстрирующая текст, фиксирует или процесс, или результат. В глянцевом журнале набор картинок определяет линию повествования. Текст лишь подчеркивает, комментирует развивающийся из серии картинок сюжет – объясняет для непонятливых (прием введения нового человека в дискурс – становясь полноправным членом «круга посвященных», читатель уже не нуждается в подобных подсказках, считывая всю информацию глазами).

Таким образом, визуальный код в журнале берет верх над реальностью. Он не отражает описываемую ситуацию, а моделирует искусственное коммуникативное пространство. Реальность заменяется знаками реальности, в качестве которых выступают глянцевые картинки. В современном журнале нет единой линии подачи информации, единой идеологии или системы ценностей. Журналы формируют современную клиповую культуру, часто пересекаясь с дискурсами телевидения и Интернета, вбирая в себя элементы реалити-шоу, интернет-блогов, форумов, кулинарных телепередач. Это заставляет адресата интерпретировать текст в нужном для автора направлении. Таким образом, дискурсивное взаимодействие работает главным образом на пропаганду товаров и услуг, так как более половины печатных материалов в глянцевом журнале составляет рекламная информация.

Еще одной особенностью современного глянцевого журнала является децентрированность – нет главного и второстепенного, все заслуживает внимания и может быть отражено в тексте. Медиадискурс формирует гиперреальность, наполненную разными образами, которые начинают жить своей жизнью. Адресат больше верит увиденному на страницах журнала, чем в реальной жизни. Именно поэтому глянцевый журнал в современном обществе становится энциклопедией гламурной жизни, предлагая читателю-зрителю тот необходимый набор ценностей, которые помогут занять ему достойное место в обществе.

Журнал обеспечивает разнообразие и смену впечатлений за счет использования огромного количества иллюстраций, что отличает его от советских журналов. Именно с этой наглядностью и образностью связана такая популярность глянцевых изданий в постсоветской России. Несмотря на высокую стоимость (средний глянцевый журнал стоит примерно столько же, сколько книга), журналы являются самыми востребованными на рынке современной прессы. При этом если газеты уходят в Интернет и теряют свои позиции, то интерес к интернет-версиям журналов в России довольно низок. Глянцевый журнал хочется не просто смотреть, но и держать в руках, иметь у себя дома, на работе, что делает его неотъемлемым атрибутом современного человека. Журналы не просто украшают жизнь, но сублимируют чувства и эмоции. Они придают обыденным вещам черты элитарности и престижности, апеллируя к избранной аудитории: «Мы любим показывать, что “не такие, как все”. Мы посещаем пафосные места и нашумевшие премьеры. Мы стремимся иметь все только лучшее и самое дорогое. Потому что нам нравится чувствовать роскошь, видеть роскошь, окружать себя атрибутами роскоши» (журнал «Серебряный кофе», 2012). Визуальный код создает представления об идеале, к которому нужно стремиться, а текст надстраивается над этим образом, наделяя его модным значением. Таким образом, журналы сами создают и продуцируют моду на определенные типы событий [1]. Глянцевый журнал, с одной стороны, оказывает влияние на происходящее в социуме, а с другой – отражает его.

Так, основной ценностью, пропагандируемой глянцевым журналом, является забота о себе и своем теле. Волосы, ногти, кожа, зубы становятся объектами особого внимания в мужских и женских глянцевых журналах и чаще всего визуализируются. Тело, таким образом, является слабой точкой дискурса, которая выстраивает и систему ценностей дискурса, и тематику глянцевой коммуникации в целом.

Ключевой стратегией нового глянцевого журнала становится самоидентификация через соотнесение себя с глянцевыми образами. Особую роль при этом играет прием эротизации – читатель постепенно обольщается образом и изменяет собственные представления о мире. Процесс изменения дискурсивной картины мира адресата не прост и не однозначен [2]. Успех воздействия на картину мира читателя, а как следствие и на продвижение товаров и

услуг, зависит от рациональной аргументации (доводов, примеров, статистических данных), однако только ими успех воздействия не обусловлен. Часто именно визуальный код способен преодолеть «критический барьер» [2], выстраиваемый адресатом. Изображение в глянце-вом журнале часто несет оценочный компонент, оно навязывает определенное отношение к описываемому (хорошо: иметь белоснежную улыбку; плохо: иметь нестандартную фигуру; «морщины – причины неудач», «красивая улыбка – залог успеха»). Любая визуализация информации повышает доверие к ней, что, конечно, повышает вероятность успешного воздействия. При этом воздействие тем сильнее, чем больше участие адресата текста. Таким образом, отождествление себя с образом помогает считать определенную модель поведения и формирует соответствующий стереотип поведения.

Текст может быть удачен или неудачен, ясен или не ясен, прост или сложен, образ воспринимается однозначно: я такой (похожий, у меня такие же интересы, проблемы и т.д.), поэтому мне надо есть такую пищу, носить такую одежду и др. В этом случае именно образ имеет наибольшую манипулятивную силу. Он воспринимается целостно, в то время как текст может быть фрагментарным, растянутым, требующим детального декодирования и аналитической проверки. Отождествление себя с героями глянце-вых изданий позволяет воспринимать модель поведения, представленную в журнале, как часть собственного решения, т.е. журнал предлагает читателю несколько вариантов поведения, но навязывает саму альтернативу выбора (например, в статьях, посвященных теме здоровья, присутствуют фотографии исключительно стройных молодых женщин – так формируется стереотип, что здоровой может быть только стройная и молодая женщина).

Часто визуальный код служит средством интерпретации авторского сообщения. Иллюстрация в журнальном тексте диктует однозначное понимание реципиентом основной идеи, обуславливает встраивание этого смыслового отрезка в картину мира адресата.

Современный медиадискурс формирует собственную систему идеологем, которые в глянце-вом журнале строятся исключительно при помощи визуального кода. Дискурсивная идеология отражает установки и ориентиры общества на конкретном отрезке его развития [2]. Концептуальная для медиадискурса идеологема «образ будущего» в глянце-вом журнале реализуется через образ того идеального «Я», которым мечтает стать любой потребитель глянце-вого журнала, и при этом во многом отражает самоидентификацию народа. Так, в сознании читателя глянце-вого журнала образы идеальных мужчины и женщины связываются со здоровьем, красотой, спортом, индивидуальностью, европейским стилем, роскошью. Именно благодаря визуализации образа идеологема получает дискурсивное наполнение.

При этом журнал не только диктует собственную идеологию, но и создает мифы, которые формируют стереотипы социального поведения. При помощи визуального кода внимание адресата акцентируется на 1–2 базовых чертах героя времени, они постоянно воспроизводятся, транслируются, тем самым им придается статус ценности, и они входят в «потребительскую корзину» современного читателя (например, в глянце-вых журналах все герои имеют белые зубы, что ставит их в позицию ценности). Мифы формируют представление о том, как должен выглядеть современный человек, какой образ жизни вести. Дискурсивная идеология транслируется со страниц журнала: герой выглядит так, потому что ест определенную пищу, посещает спортзал, йога-студию, одевается в одежду определенных марок. У читателя складывается стойкое убеждение, что он тоже может стать таким «героем», если будет выполнять рекомендации журнала. В этом случае образ героя медиадискурса определяет всю иерархию ценностей современного общества. Если раньше такими ценностями были религия, искусство, мораль, то теперь – образ с обложки.

Тексты СМИ служат средством формирования и изменения ментальной модели мира в сознании адресата, т.е. носят воздействующий характер. Таким адресатом в настоящее время является не отдельная личность, а целые социальные группы, члены которых имеют сходные социокультурные характеристики [4]. Модель мира, транслируемая журналом, во многом определяет поведение этих групп.

Каждая страница – это целостное коммуникативное послание, все элементы которого воздействуют на картину мира адресата. В гляцевом журнале все большее значение имеет принцип монтажа, что говорит о нестатичности текста (текста в каноническом понимании) и сближении дискурса журнала с интернет-дискурсом и дискурсом телевидения. Так, во многих журналах присутствуют традиционные тележанры: реалити-шоу, кулинарное шоу, в которых визуальный ряд представляет собой последовательность кадров с комментариями. При этом модернизация канонического тележанра в журнале имеет ряд преимуществ. Дискурсивный хронотоп может быть удлинён или сокращен в зависимости от цели автора и потребности читателя. Так, при просмотре журнального кулинарного шоу адресат всегда может вернуться к необходимому кадру, рассмотреть картинку и несколько раз прочесть комментарий, телешоу исключает такую возможность – не увидев, пропустив какой-то фрагмент, зритель не сможет самостоятельно восстановить последовательность действия без дополнительных усилий. В то же время кулинарный рецепт изначально был жанром письменным, его телевизионная форма является вторичной. Но в современный гляцевый журнал он заимствуется именно в телевизионной форме. При использовании жанра реалити-шоу журнал также имеет ряд преимуществ. Например, в журнале «Худеем правильно» в проекте «Они худеют у нас на глазах» читатель видит то, что произошло с героинями за месяц, множество фотографий до, после, в процессе, отсылки к процедурам, помогающим достичь такого результата, диетам, советам эксперта. Таким образом формируется гипер-пространство, выстраивающее перед читателем панораму происходящих событий. Как правило, в телевизионном реалити-шоу перед аудиторией представляется обобщенная картина дня, недели участника шоу, она может быть и более информативной, чем в журнале, но не дает читателю возможности без дополнительных усилий остановиться на нужном фрагменте, в то время как журнал в этом случае сближается с гипертекстовым пространством, присущим интернет-жанрам (форумам, блогам и т.д.).

Из всего вышесказанного можно сделать вывод о том, что современный гляцевый журнал претерпевает всевозможные трансформации и, безусловно, становится новым типом медиа для определенной целевой аудитории. Он не только заполняет досуг своего читателя, но и формирует программу поведения, систему ценностей, стереотипы, значимые в обществе в определенный период времени. При этом, с одной стороны, он отражает те процессы, которые происходят в социуме, а с другой – сам создает моду на определенные типы событий. Большое влияние на картину мира современного читателя оказывает визуальный контент, который является дискурсивной особенностью гляцевых журналов. Это позволяет говорить о том, что в журнале не визуальный код иллюстрирует текст, а текст служит средством интерпретации визуального кода.

ЛИТЕРАТУРА

1. Демьянков В.З. Семиотика событийности в СМИ // Язык средств массовой информации : учеб. пособие для вузов. М. : Академический проект; Альма матер, 2008. С. 71–86.
2. Клушина Н.И. Коммуникативная стилистика публицистического текста // Язык и дискурс средств массовой информации в XXI веке. М. : Академический проект, 2011. С. 144–154.
3. Ковриженко М. Креатив в рекламе. СПб. : Питер, 2004. 253 с.
4. Кочетков П.Н. Дискурс телевизионных новостей // Язык и дискурс средств массовой информации в XXI веке. М. : Академический проект, 2011. С. 154–164.
5. Фуко М. Археология знания. Киев : Ника-центр, 1996. 446 с.

THE VISUAL CODE AS THE MECHANISM OF MODELLING THE DISCOURSE PICTURE OF THE WORLD IN THE MODERN GLOSSY MAGAZINE

Kostyashina E.A.

National Research Tomsk State University, Tomsk, Russia

Abstract. The paper concerns the visual code of the modern glossy magazine, which can model the discourse picture of the world. Consumption of products and services is becoming a kind of personal self-fulfillment of the reader; and the visual code gives an opportunity to address not the general reader but every individual reader in particular. The visual code in glossy magazines is absolutised. The visual image is more important than the text, which can generate ambiguity. The visual code does not reflect the described situation, but simulates the artificial communication. Different plots, images, and texts are mixed in glossy magazines, which contributes to shaping the clip culture. Glossy magazines include different elements of reality shows, weblogs, forums, cooking shows, and others, which make the reader interpret the information in a certain way. Thus, the text serves as a means of interpretation of the visual code, which creates a new type of the glossy magazine.

Key words: visual code; image; sign; glossy magazine; media discourse; picture of the world.

ТЕЛО, МЕДИА И ИНКОРПОРАЦИЯ ОПЫТА В ДВИЖЕНИЯХ ЧЕЛОВЕКА

В.Л. Круткин, д-р филос. наук, профессор, заведующий кафедрой философии
и социологии культуры

Удмуртский государственный университет, г. Ижевск
krutkin1@yandex.ru

Понятия «воплощенность» и «медиа», рассматриваются как связанные с аудиовизуальным опытом, в котором раскрывается как его инкорпорация, так и экстерииоризация. Медиа выполняют функции не только внешних протезов, это еще и жизненная среда, окружающая и пронизывающая телесность. Из истории известны революции в мире медиа. Человек находит себя в мире не как чистый разум или сознание, но как воплощенное существо. Медиа связаны с телесностью. Это не простой факт природы, человек не есть продукт своего тела, напротив, люди в истории всегда делали тело своим предметом и представлением.

В статье рассматривается физиологическая теория движений Н.А. Бернштейна как важный источник для исследований медиа. Различные типы движений можно обобщить в понятие «жеста». Жест – это движение, которое может экспериментировать с пространством и временем, этим путем люди могут расширять собственные границы. В жесте материальная и интенциональная стороны слиты. Когда человек говорит, пишет, рисует, танцует, человеческое тело принимает на себя роль медиа. Осмысление мира может идти через тело и чувства, а не только через логику и язык. Тело – это способ, каким природа становится человеком, в основе этого процесса мы находим развитие техник и движений. Отрицают ли новые медиа человеческую телесность? В статье рассматриваются позиции Ф. Киттлера и М. Хансена по этим вопросам.

Ключевые слова: медиа; тело; образ; новые медиа; телесность; движения человека; танец; рисунок.

Медиа и новые медиа

Медиум (лат. medium) включает в себя два смысла: это средство деятельности и среда, окружающая жизнь. Медиа (мн. число от medium) в своей истории практически совпадают с историей человеческой деятельности. В любой ипостаси (как средства, так и среды) медиа находятся между людьми и миром, включают противоположности материального и феноменального. Разнотечения в понимании медиа – следствие того обстоятельства, что эта идея отсутствовала в классической онтологии, как отмечает М. Хансен [11. С. 299]. В представлениях о медиа по умолчанию обычно различались носитель сообщения и само сообщение. Здесь можно было наблюдать колебательные движения между материальностью и феноменальностью. В основе нынешнего осмысления этого колебания – работы М. Маклюэна, в которых

он отождествил медиум и сообщение [3. С. 16]. Носитель и сообщение были взяты вместе. Нередко в словах «медиа – это и есть сообщение» усматривали дискриминацию мира, о котором сообщение повествовало, но, как подчеркивает М. Хансен, эта идея, в первую очередь, несла в себе другое – признавалась значимость материальности медиа и тем самым отвергалась редукция медиа лишь к информационной составляющей. Подчеркивалась значимость материальности самого человека. Человек находит себя в мире не как мысль, не как сознание, но как воплощенное существо.

Как исследовать связь сообщения и формы? Согласно взглядам М. Маклюэна содержанием кино является роман, пьеса, опера. Лучший способ проникнуть в ядро формы – это изучить ее последствия, это как раз сфера того, что медиа делают с людьми. Так вот, продуктом кино выступает «самый магический из потребительских товаров, а именно – грезы» [3. С. 331]. Это заявление М. Маклюэн делает в привычных для него интонациях беспощадной критики культуры потребительского общества. Но это суждение может быть прочитано и более нейтрально: транс и грезы – это важные составляющие воображения человека, которые широко используются в художественных практиках, в том числе и в кино. Как говорится, не важно, о чем кино, лишь бы это было хорошее кино.

Техническая революция, введившая электронные медиа, в первую очередь была направлена на информационную составляющую. Теперь информация создается, накапливается, распределяется, достигает потребителя только с помощью особых электронных устройств. Такие технологии существования информации имеют модульную структуру, подчиняются программам, могут существовать во множестве версий, могут переформатировать физические объекты в объекты новых медиа. Если с этого момента медиа становятся «новыми», то в каких отношениях они находятся со старыми медиа? В истории и прежде возникали новые медиа, но они были новыми не навсегда. Как пишет И.П. Смирнов, существует «единство медиальной среды, которое не в силах разрушить происходящие в ней исторические сломы» [6].

Медиа – это опыт опосредования (среда) и опосредствования (средство). В первом случае в опыте открываются перспективы его фрагментации и последующего холистического собирания, здесь актуализируется стремление остановить, законсервировать наличное, антропологически это связывается с базовым желанием человека – «быть с другими». Во втором случае мы будем уже оперировать категориями «цель» и «результат» деятельности. Средство в такой перспективе предполагает целевую эффективность, развитие и прогресс, желание выйти за пределы наличного, раскрывает другое базовое желание – «быть автономным от других».

Мы не должны забывать, что, кроме функции средства, медиа образуют жизненную среду, где жизнь – не метафора, это способ осуществления эволюции, с тем уточнением, что для нашего вида эволюция осуществляется через технику. Техника входит в само определение жизни.

Все исследователи единодушно называют «новизной» появление цифровых технологий, в частности дигитальных изображений. Да, будучи электронными, они радикально новые. Как отмечает И.П. Смирнов «инструментальное использование цифрового кодирования вносит в медиальную историю неизвестное ранее качество» [6]. Но единство медиальной среды сохраняется. О любой фотографии (аналоговой или цифровой) ничего нельзя сказать, не зная, в чьих она руках. Наши восприятия никак нельзя отделять от аффектов и переживаний, именно этими сторонами старомодная проблема телесной воплощенности человека входит в проблемы новомодной медийности.

Связь опыта и движений человека

Человек находит себя в мире не как сознание или мысль, но как воплощенное существо. Кроме вещественной материальности как части мира, тело это еще и способ, каким ак-

тивно выстраиваются отношения человека с миром. Человек телесно предстоит не просто среде обитания, но универсуму, тело испытывает на себе действие предметов мира и само действует на них.

Что же такое тело? Обратимся к работе французского антрополога М. Мосса «Техники тела». Он пишет: «Тело есть первый и наиболее естественный инструмент человека. Или, если выражаться более точно и не говорить об инструменте, можно сказать, что первый и наиболее естественный технический объект и в то же время техническое средство человека – это его тело» [5. С. 248–249]. Мы видим, что телесность наделяется двойственностью – это и среда, и средство. «Естественность» не означает, что М. Мосс готов поместить тело в «бункер» природных объектов, которые распределялись бы между различными естественными науками. Тело устроено не совсем так, как того хотели бы биологи, которые, кстати говоря, хотели бы установить свою монополию на речи о телесности, хотя всякий раз говорят только об организме как объекте познания. Организм и тело различаются так же, как различаются потребности и желания. Техники тела М. Мосс определяет как «традиционные способы, посредством которых люди в различных обществах пользуются своим телом» [Там же. С. 242]. Эта идея («габитус») будет детально развита в работах П. Бурдьё. Мосс же отмечал, что для исследования техник тела необходимо привлекать объединенные усилия физиологии, психологии, социологии.

Было бы интересно последовать этим путем, рассмотреть человеческую воплощенность через призму теории движения и активности, разработанной классиком отечественной физиологии Николаем Александровичем Бернштейном, который писал, что «движения человека так же сложны, как и он сам». В теории движений Н. Бернштейна различаются пять уровней: движения палеокинетические, движения синергий, пространственного поля, движения предметного действия и символических координаций, вовлеченных в процессы освоения мира. Гуманитарный потенциал естественнонаучной теории, ее возможности для развития теории медиа привлекают наше внимание в первую очередь.

Палеокинетические движения, расположенные на самом дне шахты, осуществляются преимущественно гладкими мышцами, они проникают во все типы движений, как самостоятельные движения они редки. Они обеспечивают ту предварительную настройку мышечного тонуса, которая делает возможным осуществление двигательных актов различной сложности.

Синергетические движения. Если палеокинетические движения – это движения уровня туловища, то синергии – это уровень моторики тела. «Тело в этом уровне построения есть и исходная система координаций, с которой соотносятся рецепции и движения, и конечная цель этих рецепций и движений». Здесь же на первом месте среди них, пишет Бернштейн, следует поставить «триаду»: движения выразительной мимики, пантомимы и пластики, т.е. совокупность не символических, а непосредственно эмоциональных движений лица, конечностей и всего тела [1]. Движения человека сразу складываются как человеческие движения, мы нигде не найдем перестроения нечеловеческих движений в человеческие. Примерами служат смех и плач. В пантомиму и пластику, которые Бернштейн относит к синергиям, он включал, например, пластические движения восточного танца, считая, что его не следует смешивать с западным танцем локомоторного типа. Он писал, что в целом «двигательный акт танца строится выше рассматриваемого уровня, как и все вообще движения с экзогенным ритмом. Уровень синергий при его бедных связях с телерецепторикой не приспособлен к использованию ни зрительного, ни слухового контроля и управления» [1. С. 77]. Управлять движением – это преодолевать избыточную степень свободы, только так назначается траектория движения. В движениях синергий складываются основания рефлексии [9].

Движения пространственного поля. Благодаря этому типу моторной активности происходит освоение объективного пространства. Развиваются системы дистанционной сенсорики – зрения, слуха, осязания; движения полностью соотносены с внешним миром и освобождаются от замкнутости на собственное тело. Движения третьего уровня перестраивают пребывание человека в пространстве и времени. Как отмечал Н. Бернштейн, это мы идем, а не

предметы обтекают нас. Человек с детства осуществляет переход от птолемеевской точки зрения к коперниканской. Здесь продолжается развитие особого рода движений, которые обретут потенциал и станут жестами.

Движение предметного действия ведет уже не пространственный, а смысловой образ. Именно эти движения совершают разнообразные и сложные преобразования окружающего мира. Только в движениях предметного действия появляется отчетливая асимметрия правого и левого – феномен, несущий на себе глубокую социокультурную печать. На первое место выступает особый смысловой характер структуры движений этого типа, что раскрывается как целесообразность и нацеленность. Специфика действий человека по сравнению с животным действием, по мнению А. Леруа-Гурана, состоит не столько в том, что люди используют инструменты, сколько в том, что инструменты наших старших братьев слиты с их телами, тогда как люди умеют обособлять движение и инструмент [13. С. 238]. Навык – «это знание, которое находится в моих руках, которое дается лишь телесному усилию и не может выразиться через объективное обозначение» [4. С. 193]. При усвоении навыка понимающим является тело. Такое суждение будет абсурдом, замечал М. Мерло-Понти, если под пониманием иметь в виду связь чувственной данности с идеей, а тело отождествлять с объектом. Но природа навыка заставляет отказаться от этого. «Понимать – значит чувствовать согласие между тем, чего мы добиваемся, и тем, что дано, между намерением и осуществлением, тело – это наше укоренение в мире» [4. С. 194].

М. Мосс лишь в общих чертах намечал основания для классификации техник тела (по полу и возрасту людей, по их эффективности, способам трансляции), это не помешало ему в очерковой форме охватить многие и многие сферы жизни в их изменчивом разнообразии. Опривыченный мир раскрывается в техниках работы и техниках отдыха, техниках приготовления еды и самой трапезы, сексуальных техниках и техниках родов, есть техники избавления от боли (в лечении) и причинении боли (в карате), есть техника ходьбы и бега, речи и пения, музыкального исполнительства и слушания музыки, рецепция искусства опирается на техники, близкие трансу и грезе, есть техники танца и плавания, магии и молитвы.

Движения символических координат расположены выше уровня предметных действий. Эти движения Н. Бернштейн схематично разделяет на два типа: «1) все разновидности речи и письма; 2) музыкальное, театральное и хореографическое исполнение». Движения, охватывающие «речь» и «письмо». Бернштейн рассматривает в первую очередь, и он подчеркивает, что здесь полноправно присутствуют все предыдущие уровни – синергии, пространственного поля, предметных действий [1. С. 143]. Наша речь как устройство, порождающее связи людей, часто подвергается лишь лингвистическому или логическому истолкованию. При этом в тени остается то обстоятельство, что речь больше похожа на дыхание, чем на мышление.

Вот что интересно – движения типа письма уже попадали в орбиту наблюдений Н. Бернштейна. Ведь кроме письма, где строчками записывается речь, существует и письмо, которое завершается линией рисунка или мазком краски на какой-нибудь поверхности. «Рисунком» называют и движения в пространстве танца. Их Н. Бернштейн размещал в группу движений пространственного поля, там они получали свою характеристику, это «подражательные и копирующие движения: имитация зрительно воспринимаемых движений и действий другого лица; срисовывание (с натуры или с рисунка); изображение предмета или действия жестами, изобразительная пантомима, передразнивание и пародирование движений».

Движения предметных действий раскрываются в привычных жестах забивания гвоздя или действий с компьютерной мышкой. О движениях символических координат можно говорить тогда, когда все перечисленное происходит на театральной сцене. Здесь жесты становятся символами, частично подлежащими рефлексивной интерпретации, чтению и пониманию. Мы говорим «частично», ибо изрядная доля сценических символов пойдет по линии зрительских аффектов, а не «интерпретативного чтения». Так дело обстоит не только со сце-

ной театра. Как замечал один художник, «живопись нужно не понимать, живописью нужно восхищаться».

Жест – это движение, выполняющее функции реле между материальным и феноменальным. Про жест можно сказать, что это движение, которое обособляется от действия или является вариантом непрямого действия, оно способно оставлять материальный след, адресуется к другому человеку. Это движение, которое способно экспериментировать с пространством и временем, это способ, с помощью которого человек может выходить за пределы своих собственных границ. Жест предполагает другого человека, принимает на себя роль медиа, участвует в осмыслении мира, которое может осуществляться через тело и чувства, а не только через логику и язык.

Жесты используют ресурсы всех типов движений. Синергии раскрываются, например, в произвольном движении улыбки. Когда человек говорит «привет» и улыбается, то улыбка меняет значение слова «привет», замечал Ж.-Л. Нанси [14. С. 97].

Движения пространственного поля раскрываются в танце. Люди всегда хотели, чтобы их стало больше. Когда не было реальной возможности увеличиться в числе, такую возможность предоставлял танец. В танце число участников умножается за счет ускоренных движений, особых ритмов, повторов, возвратов, обменов позициями и возгласами, за счет вращений и прыжков. В танце, как особом поведении, раскрываются системы символизаций, эмоциональной выразительности, особых образцов [10. С. 216].

Главным в танце является не отображение какой-то реальности, а то, что танец вообще начинается, т.е. не-танец становится танцем. В любом танце, даже самом традиционном, всякий раз перформативно создается новая реальность, с которой человек вступает в отношение. Не случайно говорят, что танец – это самая древняя форма молитвы.

Попадая на территорию новой реальности, человек обретает новую, экстатическую телесность. Джон Блэкинг, известный этномузыколог, изучавший музыкальную культуру народов Южной Африки, пришел к выводу, что суть такой формы культуры, как музыка, – в музыкальном поведении, а оно обусловлено самой природой нашего тела, находящегося в культурной среде. «Музыка начинается как движение тела» [8. С. 111]. Фигуры танца – это не просто знаки, подлежащие рационализирующей интерпретации или эстетической оценке, танец предполагает не понимание, а участие. Некогда это было единое сакральное действо, которое охватывало все сообщество, со временем оно распадается на арену и зрителей, танцевальный опыт утрачивает кинестетическую составляющую.

Танец только и состоит из жестов-движений, тогда как в рисунке породившие его жесты-движения отходят на задний план. Возникающее изображение – это способ, каким образы становятся видимыми.

Непростая задача говорить об образах, ибо сложившаяся на сегодня традиция все еще относит образы к узкому кругу феноменов, удостоенных чести именоваться искусством. Примеры бытования образов в искусстве составляют очень малую долю того, что предстоит зрению людей в их жизненном мире, наше восприятие не начинается с произведений искусства. Если все же предоставить основные полномочия говорить про образы искусствоведению, то, скорее всего, важные богословские аргументы не будут при этом учтены. Однако и богословский дискурс, скорее всего, оставит без внимания какие-то другие важные стороны бытования образов в культуре. Например, их проявления в языческой форме, их магическую составляющую.

Размышляя над новыми подходами к иконологии, немецкий медиатеоретик и историк искусства Х. Бельтинг развивает антропологическую теорию образа. Первые образы, считает он, складывались внутри культа предков. Уходящие из мира люди разрывают бытие, образы компенсируют эти утраты. Это делает понятным краткое определение образа, которое приводит немецкий теоретик, – это присутствие отсутствия. Он полагает, что необходимо в единстве рассматривать образ, медиа (изображение) и тело человека [7. С. 302]. Эта триада расположена не в линию, а скорее по кругу, и можно сказать, что любое из них с легкостью

может занять место между двумя другими. Само же медиа может принимать различную форму – зримую, слышимую, кинестетическую в самых различных долях их сочетаний. Вообще, существуют ли «чисто» визуальные медиа? Изображения, адресованные зрению, бывают изрядно текстуализированными, тогда как адресованные слуху словесные тексты (например поэтические) бывают в своих метафорах весьма зримыми. Это делает бесплодными многие дебаты о противостоянии вербального и визуального. Х. Бельтинг пишет, что мы не столько воспринимаем медиум, сколько его «оживляем», населяем образом, при этом медиум становится аналогом нас самих как телесных существ.

Сара Шнеклот пишет, что жест в рисовании – это материальный процесс, который может оставить след на поверхности, и она полагает, что это одновременно интенциональный акт, приспособленный к возможностям участвующего зрителя [15. С. 278]. Можно сказать, что рисунок на поверхности и фигура танца в пространстве имеют общее основание – они порождаются жестами. Рисунок – это танец на поверхности, тогда как танец – это рисунок в пространстве.

Огромное число степеней свободы, отмечавшееся Н. Бернштейном в движениях человека, сближает техники тела с игровыми стратегиями. Он писал: «Позволяя себе метафору, можно сказать, что организм все время ведет игру с окружающей его природой – игру, правила которой не определены, а ходы, “задуманные” противником, не известны. Эта особенность реально имеющихся отношений существенно отличает живой организм» [1. С. 447]. Медийным центром игрового пространства выступает игрушка. Когда в руки ребенка впервые попадает игрушка, она будет уже второй по очереди игрушкой, ибо первую ребенок обретает в материальной форме собственного тела.

Физиология чаще всего ограничивается рассмотрением связки организма и природы. Очевидно, что воплощенный человек имеет дело не только с природой, но и с людьми, поэтому кроме рациональных технических установок он будет развивать моральные установки. Но есть еще и мир Абсолюта, какими бы словами его ни обозначать, – в когнитивном поле люди сталкиваются со сверхопытными данными, поэтому они развивают отношения с трансцендентным, например, они встают, когда исполняется гимн. Телесный человек вовлечен в широкое поле игр – есть игра по природным правилам, есть игра по моральным правилам (по моральным соображениям ряд техник тела табуируются), равно как есть игра с трансцендентными инстанциями. М. Мосс отмечал, что непременно существуют биологические средства вхождения в «коммуникацию с Богом», которые были известны многим народам [5. С. 263].

Различие в понимании медиа Ф. Киттлером и М. Хансеном

Марк Хансен сочувственно цитирует Фридриха Киттлера: «Медиа определяют нашу ситуацию». Он отмечает, что его немецкий коллега развивал два подхода – «это исследование экспериментальных измерений медиа и исследование технической логики медиа, как-то связанной с восприятиями (по Киттлеру – случайно и непостоянно)».

Подобную случайность и непостоянство связи восприятий и медиа можно подтвердить. Ф. Киттлер: «Глаз видит. Но видит ли он кинофильм, телепередачу, картину или фрагмент так называемой природы?..» [2. С. 32]. Редукция медиа к артефактам характеризует подходы немалого числа теоретиков, которые «придают технике автономии по отношению к человеку и его сенсорно-перцептивным характеристикам». Хансен вносит уточнение: медиа – это не просто отдельные артефакты, это еще и сама окружающая среда. Главным является то, что элементы этой среды участвуют в техногенезе (нашей ко-эволюции с техникой). Обязательные признаки – экстерииоризация телесности и инкорпорация медиа в движения.

М. Хансен рассматривает примеры Ф. Киттлера, касающиеся типичных, как тот считал, медиа, – пишущую машинку, граммофон и кино. Разве не происходит здесь сужения круга медийных отношений, разве живопись не являлась сохраняющим медиа, которое до опреде-

ленных пределов конкурировало с алфавитным письмом? [11. С. 299]. Эта троица не содержит в себе признаков экстериоризации тела, считает М. Хансен.

Ф. Киттлер полагал, что процесс обретения образом своего нового цифрового тела зашел так далеко, что традиционные функции человеческого видения уже вытеснены новыми медиа. В новых условиях, считал он, под вопросом оказывается центральность глаза (окулярцентризм) в мире опыта. Получается, что у цифровых образов нет функции отсылать к положению наблюдателя в оптически воспринятом мире, человеческое восприятие, да и сами люди, выглядят действительно устаревшими. Постулат зримости низвергнут. Поэтому Фридрих Киттлер, опираясь на работы Ж. Деррида, Ж. Бодрийара, приходил к выводу, что началась пост-человеческая эпоха, в условиях нового медиа чистый поток данных не нуждается в том, чтобы приспособлять себя к человеческим способностям восприятия.

М. Хансен, опираясь на идеи А. Бергсона и Ж. Делеза, развивает другую феноменологию, где подчеркивается роль аффективного, проприоцептивного, осязательного измерения опыта в конституировании пространства и распространении визуальных медиа. М. Хансен считает, что визуальность мира сформирована скорее внутренними телесными элементами, нежели абстрактной властью взгляда, он утверждает, что тело продолжает быть активным формирователем образа [12. С. 11]. Для его работ весьма характерен радикальный разрыв с репрезентативизмом, отказ сближать явления естественного и технического порядка с явлениями, имеющими характер лингвистических моделей. Цель М. Хансена состоит в том, чтобы предложить позитивную программу, охватывающую богатую материальную технологию, и через это обрести свободу от вовлеченности в дискурс и репрезентацию.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бернштейн Н.А. Очерки по физиологии движения и физиологии активности. М., 1990.
2. Киттлер Ф. Оптические медиа. М., 2009
3. Маклюэн М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. М., 2003.
4. Мерло-Понти М. Феноменология восприятия. СПб., 1999.
5. Мосс М. Техники тела // Общества. Обмен. Личность. Труды по социальной антропологии. М., 1996.
6. Смирнов И.П. Логоматерия, или О соотношении дискурса и гламура. URL: <http://www.antropolog.ru/doc.php?id=351>
7. Belting H. Image, Medium, Body // Critical Inquiry. Winter 2005.
8. Blacking J. How musical is man? Seattle, 1973.
9. Crossley N. Mapping Reflexive Body Techniques: On Body Modification and Maintenance // Body & Society. 2005. № 11. P. 1–35.
10. Hanna J. L. To dance is Human // The anthropology of the body / ed. by J J. Blacking. London, 1977.
11. Hansen Mark B.N. Media Theory//Theory Culture Society 2006; 23.
12. Lenoir T. Haptic Vision: Computation, Media, and Embodiment in Mark Hansen's New Phenomenology, Foreward to Mark Hansen, New Philosophy for New Media. Cambridge, Mass. : MIT Press, 2004.
13. Leroi-Gourhan Andre. Gestureandspeech. London, 1993.
14. Nancy Jean-Luc Art Today // Journal of Visual Culture. 2010. No. 9.
15. Schneckloth Sara. Marking Time, Figuring Space: Gesture and the Embodied Moment // Journal of Visual Culture. 2008. No. 7.

BODY AND MEDIA: THE PRINCIPLE OF REPRESENTATIVENESS AND ITS BOUNDS

Krutkin V.L.

Udmurt State University, Izhevsk, Russia

Abstract. The concepts of “embodiedness” and “media” are connected through audiovisual experience, which unravels both their incorporation and exteriorisation. Media function not only as external “prostheses” but also as the external environment; media are connected with corporality. Human beings do not perceive

themselves as pure reason. On the contrary, people tend to perceive their body as their representation. The paper deals with Bernstein's theory of movement behaviour as the basis for media research. Different movements can be generalised as “gestures” that help people extend their boundaries. Gestures combine the corporal and the intentional. When people speak, write, draw, and dance, their bodies act as media. Humans conceptualise the world through their bodies and feelings, not only through their language and logic.

Key words: media; body; image; new media; corporality; movement; dance; drawing.

ПРОБЛЕМА ДОВЕРИЯ К ИНТЕРНЕТ-СЕРВИСАМ И СПОСОБЫ ЕЁ РЕШЕНИЯ

И.П. Кужелева-Саган, д-р филос. наук, профессор,
зав. кафедрой социальных коммуникаций

Национальный исследовательский Томский государственный университет, г. Томск
ipsagan@mail.ru

Н.А. Сучкова, студентка IV курса бакалавриата

Национальный исследовательский Томский государственный университет, г. Томск
nataffk2008@mail.ru

Волна компьютеризации, накрывшая общество, привела к глубоким изменениям самой его онтологии. Её характеризует не только коммуникативная сущность, но и гибридность как результат смешения двух миров: реального и виртуального. Это означает, что подавляющее большинство социальных коммуникаций сегодня происходят в Интернете и протекают как между реальными (хотя часто и анонимными) пользователями, так и между людьми и искусственными интеллектами (компьютерными программами). Как сверхсложная система. Интернет является источником не только неоспоримых преимуществ, но и острых проблем (У. Эко). Возникновение «отрицательного эффекта» сетевого пространства обусловлено его одновременной прозрачностью для создателей и непрозрачностью для пользователей, сталкивающихся с технологической сложностью, «экспертностью» системы (Я. Уилкинсон); феноменами утрачиваемой приватности (Г. Рейнгольд) и риска (Э. Гидденс); страхом ошибочности действия (П. Штомпка).

Такая противоречивая сущность Интернета является основанием для постановки вопроса о доверии к нему. Между тем, доверие пользователей к онлайн-ресурсам представляет собой обязательное условие их гармоничного существования в глобальном сетевом обществе. Актуальным становится поиск эффективных средств его формирования по отношению к наиболее уязвимым и самым небезопасным видам сетевых ресурсов – интернет-сервисам. По мнению авторов, таковыми могут быть дизайн и связи с общественностью (PR). Отсюда цель данной статьи – анализ дизайна и PR как способов формирования доверия к Интернет-сервисам в условиях одновременной прозрачности и непрозрачности Сети.

Ключевые слова: доверие к Интернету; прозрачность / непрозрачность Сети; дизайн и PR в Интернете.

Поверить новым временам
Не так легко при ста обманах.
Д. Самойлов

Введение

Волна компьютеризации и сетевизации, накрывшая общество, привела к глубоким изменениям во всех его подсистемах и самой его онтологии. Её характеризует не только коммуникативная сущность, но гибридность как результат смешения двух когда-то параллельных миров: реального и виртуального. Это означает, что подавляющее большинство соци-

альных коммуникаций сегодня происходят в Сети и носят опосредованный характер. При этом коммуникативный акт может протекать как между реальными (хотя часто и анонимными) пользователями Интернета, так и между людьми и компьютерными программами (искусственными интеллектами).

Американский архитектор и футуролог Уильям Митчелл сравнивает Интернет с колодезем в традиционной деревне [20], возле которого всегда происходило обсуждение всех деревенских новостей. Так метафорически он констатирует окончательное перемещение социальной активности в Сеть. Но Интернет – это не только общий «колодезь», но еще и «черная дыра». Иначе говоря, по сравнению со всеми остальными предыдущими супертехнологиями, он представляет собой абсолютно новое явление не только в собственно технологическом, но и в пространственно-временном, информационно-коммуникативном и этическом смыслах. С одной стороны, он открыт и доступен (прозрачен) для всех пользователей, что создает идеальные условия для их глобального международного сотрудничества. С другой стороны, Интернет становится пространством растущей неуверенности и страха, обусловленных его непрозрачностью.

Как может Сеть быть прозрачной и непрозрачной одновременно? Как стекло в комнате для допросов: с одной стороны оно прозрачно, благодаря чему следователи-эксперты могут наблюдать за поведением подозреваемых и свидетелей; а с другой непроницаемо, из-за чего подозреваемые и свидетели не видят тех, кто за ними наблюдает. Технологическая сложность и огромный диапазон функций делают Интернет «экспертной системой», непрозрачной (т.е. непонятной) для рядового пользователя. Люди чувствуют это, но не обладают достаточными знаниями, чтобы понять все механизмы функционирования системы и сделать её «прозрачной». По большей части они действуют вслепую, отчего у них появляется чувство тревоги и беспокойства [42]. Усилению этого чувства способствует характерный для Сети феномен «анонимности других»: каждый из пользователей никогда не может быть уверен в том, что знает, как поведут себя другие, не обманут ли ожидания [31. С. 415].

Удивительно, но в пространстве открытой и доступной информации многие пользователи Сети (если не большинство) ожидают прежде всего сохранения своих личных данных и определенной степени приватности своего пребывания. Однако эти ожидания тщетны, поскольку именно утрата приватности [24. С. 20] – одна из наиболее заметных тенденций и темных сторон Интернета. Для сотрудничества с большим числом «анонимных других» необходимо предоставлять о себе информацию как напрямую, так и в процессе заполнения регистрационных форм и анкет на различных электронных ресурсах. В последнем случае судьба личных данных и информации зависит от невидимых администраторов и модераторов, честность которых – необязательное условие интернет-коммуникации. Самым безобидным примером утрачиваемой приватности пользователей в виртуальном пространстве представляются современные электронные маркетинговые технологии. Они используют максимум доступной личной информации для всё более персонализированной работы с целевыми аудиториями. Редкий пользователь, наверное, не задавался вопросом: «Откуда здесь реклама того, о чем я только что подумал?».

Приведенные метафоры и примеры иллюстрируют одновременную прозрачность и непрозрачность такой технологической системы, как Интернет. Противоречивость «субстанции» Сети начинает ощущать всё большее и большее количество пользователей. Испытывая неуверенность, беспокойство и страх ошибок, они все чаще вынуждены принимать решения и действовать полагаясь только на себя. При этом известно, что в каждой сфере жизни доминируют именно те ситуации, в которых возможно принятие неверного решения [38. С. 317]. В интернет-пространстве этот риск возрастает, поскольку здесь необходимо постоянно осуществлять самостоятельный выбор: перейти или не перейти на определенный ресурс; разрешить или не разрешить доступ к номеру своей кредитной карты; сохранить или не сохранить документ, внушающий опасение как «вирусоноситель». В подобных условиях человек вынужден смириться с риском как результатом своих действий и выбора решения [31. С. 93].

Ульрих Бек определяет фазу развития современного общества понятием «общество риска» [34. С. 5], где непредвиденные последствия становятся доминирующей силой во всех областях и сферах деятельности. Такая тенденция обусловлена, прежде всего, широким распространением «экспертных» и логических систем, а также повсеместным внедрением искусственного интеллекта, во многом превосходящего человеческий (здесь стоит вспомнить поражение Г. Каспарова в игре с виртуальным соперником). Наложение технических средств на естественную среду, смешение виртуального и реального, зависимость от других людей и функционирования сложных механизмов «экспертных систем» делает жизнь современного человека все более непредсказуемой, насыщая её непредвиденными последствиями и результатами [41. С. 91]. Такая противоречивая сущность Интернета является важнейшим фактором риска и основанием для постановки вопроса о доверии к Сети.

Доверие – основа сетевого общества

Ситуации, в которых степень риска во многом зависит от выбора других индивидуумов (а именно таковыми и являются почти все ситуации в пределах Интернета), неразрывно связаны с феноменом доверия. Данный тезис подтверждают исследования многих ученых-социологов, которые на разных стадиях процесса глобализации общества задавались целью определения условий, необходимых для комфортного и гармоничного в нём существования. Так, например, Адам Селигмен утверждает следующее: «Риск как аспект общественных отношений становится фундаментальным аспектом в современном обществе, и поэтому доверие, как ответ на такую форму риска, является в равной мере определяющим компонентом нашего “мира жизни”» [25. С. 170]. Доверие пользователей к Интернету в ситуации его одновременной прозрачности и непрозрачности сегодня представляет собой обязательное условие их гармоничного существования в глобальном сетевом обществе. Актуальным становится поиск наиболее эффективных средств его формирования. В качестве таких средств авторы намерены рассмотреть дизайн и PR, что и является целью данной статьи. При этом основное внимание будет сосредоточено на интернет-сервисах как поводах для самых частых сомнений и наибольшего недоверия со стороны пользователей Сети.

Доверие: понятие и феномен

Как известно, «доверие» не является современным понятием: его генезис уходит далеко в Античность. В ту эпоху доверие являлось одним из важнейших чувств, состояний человека, фундаментальной основой его мироощущения и коммуникации с внешней средой. Утверждать подобное позволяют исследования лингвистов, определивших, что этимологическая сущность «питать доверие» (в латинском языке «credo») суть «сердце даю» или «сердце кладу», а в некоторых языках понятие «верить» тождественно значению «выбирать» [26. С. 269].

Исторические корни самого понятия «доверие» мы можем найти в философском и общественном дискурсах самых ранних эпох, начиная с Античности. Однако первые серьезные исследования и аналитические работы, посвященные проблеме доверия, относятся ко второй половине XIX века – времени теоретических прозрений французского социолога и философа Э. Дюркгейма. Позднее вопросами природы, структуры, формирования и проявления доверия как феномена занимались многие ученые: психологи, социологи, антропологи, философы. Среди них – Г. Зиммель, А. Сильвер, Н. Луман, А. Селигмен, В.П. Зинченко, П. Штомпка, Э. Гидденс.

Естественно, различие их точек зрения на данный феномен обусловлено многими причинами: спецификой различных научных дисциплин и методологий, историческими и культурными факторами и пр. Тем не менее авторам данной статьи представляется возможным определение по крайней мере двух общих моментов в позициях перечисленных исследователей относительно доверия: 1) доверие является необходимым элементом в жизни человека и

общества; 2) доверие характеризуется многоуровневой структурой и сложной природой. Остальные аспекты проблематики доверия трактуются различными учеными по-разному. В том числе – природа доверия, способы и характерные особенности его выражения в отношении «абстрактных систем» (каковой, по сути, является и Интернет); структура процесса формирования доверия.

Большинство ученых, начиная от Г. Зиммеля и заканчивая Э. Гидденсом, определяют феномен доверия через чувственно-эмоциональную основу, отождествляя доверие и веру. В данном случае доверие – это уверенность в действиях и поступках других, основанная на эмоционально-чувственных реакциях, но не на рациональных суждениях. Подобная позиция позволяет определить доверие как элемент традиционного общества, который в силу своей нечувствительности к изменениям, произошедшим за несколько последних столетий, стал наследием современности [29].

Однако существует и иная точка зрения на природу доверия, представителями которой являются Н. Луман, П. Штомпка, Дж. Колеман и некоторые другие исследователи. Н. Луман первым выдвинул мысль о том, что доверие в результате развития современного общества изменило свою «субстанцию» и представляется принципиально новым феноменом, вобравшим в себя рационализованную сущность современного мира и соответствующим всем общественным изменениям. Луман, а позднее и Колеман подчеркивают связь доверия с условиями неопределенности и рисками. «Доверие – это решение особых проблем риска», – утверждает Луман [39]. Стоит отметить, что понятие «риск», определяемое как просчитанная опасность, в данном случае противопоставляется понятию «судьба» – определенному заранее пути и исходу, принимаемому безусловно. П. Штомпка подчеркивает, что обязательной составляющей современного доверия является также «активная устремленность в будущее через принятие действий, влекущих за собой, по крайней мере частично, ненадежные и невозможные для проверки результаты» [31. С. 82].

Итак, в соответствии с первой точкой зрения, доверие – это структурный элемент модели традиционного общества, основанный на доминировании чувственно-эмоционального фактора – принципе безусловной веры. В соответствии со второй, доверие – это «атрибут» модели исключительно современного общества, основанный на рациональном выборе; сопряженный с рисками, активной устремленностью в будущее и неопределенностью, связанной со свободой выбора действия другими.

На первый взгляд, эти две позиции противоположны, однако российский социолог Ю.В. Веселов имеет на этот счет другое мнение. Его собственная позиция такова: сложно отрицать, что доверие существует как в традиционных, так и в современных обществах. Поскольку отличаются сами общества, отличается и тип доверия, им присущий: доверие в традиционном обществе основано на вере, тогда как в современном – на рациональном выборе, расчете и активной позиции. При этом для современных обществ характерны оба типа доверия (в данном случае их различие сводится к следующей классификации объектов доверия: доверие к личностям, доверие к институционализированным личностным связям, доверие к «абстрактным системам» [25. С. 13]). Однако доминирующим является все же современный тип [7. С. 20–22]. Таким образом Ю.В. Веселов разрешает противоречие между различными подходами к определению сущности доверия.

Авторы данной статьи полагают, что «субстанциональные» характеристики доверия актуальны и для Интернета, поскольку, во-первых, он представляет собой неотъемлемую часть современного общества, сферу активной деятельности и многосторонней непрерывной коммуникации. Во-вторых – это прозрачное и, одновременно, непрозрачное информационно-коммуникативное пространство, а также среда незащищенной информации и непредсказуемости «анонимных других», что обуславливает наличие постоянных (и различных степеней) рисков, предполагающих принятие самостоятельных решений. И в-третьих, Интернет представляет собой идеальную «абстрактную систему», насыщенную межличностными, институ-

циализированными и системными связями. Следовательно, для Сети, так же как для реального современного общества, свойственны оба типа доверия (традиционный и современный).

Доверие к «абстрактным системам»

Интернет представляет собой объект неживой природы, созданный и управляемый человеком. Соответственно, возникает сомнение в корректности применения понятия «доверие» в данном контексте, поскольку интуиция подсказывает, что объектом доверия может быть только человек. В ответ на это сомнение исследователи доверия в современном обществе (П. Штомпка, Ф. Теннис, Э. Гидденс) связывают доверие, направленное на объекты, с их создателями: «Доверие, направленное на объекты, имеет смысл только тогда, когда они являются созданиями человека, поскольку тогда косвенно выражается доверие к людям, которые стоят за ними, которые их сконструировали и изготовили» [27. С. 210]. Таким образом, доверие к Интернету в целом и Интернет-сервисам в частности как к абстрактным системам косвенно адресовано и их разработчикам, администраторам и модераторам. Но доверие в электронном сетевом пространстве может выражаться и в более традиционных формах: как доверие к конкретной персоне в процессе непосредственного субъект-субъектного взаимодействия или доверие к конкретным организациям, представленным в Интернете (так, например, абитуриент доверяет свою судьбу интернет-ресурсу университета, подавая электронные документы на поступление).

Доверие к объектам различной природы может быть как первичным, т.е. возникающим при самом первом контакте («пробное» доверие), так и основанным на предыдущем опыте. Однако авторов статьи, в соответствии с поставленной ими целью, интересует исключительно первичное доверие пользователя к тому или иному интернет-ресурсу, поскольку именно оно и определяет дальнейшую судьбу отношений между ними.

По мнению некоторых исследователей (Р. Хардин, А. Байер, П. Штомпка), первичное доверие может иметь форму «предвосхищенного доверия», «поверенного доверия» или «спровоцированного доверия». Естественно, что подобное разграничение весьма условно. Однако приведенная типологизация позволяет в каждом конкретном случае установить зависимость между доминирующей формой первичного доверия пользователя и соответствующим (по функциям и тематической направленности) онлайн-ресурсом. Например, «предвосхищенное доверие» может быть связано с выбором определенного интернет-магазина для покупки книги, ноутбука или зимней обуви; «поверенное доверие» – с ситуацией пополнения личного счета на сайте того же книжного онлайн-магазина; а «спровоцированное доверие» – с совершением действий в пределах онлайн-ресурса после письма с предложением о выгодном сотрудничестве от его администрации, полученного по e-mail.

Структура процесса формирования доверия

Штомпка выделяет три уровня (этапа) процесса формирования доверительного отношения индивида к чему-либо или кому-либо [31. С. 76]. На первом уровне закладывается фундамент будущего доверия (или недоверия) в результате первичного импульса («драматургии доверия»). Решающее значение в данном случае имеют внешние признаки объекта потенциального доверия (индивидуума, предмета, явления или «абстрактной системы») – его стиль, эстетическая составляющая, символика образа и т.п.; а также степень его благоприятного воздействия на субъекта доверия (доверителя) – его соответствие социальной роли или заранее определенным требованиям, характер взаимодействия и пр. Позднее принимаются во внимание такие факторы, как репутация, рекомендации и отзывы других. Характерной особенностью первичного импульса доверия является зависимость от социальных установок: если в обществе, социальной группе принято не доверять кому-либо / чему-либо, то первоначальная установка индивида будет именно такова. Второй уровень процесса формирова-

ния доверия характеризуется влиянием контекстных установок и статусных характеристик доверяемого. Стоит отметить, что в данном случае анонимность, столь типичная для интернет-пространства, будет оказывать скорее подавляющее, нежели формирующее доверительное отношение воздействие. Объясняется данная закономерность тем, что люди легче доверяют объектам «прозрачной» природы с понятным и открытым содержанием. Третий (конечный) уровень формирования доверия базируется на рациональных суждениях; фактической оценке объекта доверия, основанной на объективных сведениях и достоверной информации. На этом этапе, в отличие от первых двух, практически отсутствует эмоциональная составляющая и субъективная природа действий индивида-доверителя.

Итак, рассмотренные уровни процесса формирования доверия позволяют выявить следующую последовательность факторов, определяющих степень этого доверия (или недоверия): визуальный фактор, репутационный фактор, контекстуальные установки, рациональная оценка фактических сведений. Эта последовательность дает возможность предположить, что основным способом формирования доверия (в том числе и в Интернете) на первом уровне является дизайн, а на втором и третьем – связи с общественностью (PR); поскольку именно дизайн «отвечает» за визуальный фактор, а PR – за репутационный и контекстуальный.

Дизайн и PR как социокультурные практики: общее и различия

Прежде чем выявить особенности дизайна и связей с общественностью как инструментов формирования доверия, необходимо уточнить эти понятия, а также прояснить взаимоотношения этих двух видов деятельности / социальных практик. Как известно, оба понятия – «дизайн» и «связи с общественностью» (PR) – имеют множество определений. В контексте данной статьи наиболее актуальными дефинициями являются следующие.

Дизайн – это «...(от англ. design – замысел, проект, чертеж, рисунок) термин, обозначающий различные виды проектировочной деятельности, имеющей целью формирование эстетических и функциональных качеств предметной среды. В узком смысле дизайн – художественное конструирование» [23. С. 134]; «форма организации художественно-проектной деятельности, производящая потребительскую ценность продуктов материального и духовного массового потребления» [9. С. 183]; «творческая деятельность, конечной целью которой является определение качеств изделия, относящихся к формообразованию» [21. С. 9]; проектирование вещей, «близких» людям [20. С. 62].

Связи с общественностью (публик рилейшнз, пиар, PR) – это «инструмент согласования и гармонизации интересов множества относительно независимых политических, экономических и социальных субъектов» [11. С. 9]; деятельность, целью которой является «формирование эффективной системы коммуникаций социального субъекта с его общественностью, обеспечивающей оптимизацию социальных взаимодействий со значимыми для него сегментами среды» [30. С. 47]; «деятельность по управлению социальными контекстами» [13. С. 30]; «стратегия доверия» [5].

Вопрос об общности или же, наоборот, принципиальной обособленности дизайна и PR до сих пор не нашел единого решения в научном и профессиональном PR-сообществе. Авторы данной статьи полагают, что существует по крайней мере два противоположных подхода к обозначенному вопросу: с одной стороны, дизайн (или какое-либо отдельное его направление) рассматривается как инструмент PR, а с другой – как обособленный и независимый вид профессионально-творческой деятельности и социокультурный феномен.

Вероятно, такая двойственность взглядов и стала причиной появления такого спорного понятия, как «PR-дизайн» [12]. Ситуация становится все более сложной и неоднозначной с переходом данных практик в Сеть, их трансформацией в веб-дизайн и онлайн-PR. В условиях Интернета границы и различия между ними становятся всё менее четкими и определяемыми. Первой точкой пересечения дизайна и связей с общественностью является, в некотором смысле, общность проблематики их генезиса. Ряд исследователей считают, что оба вида

прото-практик появились еще в эпоху археокультуры (палеолита) и были синкретичны, но как специальные (обособленные) виды деятельности они возникли только в конце XIX в. – эпоху начала становления индустриального общества [23. С. 136; 4; 21. С. 12]: дизайн – как реакция на стихийное формирование визуальных и функциональных свойств среды, а PR как ответ на вызов того времени, обусловленный острой необходимостью поиска новых – безна- сильственных – технологий социального регулирования и контроля [14]. Большинство авто- ров отмечает управленческую сущность связей с общественностью <...>. Однако и о дизайне пишут, что это «функция управления и в пределах бизнеса, и вне его» (Г. Байер) [15. С. 28].

Существуют и другие общие черты, присущие дизайну и PR. В частности, в статье Н.Н. Прибытковой «Дизайн и связи с общественностью» говорится о том, что и дизайн, и PR относятся к проектным практикам, особенностью которых являются междисциплинарность и синтез различных форм мышления [23. С. 134]. Кроме того, они являются коммуникативны- ми практиками, вносящими в реальность новые социокультурные смыслы. Конструируя со- циокультурную реальность, они не только оперируют имеющимися социокультурными смыслами, но и создают новые. При этом дизайн транслирует социокультурные смыслы в их образном и знаковом воплощении, а PR, посредством информационных сообщений в про- цессе диалоговых коммуникаций. Дизайн и PR призваны преодолевать специфические соци- окультурные противоречия и поддерживать в определенных пределах степень конструктив- ной напряженности. Для дизайна – это противоречия в сфере взаимодействия предметного мира и социума, а для PR – внутри социума на уровне взаимоотношений различных его субъектов [23. С. 134]. Гармонизация окружающей среды (предметной для дизайна и соци- ально-коммуникативной для PR), её «очеловечивание» является их общей миссией. Равно как и формирование доверия к ней.

Однако перечисление общих черт дизайна и PR не мешает одновременно с этим уви- деть и их различия (см. предыдущий абзац). Это позволяет сделать вывод о том, что, при всей схожести, обе социокультурные практики, тем не менее, являются самостоятельными, обособленными и не могут быть взаимозаменяемыми.

Значение дизайна в формировании доверия пользователей к онлайн-ресурсам

Согласно «мотивационной» модели Дж.М. Келлера ARCS (Attention – внимание, Relevance – значимость, Confidence – доверие, Satisfaction – удовлетворение), доверие у субъекта к какому-либо объекту возникает в результате актуализации его внимания к этому объекту и ощущения его значимости. Можно предположить, что такая актуализация проис- ходит благодаря соответствующему впечатлению, понимаемому как «образ, отражение, след, оставленный в сознании предметом, событиями, мнениями» [28. С. 81]. Иначе говоря, образ объекта (впечатление) приковывает к себе внимание и вызывает ощущение его значимости. Создание, воплощение и трансляция образов в предметно-пространственной среде – это, как было отмечено выше, есть непосредственная и главная цель дизайна.

Современный дизайн, когда-то освоивший посредством проектирования промышлен- ных изделий предметно-пространственную среду и визуально-коммуникативную сферу, в результате использования цифровой графики сегодня погрузился в новое коммуникативное пространство – сеть Интернет. Виртуально-медийное, цифровое измерение способствует трансформации самого феномена дизайна, появлению новых дизайн-практик. Прежде всего, виртуальная реальность отличается интерактивной сущностью, что позволило дизайнеру и писателю К. Кроуфорду определить проектные практики конструирования визуального об- раза цифровой среды как интерактивный дизайн – «ориентированную на пользователей об- ласть разработок, которая фокусируется на процессах коммуникации, осуществляющихся посредством взаимодействия людей с технологиями» [35. С. 88]. Охватывая различные обла- сти знаний, инструменты, технологии и методы (семиотику, колористику, графический и веб-дизайн, информационную архитектуру и др.), интерактивный дизайн представляет собой

систему с большим количеством направлений и связей. При этом его ключевой особенностью является уже не «визуально-оформительская» функция, а выстраивание эффективного коммуникационного процесса – конструирование и транслирование образа, обмен символами / знаками. Это обусловлено сущностью самого информационно-медийного пространства, определяемого Юрием Лотманом словосочетанием «глобальная семиосфера» [17. С. 14].

В рамках такого подхода образ представляет собой семиотическую формацию – послание, доступное и понимаемое исключительно в процессе коммуникации. Конструируя образ, дизайнер создает «историю», превращаясь в «рассказчика» и оперируя смыслами и их графическими воплощениями – знаковыми структурами или кодами (цветом, светом, изображениями, шрифтами, композицией и т.д.) [16. С. 17]. Вводя понятие кода, необходимо обратить внимание на ряд моментов. Во-первых, выбор кода предполагает наделение образа смысловым содержанием. Однако в процессе трансляции образа и декодирования сообщения исходный смысл может деформироваться, дополняться и заменяться другим. Поэтому важно стремиться избавить формируемый образ от «налипших значений» [1. С. 341], а также двусмысленных, неоднозначно понимаемых кодов. Во-вторых, совокупность выбираемых кодов не тождественна образу с завершенным смысловым значением. Стремление к безошибочному пониманию значения приводит к созданию «пустого» образа, лишенного возможности достижения его главной цели – впечатления. Отсюда – создание семиотической формации подразумевает лишь конструирование коммуникативной модели путем ввода параметров интерпретации и приглашения получателя к диалогу. В-третьих, выбор кодов подразумевает определение границ смысловой конструкции образа, создание целостной системы, различные компоненты которой формируют единый смысловой потенциал, невозможный вне её границ. Именно границы и системность знаковой структуры позволяют выстроить образ, содержащий потенциал создания целостного впечатления.

Необходимость обращения к техникам дизайна подтверждается результатами исследования, проведенного Элизабет Силленс (Sillence, 2004). Его целью было выявление причин, способствующих формированию доверия (или недоверия) пользователей к веб-сервисам. В итоге определено, что главной причиной недоверия к ним является неблагоприятное первое впечатление, основанное на визуальном восприятии элементов ресурса (подобный вариант выбрали 83% участников исследования) [28. С. 213]. При рассмотрении факторов, формирующих доверие к интернет-сервисам, заслуживают внимания и рекомендации практикующих дизайнеров. Большинство из них упоминает важность в достижении доверительного отношения пользователей к веб-сервисам следующих ключевых моментов: внимания к визуальному оформлению ресурса (цветовое решение, выбор шрифтового оформления, фирменный стиль, качественный иллюстрационный материал и т.д.). Иначе говоря, эмпирический опыт подтверждает, что интерактивный дизайн «представляет собой процесс продуцирования впечатления» [16. С. 16], которое, в свою очередь, является «стартовым капиталом» для формирования доверия пользователей к тому или иному интернет-сервису.

Роль PR как инструмента формирования доверия в Интернете

По результатам того же самого исследования в качестве основных факторов, повлиявших на решение о доверии к сайту, 74% испытуемых определили его положительную репутацию, наличие информации о нем на других авторитетных ресурсах, а также качество контента, представленного на самом онлайн-ресурсе. Это позволяет оценить важность не только первого впечатления от образа онлайн-объекта, создаваемого техниками интерактивного дизайна, но и таких факторов, как его информационный и репутационный капитал. Ранее было установлено, что именно репутационный и контекстуальный факторы, а также рациональная оценка фактических сведений влияют на степень доверия (или недоверия) пользователей к ресурсам Сети на втором и третьем (конечном) уровнях процесса формирования доверия (роль визуального фактора на первом уровне рассмотрена ранее). Все обозначенные факторы

объединены общим информационным базисом и единой символической (знаковой) природой, поэтому в своей совокупности могут быть определены как «символический капитал» (П. Бурдьё). Его разновидностями являются «репутационный капитал» и «паблицитный капитал», формирование которых является одной из функций PR.

До недавнего времени термин «репутация» употреблялся исключительно в отношении социального субъекта, группы. Однако в результате изменений в экономической, политической и социально-культурной сферах, происходивших начиная с середины XX в., претерпело изменения и его сигнификативное значение. Сегодня «репутация» понимается как мнение общественности о человеке, социальной группе, а также фирме или организации, основанное на предыдущем опыте взаимодействия с данным объектом, общественном мнении, ожиданиях, оценках поступков или деятельности. С точки зрения авторов данной статьи, такое широкое толкование термина может включать в ряд репутационных объектов и онлайн-ресурсы как важнейшие элементы такой социально-технологической мета-структуры, каковой является современное информационно-коммуникативное сетевое общество.

Грэм Даулинг, профессор маркетинга и автор книги «Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности», выделяет репутацию, основанную на ценностных характеристиках (аутентичность, честность, порядочность), и «высший уровень» репутации – «корпоративный супербренд», для которого характерны чувства доверия, надежности и сопричастности» [10. С. 17]. Достижение высшей степени положительной репутации – положения супербренда – возможно, по мнению Даулинга, только в случае полного соответствия между «образом» организации и ценностными установками субъекта общественности. Им было приведено несколько аспектов ценности положительной репутации [Там же. С. 7–8]. Среди них авторами данной статьи выбраны и адаптированы три наиболее подходящих, в контексте обсуждаемой проблемы, аспекта положительной репутации как фактора повышения доверия к Интернет-сервисам. Это: 1) минимизация рисков, ощущаемых пользователями при первом контакте с онлайн-сервисом; 2) формирование конкурентных преимуществ сервисного ресурса в отношении функционально похожих сайтов; 3) придание дополнительной ценности предлагаемым услугам и функциональным возможностям сервисного сайта.

Итак, репутация, традиционно формируемая средствами PR, в современном понимании имеет прямое отношение к Интернету. Но главное – приведенные аспекты её ценности подтверждают значимость репутационного фактора в процессе формирования доверия пользователей к веб-сервисам.

Третья ступень в процессе формирования доверительного отношения – это актуализация контекстуальных установок и статусных характеристик объекта доверия. Поскольку сеть Интернет представляется пространством глобальной анонимности, важнейшей становится проблема определения социального статуса объекта доверия. Следовательно, необходимо предоставить пользователям соответствующую информацию о персонах, обеспечивающих функционирование ресурса – администраторах, владельцах, сотрудниках [2. С. 159]. Ситуация, когда пользователь располагает подобными сведениями, персонализируя цифровую оболочку сайта, способствует укреплению доверительного отношения к сетевому ресурсу в целом.

Это условие является ключевым для достижения рассматриваемого результата.

Фактором, завершающим выстраивание целостной структуры доверия, становятся рациональные суждения пользователя о сервисном ресурсе (а также гарантиях и рисках), которые основаны на достоверной информации, получаемой из авторитетных источников. Но связи с общественностью и являются той деятельностью, которая изначально призвана обеспечивать формирование позитивного паблисити базисного субъекта («заказчика» или «носителя» паблисити) с помощью такой информации. Ведущие PR-специалисты подчеркивают необходимость публикации информации о компании, её деятельности и сотрудниках; указания объективных преимуществ перед конкурентами; размещения реальных отзывов клиентов онлайн-сервиса; предоставления пользователям гарантий отсутствия рисков; стремления к удовлетворению интересов пользователей; клиентоориентированной контентной политики.

С развитием Интернета информационные технологии создания соответствующих контентов становятся еще более эффективным PR-инструментом, поскольку онлайн-пространство способствует оптимизации информационных потоков, свободному распространению и доступу к информации, её мультипликации (тиражированию). Следовательно, именно PR-деятельность обеспечивает завершение сложного процесса формирования доверия пользователя к сервисному сетевому ресурсу, который становится информационно «прозрачным» для пользователя. Важно лишь помнить, что информация о базисном субъекте может поступать и из сторонних источников, поэтому необходимо контролировать информационные потоки, вовремя и адекватно реагируя на негативную информацию (антикризисный PR). Рассмотренные возможности связей с общественностью в достижении доверия пользователей к онлайн-сервисам подтверждают актуальность определения PR как «стратегии доверия», предложенного Филиппом Буари еще до массового распространения сети Интернет.

Заключение

Итак, в условиях одновременной прозрачности и непрозрачности Сети, становящейся пространством высоких рисков для пользователей, всё большее значение приобретает фактор их доверия к интернет-сервисам. Это доверие может проявляться в двух основных формах: как «традиционное», основанное прежде всего на эмоционально-чувственном восприятии и реакциях индивидов; и как «современное», в котором преобладает их рациональный выбор и активная позиция. Особую роль в том, как будут складываться отношения пользователей с веб-сервисами, играет их первичное доверие к ним. Причем независимо от того, является ли оно более традиционным (эмоционально-чувственным) или современным (рациональным).

В любом случае структура процесса формирования первичного доверия к интернет-сервисам как «абстрактным системам» предполагает наличие трех этапов, или уровней: фундаментального, контекстуального и рационального. И если на первом этапе (фундаментальном уровне) важнейшим фактором является визуальное восприятие веб-сервиса как объекта и носителя потенциального доверия, формирующее первое (позитивное или негативное) впечатление, то на последующих этапах (контекстуальном и рациональном уровнях), соответственно, – репутация, контекстуальные установки и статусные характеристики объекта доверия, а также рациональная оценка всей представленной о нём фактической информации.

На актуализацию этих факторов более всего ориентированы дизайн и связи с общественностью (PR) как обособленные и системно-целостные виды коммуникационной деятельности, имеющие при этом ряд общих черт и общую цель: гармонизацию окружающей среды – предметно-вещественной и социальной. В условиях одновременной прозрачности и непрозрачности Сети PR и дизайн являются важнейшими способами формирования доверия пользователей к интернет-сервисам, поскольку способствуют гармонизации виртуального пространства как «окружающей среды».

Интерактивный дизайн, конструируя визуальные образы цифровой среды и наделяя их смыслами, продуцирует впечатление и таким образом закладывает фундамент будущего доверия пользователей к сетевым ресурсам. Использование инструментов PR позволяет завершить процесс формирования доверия, преобразуя первое впечатление в качественные характеристики объекта: его положительную репутацию и информационную «прозрачность» с точки зрения его статусных характеристик (рациональный уровень).

Для достижения устойчивого доверия пользователей к сервисам в Сети в условиях её одновременной прозрачности и непрозрачности необходимо комплексное применение инструментов дизайна и связей с общественностью с учётом всех их особенностей, а также специфики структуры самого процесса формирования доверия и интернет-сервисов как объектов доверия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. М. : Прогресс: Универ, 1989.
2. Бондаренко С.В. Проблема доверия в киберпространстве // PR-технологии в информационном обществе : материалы Всероссийской научно-практической конференции. СПб. : СПбГПУ, 2003.
3. Боров Ю.Б. Эстетика. М. : Высш. шк., 2002.
4. Бочаров М.П. История паблик рилейшнз. Нравы, бизнес, наука. М. : Известия, 2002.
5. Буари Ф.А. Паблик рилейшнз, или стратегия доверия. М. : Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2001.
6. Бурдые П. Практический смысл. СПб. : Алетейя, 2001.
7. Веселов Ю.В. Социологическая теория доверия // Экономика и социология доверия / под ред. Ю.В. Веселова. СПб. : Социол. об-во им. М.М. Ковалевского, 2004.
8. Гидденс Э. Последствия современности. М. : Праксис, 2011.
9. Глазычев В.Л. Способы представления художественного конструирования // Теоретические и методологические исследования в дизайне / сост. О.И. Генисаретский, Е.М. Бизунова. М. : Школа культурной политики, 2004.
10. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности. М., 2003.
11. Дьякова Е.Г., Трахтенберг А.Д. Массовая коммуникация: модели влияния. Как устанавливается повестка дня? Екатеринбург : Изд-во Гуманитарного университета, 2001.
12. Илюшин И.А. Слагаемые имиджеологии и PR-дизайна // Труды Дальневосточного Государственного технического университета. Владивосток : Дальневосточный федеральный университет, 2005. № 139. С. 98–108.
13. Кошелюк М.Е. Технологии политических выборов. М., 2004.
14. Кужелева-Саган И.П. Научное знание о связях с общественностью: философский анализ. М. : Либроком, 2011.
15. Лаптев В. Реклама: мачеха графического дизайна // Просто дизайн. 2005. № 4. С. 27–31.
16. Лола Г.Н. Коммуникативный ресурс дизайна: методологический аспект // Вестник Санкт-Петербургского Государственного Университета Культуры и Искусств. СПб. : Санкт-Петербургский государственный университет культуры и искусств, 2010. № 1. С. 16–19.
17. Лотман Ю.М. Избр. статьи : в 3 т. Таллинн : Александра, 1992. Т. 1.
18. Луман Н. Понятие риска // THESIS: теория и история экономических и социальных институтов и систем. 1994. № 5.
19. Мин И. Умберто Эко о мире тотальной слежки // Т&Р. 2014. URL: <http://theoryandpractice.ru/posts/8834-wikiorder>.
20. Митчелл У. Я + +: Человек, город, сети. М. : Strelka Press, 2012.
21. Пигулевский В.О. Дизайн и культура. Краков : Гуманитарный центр, 2014.
22. Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации. М., 2001.
23. Прибыткова Н.Н. Дизайн и связи с общественностью // Вторая Всероссийская научно-практическая конференция «PR-Универсум 2006» : сб. материалов / под общ. ред. И.П. Кужелевой-Саган, О.П. Бондарь. Томск : Дельтаплан, 2006.
24. Рейнгольд Г. Умная толпа: новая социальная революция. М. : ФАИР-ПРЕСС, 2006.
25. Селигмен А. Проблема доверия. М. : Идея-Пресс, 2002.
26. Степанов Ю.С. Константы: словарь русской культуры. М., 2001.
27. Тённис Ф. Общность и общество. СПб., 2002.
28. Уэйншенк С. 100 главных принципов дизайна. СПб. : Питер, 2012.
29. Фукуяма Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию. М., 2004.
30. Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб. : Паллада-медиа, 2002.
31. Штомпка П. Доверие – основа общества. М.: Логос, 2012.
32. Эко У. Сотвори себе врага. И другие тексты по случаю. М. : Корпус, 2012.
33. Baier A.S. Moral Prejudices: Essays on Ethics. Cambridge : Harvard University Press, 1995.
34. Beck U., Giddens A., Lash S. Reflexive Modernization: Politics, Tradition and Aesthetics in the Modern Social Order, 1994.
35. Crawford C. The Art of Interactive Design: A Euphonious and Illuminating Guide to Building Successful Software, 2002.

36. Gambetta D. Trust: Making and Breaking Cooperative Relations, 1988.
37. Hardin R. Trusting persons, trusting institutions // The Strategy and Choice / ed. Richard J. Zeckhauser, 1991.
38. Kollock P. The emergence of exchange structures: an experimental study of uncertainty, commitment, and trust // American Journal of Sociology. 1994. V. 100, No. 2. P. 313–345.
39. Luhmann N. Familiarity, Confidence, Trust: Problems and Alternatives // Trust: Making and Breaking Cooperative Relations / ed. D. Gambetta. 1988. P. 94–107.
40. Rushkoff D. Program or Be Programmed: Ten Commands for a Digital Age, 2010.
41. Stivers R. The Culture of Cynicism: American Morality in Decline, 1994.
42. Wilkinson I. Anxiety in a 'Risk' Society (Health, Risk and Society), 2001.

THE PROBLEM OF CONFIDENCE ON THE INTERNET AND THE WAYS OF SOLVING IT

Kuzheleva-Sagan I.P., Suchkova N.A

National Research Tomsk State University, Tomsk, Russia

Abstract. Current computerisation of the society has led to profound changes in its ontology. Computerisation is characterized by the communicative essence and hybridism as the result of the two worlds – real and virtual-combined. It means that the great majority of social communications take place on the Internet between real (often anonymous) users, and between real people and artificial intelligence (computer programs). Super-complicated Internet system has become the resource of unquestionable advantages and great issues as well (U. Eco). “Negative effect” of the network environment is determined by its transparency for the developers and non-transparency for users, who must deal with the technological complexity, “expert essence” of the system (I. Wilkinson); loss of privacy (H. Rheingold) and risk (A. Giddens); and fear of action error (P. Shtompka). This controversial essence of the Internet turns out to be the ground for posing the question of confidence towards it. Meanwhile, confidence of the Internet users in Internet resources is the basic condition for the balanced existence in the global network society. The current problem is to develop the means of shaping this confidence in Internet services. We believe that design and public relations are such means. The objective of the paper is to analyze design and public relations as means of shaping confidence in Internet services under the conditions of simultaneous transparency and non-transparency of the Net.

Key words: confidence on the Internet; network transparency/non-transparency; Internet design and PR.

ЭВОЛЮЦИЯ FACEBOOK: ОТ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ К МНОГОЦЕЛЕВОЙ КОММУНИКАТИВНОЙ ПЛАТФОРМЕ (КРИТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ)

Л.Ю. Кухоренко, студентка IV курса бакалавриата

Национальный исследовательский Томский государственный университет, Томск
lkukhorenko@mail.ru

И.П. Кужелева-Саган, д-р филос. наук, профессор, зав. кафедрой
социальных коммуникаций

Национальный исследовательский Томский государственный университет, Томск
ipsagan@mail.ru

В статье рассматривается эволюция Facebook как информационно-коммуникационной и социально-технологической платформы через призму концепций развития Интернет Web 2.0 и Web 3.0. Авторы отмечают, что изначально Facebook были присущи черты Web 2.0. Об этом официально заявляли его создатели, позиционируя его как социальную сеть. Однако сегодняшний функционал Facebook явно выходит за рамки Web 2.0, что вызывает озабоченность значительной части его пользователей. С целью определения современного статуса Facebook авторы статьи проводят сравнительный анализ его особенностей с характеристиками Web 2.0 и Web 3.0, упоминаемых в различных зарубежных и отече-

ственных концепциях, приходят к выводу, что понятие «социальная сеть» более не отражает сути феномена Facebook, и предлагают новое для него определение.

Ключевые слова: эволюция Facebook; социальная сеть; коммуникативная платформа; коммерциализация; Web 2.0 и Web 3.0.

Введение

В XXI в. социальные медиа стали неотъемлемой частью жизни многих людей на планете. Согласно отчету исследовательского агентства GlobalWebIndex, в настоящее время около 2,5 млрд человек постоянно пользуются Интернетом, из них 1,9 млрд – активные пользователи социальных сетей [15]. Наиболее популярной социальной сетью в мире сегодня является Facebook. Её аудитория, по данным все того же агентства GlobalWebIndex, на январь 2014 г. составляла 1,184 млрд человек [15]. Постоянно возрастающее влияние Facebook и усложнение используемых им технологий, помимо удовлетворения, вызывают у части электронной общественности всё больший протест и желание защитить свою приватную жизнь от ока «Большого Брата». Можно предположить, что изначально позиционированный как «социальная сеть» Facebook в процессе своего становления приобрел ряд черт, несвойственных данному виду интернет-ресурсов. Отсюда целью данной статьи является попытка определения сегодняшнего статуса Facebook посредством анализа его эволюции через призму концепций развития Интернет Web 2.0 и Web 3.0.

Методология

Методологический комплекс, как средство достижения поставленной цели, включает два основных, неразрывно связанных друг с другом подхода – системный и универсально-эволюционный.

С точки зрения системного подхода, мироздание, или Универсум, – это грандиозная суперсистема, состоящая из множества иерархических взаимосвязанных подсистем разной природы и разного уровня сложности (физических, биологических, психологических, технологических, социальных и т.д.), находящихся в разного рода отношениях и связях друг с другом и образующих определенную целостность [2]. Под системой здесь понимается «комплекс взаимодействующих элементов» [9]; совокупность элементов, упорядоченных определенным образом и связанных определенными отношениями [7]. Одним из отличительных свойств системы является эмерджентность. Сущность этого качества заключается в том, что при объединении ряда компонентов в целое потенциал полученного образования становится выше суммы потенциалов составных элементов [1]. Также важно отметить и другие свойства, характерные для всех систем. Среди них: целостность, означающая наличие связей между компонентами системы и предполагающая, что выполнение стоящих перед системой задач возможно лишь при функционировании всех компонентов системы; иерархичность, подразумевающая, что каждый элемент системы может быть рассмотрен как система, которая в свою очередь может быть частью более сложной системы. Использование системного подхода предполагает обращение к представлению об изолированных и открытых системах. Под «открытой» понимается система, обменивающаяся с окружающей средой энергией, веществом и информацией. В изолированных же системах процессы обмена с окружающей средой сведены к минимуму либо отсутствуют совсем.

Наличие у Facebook всех основных свойств системы (целостности, иерархичности, эмерджентности) и его взаимодействие с Интернетом и социальным миром как внешними суперсистемами, а также его информационно-коммуникативная и технологическая «природа» дают основание трактовать Facebook как открытую информационно-коммуникационную и социально-технологическую постоянно развивающуюся систему. Такое си-

системное понимание Facebook как социокультурного феномена позволяет применить к нему принципы универсального эволюционизма.

В рамках концепции универсального эволюционизма, как общенаучного подхода и картины мира, эволюция понимается как процесс изменения разного рода систем с появлением у них качеств и характеристик, ранее им не присущих. Этот подход позволяет осознать целостность и процессуальность всех подсистем Универсума: мир уже не может рассматриваться как своеобразный музей, в котором каждый бит информации сохраняется: мир – это процессы, разрушающие и генерирующие информацию и структуру [4. С. 46–52]. Кроме того, универсальный эволюционизм делает Универсум соразмерным человеку. Эта «соразмерность» проявляется, с одной стороны, в способности человека влиять на мир посредством постоянно совершенствующихся технологий, а с другой, в его ответственности за последствия этого влияния [3. С. 272].

С позиций системного и универсально-эволюционного подходов в динамике открытых систем выделяются процессы двух типов. Первый тип – это внутренние процессы, т.е. процессы, происходящие в пределах исследуемой системы. Второй тип – это внешние процессы, предполагающие обмен системы веществом, энергией и информацией с окружающей её средой. Пока параметры открытой системы, определяемые внутренними и внешними факторами, находятся в определенном пределе, система находится в упорядоченном состоянии. Как только система достигает критического значения какого-либо параметра, порядок в системе нарушается, т.е. происходит бифуркация. Развитие системы после бифуркации может происходить по различным сценариям, вероятность каждого из которых определяется набором начальных параметров (влиянием внутренних и внешних факторов) системы.

Динамику открытой системы можно описать в терминах энтропии, которая отражает степень упорядоченности системы: чем выше энтропия, тем больше порядка в системе. Положительная энтропия приобретает в ходе внутренних процессов; обмен с окружающей средой ведет к образованию как положительной энтропии, так и отрицательной [6. С. 62]. Так как положительная энтропия приводит систему сначала в состояние равновесия, а затем полного покоя, или «смерти», при рассмотрении вопроса эволюции Facebook авторов данной статьи интересует в первую очередь развитие как результат обмена с внешней средой.

Эволюция Facebook

В качестве внешней среды для Facebook выступает глобальная сеть Интернет, которая, в свою очередь, так же как и другие системы мироздания, эволюционирует. Эволюционное развитие Всемирной Паутины описывается в рамках концепций Web (1.0, 2.0, 3.0).

Термин Web 1.0 появился как ретроним понятия Web 2.0, используемый для описания Интернета до появления концепции Web 2.0. Web 1.0, как эпоха развития Сети, характеризуется статичностью интернет-страницы, использованием фреймов, относительной бедностью мультимедийного контента, зависимостью возможности работы с сайтом от наличия определенного браузера [14].

Концепция Web 2.0 была впервые описана Т. О'Рейли в статье «What is Web 2.0» в 2005 г. О'Рейли определяет Web 2.0 как «имплицитную «партнерскую архитектуру», встроенную этику кооперации, согласно которой сервис действует в первую очередь как разумный посредник, соединяющий края друг с другом и использующий для этого ресурсы самих пользователей» [17]. В своей статье Т. О'Рейли говорит о нескольких ключевых особенностях Web 2.0. Во-первых, по мнению О'Рейли, качество сервиса в эпоху Web 2.0 зависит от количества людей, обращающихся к этому сервису: «Чем больше людей используют сервис, тем автоматически он становится лучше» [17]. Таким образом, основной принцип Web 2.0 – это наличие пользовательского контента, к созданию которого площадки намеренно привлекают пользователей посредством различных способов мотивации. Во-вторых, сервисы Web 2.0 в полную силу используют «мудрость толпы» (коллективный разум).

В-третьих, в основе Web 2.0 лежат ссылки, посредством которых формируется паутина связей между разным контентом. В-четвертых, Web-сервисы более не привязаны к платформе ПК: тренд в разработке приложений в рамках концепции Web 2.0 таков, что сервисы становятся более универсальными, способными работать на различных устройствах. Пятой отличительной характеристикой Web 2.0 О'Рейли называет кооперацию: в эпоху Web 2.0 приложения работают совместно, в связи, что, благодаря расширению функционала, позволяет комплексно решать разного рода задачи. И наконец, шестая особенность сервисов Web 2.0 заключается в их социализации: пользователи получили возможность адаптировать площадку под себя (индивидуальные настройки профиля, персональные страницы, оформление, анкеты и т.д.), тем самым формируя виртуальный образ своего «Я» для общения и построения социальных графов в режиме онлайн.

Одним их наиболее популярных сервисов Web 2.0 стали социальные сети. А. Чумиков определяет социальные сети следующим образом: «Социальные сети – это web-сайты или иные инструменты Интернета, предоставляющие пользователям возможность взаимодействовать друг с другом, обмениваясь различными видами информации. Построение социальных сетей включает в себя организацию интернет-сообществ, способствующих участию общественности и привлечению дополнительных пользователей» [5.С.43]. В статье «Social Networks using Web 2.0, Part 2: Social networks as a service (SNaaS)» Д. Дасгупта (старший IT-архитектор IBM) и Р. Дасгупта (советник IT-архитектора и советник IT-специалиста) выделяют следующие ключевые возможности социальных сетей:

- ✓ добавление друзей, родственников, коллег, использующих ту же социальную сеть;
- ✓ отправление сообщения контакту или группе контактов и получение сообщения в ответ;
- ✓ загрузка и обмен мультимедийными файлами;
- ✓ наличие персонализированной домашней страницы, создаваемой самим пользователем;
- ✓ блоггинг;
- ✓ общение в режиме чата;
- ✓ создание онлайн-фотоальбомов;
- ✓ развитие связей в профессиональной сфере;
- ✓ наличие онлайн-игр и приложений [13].

Описанные компоненты социальных сетей без труда обнаруживаются и у Facebook:

- ✓ наличие пользовательского контента (персональные данные, фото и т.д.),
- ✓ возможность обмена сообщениями,
- ✓ общение в режиме чата,
- ✓ наличие блога, в Facebook представленного возможностью публикации новостей,
- ✓ наличие тегов и лайков, принцип действия которых основан на «мудрости толпы»,
- ✓ возможность формировать список «друзей» и т.д.

Анализ функционала Facebook подтверждает, что с момента его запуска ему присущи особенности Web 2.0. Об этом заявляли и его создатели, позиционируя Facebook как социальную сеть.

Web 3.0

О дальнейшей эволюции Web заговорили в 2007 г., когда на смену Web 2.0 пришел формат Всемирной Паутины Web 3.0. Впервые концепция Web 3.0 была сформулирована руководителем Netscape.com, блоггером Дж. Калаканисом, как продолжение концепции Web 2.0, разработанной Т. О'Рейли. Сегодня единого определения Web 3.0 нет. Анализ различных источников позволил выделить следующие подходы к пониманию Web 3.0.

Web 3.0 как «контент иного уровня». В качестве ключевой особенности в рамках данного подхода выделяется наличие контента особого рода.

Джейсон Калаканис в понятие Web 3.0 вкладывает следующий смысл: это «создание высококачественного контента и сервисов, созданных талантливыми людьми при помощи технологий Web 2.0» [11]. По мнению Дж. Калаканиса, в эпоху Web 2.0, основывающегося на пользовательском контенте, сложилась ситуация, при которой Глобальная сеть оказалась заполнена массивами бесполезной, однообразной, а порой и некорректной информации, от которой необходимо избавляться. Другими словами, Дж. Калаканис говорит о необходимости «наведения порядка» в массивах данных, циркулирующих в Интернете. Роль «чистильщиков» отведена онлайн-экспертам, обязанность которых – строгая модерация контента сайтов. При этом подразумевается, что контроль за контентом осуществляется на безвозмездной основе. Таким образом сервисы Web 3.0 поддерживают концепцию «мудрости толпы», характерную для Web 2.0, но выводят ее на новый, более качественный уровень.

Р. Хоффман, сооснователь LinkedIn, определяет Web 3.0 как «сеть с новым типом данных» [16]. Если в эпоху Web 1.0 данные, циркулирующие в сети, были созданы владельцами сайтов, а пользователи лишь пассивно «считывали» информацию, а в эпоху Web 2.0 основу сервисов Web 2.0 составлял пользовательский контент, то Всемирная паутина формата 3.0 будет содержать качественно новый тип данных о пользователе. При этом информация о пользователе будет формироваться сервисами без его участия, но, что немаловажно, пользователь будет знать, где и каким образом используются эти данные. К сервисам, генерирующим новый тип данных, по мнению Р. Хоффмана, относятся геолокационные сервисы, Google-инструменты, рекламные биржи и др. Подобные сервисы существуют уже не один год и все это время собирают информацию о своих пользователях, не спрашивая их разрешения.

Тим Бернерс-Ли, создатель языка HTML, под Web 3.0 понимает Семантическую Паутину, т.е. виртуальное пространство данных, описанных посредством метаязыка, что позволяет находить информацию, строго соответствующую поисковому запросу (определенные сведения о конкретном явлении), а не просто имеющую сходство с запросом (информация, связанная с каким-либо явлением): «Семантическая Сеть – это не какая-то отдельная сеть, а расширения уже существующей, такое, что в ней информация снабжена точно определённым смыслом, позволяющим человеку и машине успешно взаимодействовать» [8]. Впервые концепция «Семантической Паутины» была описана Т. Бернерсом-Ли в 2001 г. в журнале Scientific American. Основной целью создания Гигантского Глобального Графа (Giant Global Graph, GGG, по аналогии с WWW), по мнению Бернерса-Ли, должно стать появление языка, «на котором можно будет описывать как данные, так и правила рассуждений об этих данных, так чтобы он позволял правила вывода, существующие в какой-либо одной системе представления знаний, передавать по Сети другим подобным системам» [8].

Признаки описанных выше концепций Web 3.0 без труда можно проследить в Facebook: в рамках сообществ постоянно осуществляется создание контента одними пользователями и его модерация другими, более осведомленными в теме обсуждения (Дж. Калаканис); в рекламе на просторах Facebook в значительной степени используются технологии, упомянутые Бернерсом-Ли и Хоффманом – метаданные о пользователе и Семантическая Паутина.

Web 3.0: «высокие» онлайн-технологии. Представители данного понимания Web 3.0 рассматривают эволюцию Web с технической точки зрения.

Дж. Джеймисон, инвестор, видит будущее Глобальной сети в переходе к мобильному общению. Мобильное общение, по Дж. Джеймисону, характеризуется, во-первых, постоянным нахождением человека в режиме онлайн, что возможно благодаря разнообразию технических устройств, поддерживающих выход в Сеть. Во-вторых, возможностью в любое время и в любом месте создавать собственный контент и загружать его в Web. И наконец, третья характеристика, которая, по мнению Джеймисона, будет отличать Web 3.0, – это возможность определения географических координат пользователя и их трансляция в Сеть по желанию.

Блоггер Р. Скобл предполагает, что Web 3.0 будет представлять собой универсальные сервисы, контент которых будет трансформироваться в одном и том же окне из одного типа

в другой по желанию пользователя [19]. Например, по первой же команде пользователя социальная сеть превращается в почтовый ящик, или же дорожную карту, или SMS-сервис. Прообразом универсальных сервисов будущего сегодня выступают Google и Яндекс, объединяющие в себе широкий спектр приложений.

Озвученные идеи уже нашли свое отражение в Facebook: здесь есть и социальная сеть, и почтовый ящик, и календарь, и зачатки геолокационной системы (Р. Скобл); мобильная версия Facebook пользуется большой (около 810 млн человек в месяц) популярностью (Дж. Джеймисон).

Web 3.0: конвергенция реальности. Главной особенностью этого подхода к пониманию Web 3.0 считается исчезновение разницы между реальным и виртуальным.

По мысли футуролога Дж. Смарта, в эпоху Web 3.0 пользователь перестанет ощущать разницу между реальным и виртуальным в сфере бытового жизнеустройства. Принципиальным отличием реальности от виртуального мира Смарт считает трехмерность. Как только Web 2.0 будет дополнен технологиями дополненной реальности, такими как 3D графика, тактильные ощущения и т.д., а традиционные СМИ (ТВ, радио, пресса) мигрируют в Интернет, пользователь перестанет ощущать разницу между реальным и виртуальным миром, то есть произойдет конвергенция реальности [20]. Прогнозы Дж. Смарта только начинают обретать «плоть и кровь» на страницах Facebook: СМИ и бизнес прочно обосновались на этой площадке, а в 2011 году была запущена функция видеозвонков.

Какая бы концепция Web 3.0 не была взята за основу для рассмотрения Facebook, очевидным становится следующее: в процессе эволюции Facebook приобрел явные черты Web 3.0.

Критика Facebook

О коренных переменах в Facebook, зачастую идущих вразрез с основными целями социальной сети (общением и построением социальных графов), также свидетельствует развернутая критика сайта со стороны блоггеров и теоретиков медиа Д. Рашкоффа, Э. Брауна, Дж. Клиппинджера и др. По их мнению, Facebook перестал быть площадкой для коммуникации, превратился в сборщика информации об активности пользователей в сети, которую затем использует для извлечения прибыли.

Блоггер Э. Браун был одним из первых, кто заговорил о переменах в социальной сети Facebook. В своей статье на www.theguardian.com, опубликованной 14 мая 2010 г., автор призывает общество массово покинуть Facebook, обосновывая свой призыв нечестностью площадки по отношению к пользователям, непрозрачностью политики конфиденциальности и использованием персональных данных в рекламных целях. «Как что-либо из этого можно оставить? Facebook не изменится. Вся его бизнес-модель зависит от сотрудничества с рекламодателями. Если общественное отвращение и заставит его остановиться, то после пяти-шестимесячного отступления он начнет снова. И это не должно вызывать удивления» [10]. Автор утверждает, что деятельность социальной сети в дальнейшем будет направлена на максимизацию собственных возможностей по использованию персональных данных пользователей в рекламных целях, в том числе и за счет усложнения политики конфиденциальности.

Позднее идею об эволюционных изменениях Facebook развил известный американский теоретик медиа Д. Рашкофф. В конце февраля 2013 г. в собственной колонке на CNN.com в статье «Why I'm quitting Facebook» Рашкофф заявил, что удаляет свой аккаунт в Facebook. Теоретик говорит о том, что в течение долгого времени он использовал Facebook для продвижения собственных книг и статей, а также привлечения внимания общественности к каким-либо социальным вопросам. Но особенности функционала этой коммуникационной платформы, появившиеся в последнее время, привели к тому, что Д. Рашкофф потерял контроль над собственной онлайн-активностью [18]. По его мнению, люди перестали быть истинными пользователями социальной сети, превратившись в продукт, который Facebook

продает маркетологам, желающим изучить потребителя и повлиять на него в конечном итоге: «Facebook существует не для того, чтобы помочь нам заводить друзей, он превращает сеть наших контактов, предпочтений и активность – наши социальные графы – в деньги для других». «Обладая этой информацией, – продолжает автор, – Facebook и исследовательские фирмы предсказывают еще больше информации о нас – от будущей покупки продукта или сексуальной ориентации до нашей склонности к гражданскому неповиновению и даже терроризму» [Там же].

Камнем преткновения, согласно словам Рашкоффа, стала функция «Like» и EdgeRank – алгоритм отбора публикаций, транслируемых в новостной ленте. Эти функции обеспечивают показ в ленте новостей постов, которые понравились «друзьям» пользователя: этот способ распространения информации используется сетью в рекламных целях в качестве рекомендации товаров и услуг одними пользователями другим. «Facebook пользуется нашим поведением даже тогда, когда мы офлайн. Он активно искажает наш образ в глазах наших друзей, а что еще хуже – в глазах тех, кто подписался на наши обновления» [Там же].

В своем интервью «Русской планете» Д. Рашкофф говорит о том, что основной тенденцией развития Facebook становится смещение ориентиров с «клиент-пользователь» на «клиент-рекламодатель», другими словами, человек для этой коммуникативной площадки становится товаром, что противоречит философии социальной сети как сервиса для общения. Пользователей Facebook Рашкофф называет «неоплачиваемой рабочей силой», которая формирует глобальное информационное хранилище сети. Развитие функционала Facebook как коммуникационной площадки, по мнению Д. Рашкоффа, будет происходить в ключе максимизации удобства для бизнеса отслеживать активность потенциальных клиентов в сети.

Дж. Клиппинджер, автор книги «Толпа одиночек: будущее идентификации личности», полагает, что Facebook постепенно переходит границы дозволенного в использовании личных данных пользователей и со временем ситуация будет только ухудшаться. Он утверждает, что политика Facebook угрожает государственной структуре безопасности, поскольку основой гражданских свобод выступает система идентификации. Сегодня новым способом аутентификации людей могут стать социальные графы, которыми без каких-либо ограничений на использование владеет Facebook. Такая система управления и контроля, по мнению Клиппинджера, напоминает историю из романа Джорджа Оруэлла «1984» [12].

Выводы

В настоящее время с учетом всех изменений в Facebook, произошедших за время его существования, понятие «социальная сеть» уже не отражает его сути. Наиболее релевантным определением авторы статьи считают следующее: Facebook – это открытая, постоянно эволюционирующая информационно-коммуникационная и социально-технологическая система и интернет-платформа, функционирующая в формате Web 3.0, предназначенная для онлайн-взаимодействия между конкретными (персонализированными) пользователями, являющимися (неявно для них самих) целевыми аудиториями коммерческих и государственных структур, заинтересованных в увеличении разного рода капитала: экономического, политического, имиджевого и пр.

Такое определение актуализирует этическую проблему недостаточно корректного позиционирования Facebook его владельцами, при котором большинство «рядовых» пользователей до сих пор воспринимают площадку как «социальную сеть», не задумываясь о принципиальных качественных изменениях, произошедших с ней: постепенной коммерциализации, повышении контроля за действиями и намерениями пользователей, вмешательстве в их межличностные отношения, использовании персональных данных пользователей с целью извлечения прибыли.

ЛИТЕРАТУРА

1. Блауберг И., Юдин Э. Становление и сущность системного подхода. М. : Наука, 1973. С. 274.
2. Игнатова В. Концепции современного естествознания : учебное пособие для дистанционного обучения. URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Science/ignatova (дата обращения: 10.05.2014).
3. Кужелева-Саган И. Научное знание о связях с общественностью (PR): философский анализ. М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2011. С. 464.
4. Пригожин И. Философия нестабильности // Вопросы философии. 1991. № 6. С. 46–52.
5. Чумиков А., Бочаров М., Тишкова М. PR в Интернете. Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0. М. : Альпина Паблишер, 2010. С. 43.
6. Шредингер Э. Что такое жизнь? С точки зрения физика. М. : Атомиздат, 1972. С. 62.
7. Эбелинг В. Образование структур при необратимых процессах. М. : Мир. 1979. С. 279.
8. Berners-Lee T., Hendler J., Lassila O. The semantic Web // Scientific American. May 2001 Issue. URL: <http://www.jeckle.de/files/tblSW.pdf> (дата обращения: 21.01.2014).
9. Bertalanffy L. von. General System Theory – A Critical Review // General Systems. Vol. VII. 1962. URL: http://grachev62.narod.ru/bertalanffy/bertalanffy_1.html (дата обращения: 29.04.2014).
10. Braun A. Facebook is not your friend. URL: <http://www.accelerating.org/articles/television-willberevolutionized.html> (дата обращения: 30.01.2014).
11. Calacanis D. Web 3.0, the "official" definition. URL: <http://calacanis.com/2007/10/03/web-3-0-the-official-definition> (дата обращения: 26.01.2014).
12. Clippenger J. A Crowd of One: The Future of Individual Identity. Public Affairs, 2007. P. 240.
13. Dasgupta D., Dasgupta R. Social Networks using Web 2.0, Part 2: Social networks as a service (SNaaS). URL: <http://www.ibm.com/developerworks/library/ws-socialpart2/ws-socialpart2-pdf.pdf> (дата обращения: 15.05.2014).
14. Evans M. The evolution of the Web – from Web 1.0 to Web 4.0. URL: <http://www.cscan.org/presentations/08-11-06-MikeEvans-Web.pdf> (дата обращения: 17.01.2014).
15. GlobalWebIndex. GWI Social – Q2 2014. Системные требования: регистрация на ресурсе. URL: <http://insight.globalwebindex.net/gwi-social-q2-2014> (дата обращения: 15.06.2014).
16. Hoffman R. LinkedIn's Reid Hoffman explains the brave new world of data. 2011. URL: <http://venturebeat.com/2011/03/15/reid-hoffman-data-sxsw> (дата обращения: 1.02.2014).
17. O'Reilly T. What is Web 2.0. 2005. URL: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (дата обращения: 18.12.2013).
18. Rushkoff D. Why I'm quitting Facebook. 2013. URL: <http://edition.cnn.com/2013/02/25/opinion/rushkoff-why-im-quitting-facebook> (дата обращения: 15.11.2013).
19. Scoble R. Zawodny trying to define Web 2.0. 2007. URL: <http://scobleizer.com/?p=2989> (дата обращения: 3.02.2014).
20. Smart D. How The Television Will Be Revolutionized: The Exciting Future of the iPad, Internet TV, and Web 3.0. 2010. URL: <http://accelerating.org/downloads/SmartJ-2010-HowTVwillbeRevolutionized.pdf> (дата обращения: 21.03.2014).

THE EVOLUTION OF FACEBOOK: FROM SOCIAL NETWORK TO MULTI-PURPOSE COMMUNICATION PLATFORM (CRITICAL OVERVIEW)

Kukhorenko L.Y., Kuzheleva-Sagan I.P.

National Research Tomsk State University, Tomsk, Russia

Abstract. Facebook is a complex information, communication, and social-and-technical platform. Its evolution is considered in terms of Web 2.0 and Web 3.0 Internet development concepts. The features of Web 2.0 have been inherent in Facebook since its launch. This is stated by its creators, positioning Facebook as a social network. However, today's Facebook functionality is obviously beyond the scope of Web 2.0, which is a source of concern for a significant number of its users. In order to determine the current status of Facebook, we compare its features with the characteristics of Web 2.0 and Web 3.0 mentioned in various international and domestic research. As a result, we conclude that the concept "social network" does not reflect the essence of the Facebook phenomenon any longer, and propose a new definition of Facebook.

Key words: Facebook evolution; social network; communication platform; commercialisation; Web 2.0 and Web 3.0.

ФУД-ПОРТРЕТИНГ В СЕТИ

И.В. Мацышина, кад. полит. наук, доцент

Одесский национальный университет им. И.И. Мечникова, Одесса, Украина, mivbravo@gmail.com

Для того чтобы быть способным что-нибудь сказать,
необходимо себя куда-нибудь поместить.

Стюарт Холл

Обмен символами в пространстве новых медиа является и социальным обменом. В его основе лежат скрытые практики, которые наполнены визуальным опытом. Сегодня представление себя другим является первостепенным. То, что лежит в границах видимого, имеет ценность. Однако стремление к массовому тиражированию приводит к потере смысла. Множественный контекст расщепляет обозначающее и обозначаемое знака и разводит их за границы сосуществования.

Ключевые слова: визуальная коммуникация; еда; знак; инстаграм; фуд-портретинг.

Введение

Сегодня визуальная коммуникация находит своё отражение в любой системе социальных отношений. Коммуникативные технологии позволили связать между социальными структурами не только стабилизировать, но и упростить. Отсюда меняется и форма социальной активности, которая является следствием визуальной коммуникации. Простота в общении на основе символов привела к простоте высказывания. Человек получил возможность доступа не только к новым каналам получения информации, но и к новым формам самовыражения. Современное общество стало обществом визуальным в то время, когда навыки чтения все ещё остаются вербальными.

Методологический подход во время анализа фуд-портретинга в сети основывается на контент-анализе фотографий в Инстаграм и опросе фокус-групп, которые были проведены моей студенткой Юлией Бут в рамках курса «Визуальная коммуникация». За основу классического подхода были взяты принципы подобия вещей Мишеля Фуко. Основная *цель* работы заключается в поиске причин восприятия человека как пользователя за пределами новых медиа. Гипотеза, которая послужила причиной исследования, состоит в том, что контекст не только влияет на структуру знака, но и расщепляет его. Симулякры не только уводят от смысла, но и разрывают бинарную структуру знака превращая его в ничто. Сферой анализа была выбрана социальная сеть Инстаграм. А основным предметом исследования стала самопрезентация пользователей этой сети через фотографии еды в их аккаунтах. Во время исследования были поставлены следующие *задачи*:

- 1) определить, как визуальные изображения расщепляют человека на множественные контексты;
- 2) показать, что присутствие медиасобытия в сети сегодня является более значимым, чем само событие в реальности;
- 3) доказать, что сетевая практика человека используется им в реальном мире и интернет-навыки становятся механизмами конструирования реального.

Обсуждение

До конца XVI в. иконические символы преобладали в изображении мира. «Мир замыкался в себе самом, – отмечает М. Фуко, – живопись копировала пространство» [5. С. 54]. Поэтому место человека находилось в центре множества изображений. Организация видимого пространства производилась *вокруг* и *для* человека. С начала XVII в. стремительное развитие науки диктует и своё понимание Вселенной. В новой модели человек представлен уже не

центром, а частью механического мира. Божье начало уступает место физиологической данности.

М. Фуко выделяет четыре категории подобия вещей:

- 1) пригнанность: «конец одной вещи обозначает начало другой» [5. С. 55];
- 2) соперничество: «вещи, рассеянные в мире, вступают с собой в переключку» [Там же. С. 56];
- 3) аналогия: «её могущество велико, так как рассматриваемые ею подобия – не массивные, зримые подобия вещей самих по себе, а всего лишь более тонкие сходства их отношений» [Там же. С. 58];
- 4) симпатия: «здесь никакой путь не предопределен заранее» [Там же. С. 60]. В этом случае возможен любой вариант совпадения непохожих вещей.

Принимая во внимание точку зрения М. Фуко, мир имеет множество оболочек, которые транслируют смысл с помощью знаков. Поэтому возникновение «визуального поворота» стало следствием того, что до появления новых медиа происходило копирование одного и того же субъекта. Модернизм, авангардизм, сюрреализм и т.д. органично сосуществовали с классической живописью. Их временные конфликты только подтверждали право на существование противоположных моделей передачи видения. Новые медиа привели к тому, что знак перестал быть категорией обозначения. Причина заключается в непостоянстве самого смысла знака. Влияние на этот феномен оказывает контекст, в который помещается знак.

Анализ

Самопрезентация пользователя сети сегодня происходит не только через его ник, но и через фотографии на его странице. Основным предметом анализа «представления себя другим» через социальную сеть были взяты фотографии еды. Анализируя «шаринг» фотоеды на страницах пользователей, имеющих аккаунты в Инстаграм, мы условно разделили их на несколько групп:

- люди, для которых культ тела является их публичной гордостью (как правило, для такой категории основная проблема это набрать/сбросить вес). Такие пользователи делятся не только фотографиями еды, но и информацией о секретах ее приготовления, ее пользе и калорийности. Эти инстаграм-аккаунты принято называть «дневниками питания» (фото 1). В таком контексте можно увидеть триаду «Я-Еда-Тело»;



Фото 1. (<http://instagram.com/p/zALSDWBcII/?modal=true>)

- пользователи, хобби или заработок которых – регулярное приготовление еды. Как правило, автор такого аккаунта – молодая девушка или женщина от 20 до 50 лет, которая за-

ботится о питании. И позиционирование себя через еду является символом не столько здоровья, сколько счастья. Счастье позиционируется через семью («Я-Еда-Семья») (фото 2);



Фото 2. (http://instagram.com/vegetarian_ru/)

• пользователи, которые являются заложниками необходимой системы питания. К примеру, программный гемодиализ – один из методов лечения хронической почечной недостаточности. Или сахарный диабет. Вот подпись к фотографии на страничке Натальи Матвеевой ([natalie_diabet_health](http://instagram.com/natalie_diabet_health/)): «Ох уж эти мне бабули в больницах “ой беееееднаяяяя, молодаяяя такаЯЯЯ, и диабет, ГоспАААдииии”... “хотите убить человека-пожалейте его”. конечно, есть люди, которые любят вызывать к себе жалость, но такие товарищи даже и не собираются решать свои проблемы, им комфортно жить с чувством обделенности и обездоленности..но в большинстве случаев жалеть человека-бестактно...». (Триада «Я-Еда-Здоровье») (фото 3);



Фото 3. (http://i.instagram.com/natalie_diabet_health/)

• вегетарианцы, для которых фотографирование еды является ещё и гражданской позицией в вопросе охраны животных. Страницы таких пользователей пестрят пропагандой и продвижением – от рецептов из растительных продуктов до полного исключения кожаных и меховых изделий из повседневной жизни. Основной акцент в текстах к фотографиям делается на рецептуре приготовления как свидетельстве отсутствия животных продуктов. «Сегодня

наш фуд-блогер Каруна Дольчи предлагает вместе с ней испечь чудесные тарталетки – с лимонным кремом и сливками. Тарталетки с лимонным кремом и сливками (4 средних или 1 тарт 28 см диаметром) для основы: мука 200 г, масло сливочное 100 г, пудра сахарная 2 ст. л., вода холодная 12–14 ст. л...)» (пишет пользователь [vegetarian_ru](#)). Знаковая схема в таком контексте «Я-Еда-Мир» (фото 4);



Фото 4. (http://instagram.com/vegetarian_ru/)

- группа пользователей, которая оказалась в центре нашего исследования, – это люди, которые без всякой привязки к внешним причинам выкладывают свои фото из ресторанов, кафе, клубов и других заведений. Их условно называют в сети «фуд-портретисты». Было проанализировано более 100 аккаунтов в Инстаграм пользователей, которые выкладывают не менее 5 фотографий еды из ресторана / кафе за неделю (фото 5). Как правило, часто речь идёт о досуге, который закрепляется ресторанной локацией или необычным оформлением блюд. Обычно подписи совершенно не соответствуют фотографиям («Вчера встретила подругу», «Спасибо, любимый, за чудесный вечер», «С милым отметили нашу первую годовщину», «Расставаться тоже надо уметь»).



Фото 5. (<http://instagram.com/luisegreenkitchenstories/>)

Результаты

Чрезмерное увлечение фотографированием еды привело к следующим изменениям в обществе:

1) основной акцент при приготовлении еды сегодня делается не только на её полезные и бюджетные свойства, но и на дизайнерское оформление как проявление эстетизации в культурном аспекте принятия пищи;

2) внесение новых вкусовых качеств еды на основе несочетаемости температур (горячий гамбургер и холодная кола), вкусов (солёное мороженое). Это создаёт новую концепцию в позиционировании еды посредством рекламы (создание нового контекста) и навязывании новых вкусов как таковых;

3) появление нового представления еды через фразу «it will make your mouth water» (дословно «ваш рот просто потечет»). Психологи даже отмечают, что подобное поглощение наделяет человека бессознательной силой, которая воскрешает себя каждый раз через фотографию;

4) бурное обсуждение в сети защитников и противников фуд-портретистов говорит о том, что общество стремится к созиданию. Ведь приготовление пищи требует усилий, навыков, вкуса и, самое основное, настроения. Желание не только показать, но и поделиться приятным событием в своей жизни, говорит о стремлении современного человека коммуницировать;

5) представление себя через еду привело сегодня к замещению человека и его восприятие как потребителя за пределами сети. Стремление «казаться» через фотографии еды привело к культу поглощения пищи. Однако опасность такой визуальной коммуникации (где фотография еды стала отправителем информации) заключается в потере автора. Ники и комментарии не выполняют функцию отправителя информации, они становятся кодами кода. Визуальное кодирование дополняется вербальным кодированием для расшифровки текста. Это приводит к тому, что не еда понимается как средство для существования человека, а человек становится добычей еды. Другими словами, с помощью изображения еда нас поглощает. Понимая этот феномен, многие пользователи социальных сетей иронично относятся к фотографированию еды.

Юлия Бут в своем видеоблоге провела закрытый (с готовыми ответами) опрос более 300 людей:

– 178 пользователей посчитали, что еда в социальной сети – это признак дурного вкуса, выкладывать стоит что-то экстраординарное или то, что затронуло струны вашей души, а не желудка;

– 36 пользователей считают посты в Инстаграм с едой вполне допустимым и нормальным;

– 51 пользователь считает, что частое выкладывание еды в Сеть допустимо, если это еда, приготовленная дома (смысл в том, чтобы поделиться не только едой, но и рецептом);

– 35 пользователей посчитали, что еда в Инстаграм допустима только в качестве пищевого дневника.



Выводы

1. Визуализация, как продукт медиа, привела к деперсонализации личности. Основным критерием общения стала техника, без которой деловые отношения немыслимы. Личность оказалась в обратной перспективе медиаконструктов. И её характерные детали свелись к общей точке на далёком заднем плане. Информация, которую продуцируют медиа, использует человека. «Человеческое Я функционирует как проточные нагреватели, фильтры и каналы для потоков новостей, которые достигают наших органов восприятия через самые различные сферы вещания. Таким образом, Я и мир оказываются в двояком “проточном” состоянии, в процессе того онтологического “всасывания” и “перекачивания”, которое отражается в тысяче и одной современной теории “кризиса”» [4. С. 546]. Поэтому одним из характерных качеств современного человека является его *приспособление* как постмодернистский конформизм общения. *Особенное* человека поглотил медиальный бум, и пространство *личного* оказалось за пределами самого человека. Роль смыслового знака, по мысли М. Фуко, заключается в соединении и связывании вещей. Поскольку современный мир перенасыщен изображениями, они показали непостоянство знака. Влияние на этот феномен оказывает контекст, в который помещается знак. Однако одинаковые знаки в разных контекстах (как дискурсивные практики) привели к потере смысла *обозначаемого* знака. Оно получило множество значений и, одновременно, снизило значимость самого знака как *обозначающего*. Эстетически оформленный винегрет в тарелке – это не только салат, но это и символ выходного дня, анахронизм советской эпохи праздника, оксюморон сочетаемости цветов с несочетаемостью ингредиентов и т.д.

2. Акт творения / общения в Сети через еду превратился в добровольный отказ от самовыражения в реальной жизни. Условия современных знаковых событий строятся не на событиях в чистом виде, где функции участников распределяются в зависимости от характерных качеств самих участников, а на основе их самопрезентации. Хорошо сделанная фотография блюд в уютном ресторане может передать больше эмоций, чем само событие. Понимая этот факт, сам пользователь легко подменяет свой реальный мир теми фотографиями, которые способны создать желаемый и труднодостижимый образ в реальности.

3. Старые медиа переведены в цифровой формат. И борьба с ними осталась неизменной. Сжигание книг в средневековье превратилось в уничтожение ников в соцсетях. Способ репрезентации стал иным, а содержание и уровень влияния не изменились. Сегодня, чтобы репрезентация была успешной, пользователи сами диктуют содержание. Потребитель, став производителем, вводит диалог в медиа. Кросс-медиа, социальная журналистика, комментарии, IP-телевидение создали новый пласт культуры, которая становится массовой. Места массового скопления (аэропорты, вокзалы, площади, кафе) всё больше применяют в своём менеджменте элементы медийного принципа взаимодействия. И тема еды продолжает себя уже на других экранах и в других форматах.

Со времён французской революции человек превратился в средство развития экономики государства. И, скорее всего, точка возврата уже позади. Сегодня не критика должна занимать центральное место в исследовании медиа, а алгоритм сохранения человека в условиях давления digital технологий.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бодрийяр Ж. Соблазн / пер. с франц. А. Гараджи. М. : Ad Marginem, 2000. С. 71.
2. Вигарелло Ж. Искусство привлекательности. История телесной красоты от Ренессанса до наших дней / пер. А. Лешневская. М. : Новое литературное обозрение, 2013. 432 с.
3. Погонцева Д.В. К проблеме оценке Другого по внешнему облику // GESJ: Education Science and Psychology. 2011. No. 1(18). [2011.06.30]. С. 3–8. URL: <http://gesj.internet-academy.org.ge/download.php?id=1864.pdf&t=1>

4. Слотердайк П. Критика цинического разума / пер. с нем. А.В. Перцева. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2001. 584 с.
5. Фуко М. Слова и вещи. Археология гуманитарных наук / пер. с фр. В.П. Визгина, Н.С. Автономовой. СПб. : А-сэд, 1994. 406 с.
6. Хомякова Д.В. Невербальные средства коммуникации как компонент межкультурного общения // Славянская культура: истоки, традиции, взаимодействие. 2010. Т. 18. С. 313.

PORTRAYING FOOD ON THE INTERNET

Matsyshina I.V.

Odessa I.I. Mechnikov National University, Odessa, Ukraine

Abstract. Exchange of symbols in the new media is also a social exchange based on latent practices full of visual experiences. Today the representation of self as the other is becoming more and more important. The issues that are within the boundaries of the visible are the most valuable. However, pursuing mass replication leads to the loss of meanings; multiple contexts split the denotation and the connotation of the sign.

Key words: visual communication; food; sign; Instagram; portrayal of food.

ВОЗМОЖНОСТИ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ ФРАКТАЛЬНОЙ КОМПЬЮТЕРНОЙ ВИЗУАЛИЗАЦИИ (ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ)

Э.И. Мещерякова, д-р психол. наук, профессор кафедры организационной психологии
Национальный исследовательский Томский государственный университет, Томск mei22@mail.ru

Обосновываются возможности целостного подхода к феноменам визуализации и фрактальности. Подчеркиваются некоторые особенности визуально-информационного взаимодействия человека и мира. Рассматривается многоаспектность феномена визуализации, которая обуславливает различные направления исследований в выявлении его сущности. Описывается выход идеи фрактальности за рамки естественнонаучного дискурса и дрейф фрактальной концепции к парадигмальному статусу в науке нового столетия. Фрактальная визуализация в масс-медиа определяет модульность как основной технологический принцип. Эмпирическое исследование фрактальной компьютерной визуализации базируется на представлениях о новых критериях научности и системности в психологической науке, на принципе приближения психологии к повседневному жизненному и творческому, современному информационному опыту человека и составляет перспективу дальнейших исследований.

Ключевые слова: психология; визуализация; фрактальность; компьютер; информация.

В современном информационном мире меняются люди, меняется мышление, меняется характер коммуникаций. Возникают новые явления, связанные с усилением роли визуальных коммуникаций, визуальных кодов, техник и практик визуальности.

Феномен визуализации, обусловленный в первую очередь работой сенсорно-перцептивной системы человека, непосредственно связан с внутренней картиной мира человека. Поэтому проблема изучения этого феномена и особенностей его рассмотрения в научных психологических исследованиях приобретает актуальное значение. В настоящее время существуют различия в понимании явления визуализации, они связаны со спецификой областей знания, в которых оно фигурирует. Многоаспектность феномена визуализации обусловила различные направления исследований в выявлении его сущности – технико-информационный, гносеологический, семиотический, культурно-эстетический, дизайнерский и даже паранаучный и манипулятивный (Д. Берн, Ю.М. Плотинский, Р. Арнхейм, З. Кракауэр, Ю.М. Лотман, К.Э. Разлогов, Ш. Гавайн, Е. Черневич, В.М. Розин).

В научных исследованиях и в материалах СМИ отражаются существенные признаки современного социального пространства в контексте визуальности (Р. Барт, З. Бауман, М.М. Бахтин, В. Беньямин, Ж. Бодрийяр, С. Жижек, Ю.М. Лотман, Г. Рейнгольд, Ю. Хабермас). Они описывают его хромотопичность, символичность, приватность и субкультурность, зрелищность и перформативность, дегуманизм и фетишизацию. Многоаспектность феномена визуализации обусловила также многопредметность исследовательских интенций. Так, антропологический подход в конструировании визуального в рамках науки, изучающей визуальное (visual studies), обуславливает направленность внимания ученых на исследование конструирования визуальных объектов в массмедиа и в искусстве, в манипуляциях массовым сознанием при помощи визуальных образов. Проблема визуализации в психологических исследованиях отражается в работах Б.Г. Ананьева и В. Вульфа [1, 11].

Психологи обращаются к явлению визуализации как к присущему сознанию свойству воспроизводить воспринимаемое или мыслимое через зрительный ряд, как к процессу создания зрительных образов и управлению ими. При этом визуализация рассматривается как качество и процесс, присущие сознанию человека, так как разум мыслит образами, он все трансформирует в образы. В процессе познания зрение среди всех органов чувств играет наиважнейшее место, предоставляя в мозг до 80–90% информации. За визуализацию «отвечает» воображение людей, их правое полушарие, их бессознательное, их творческие ресурсы. По своей информативности визуальные образы являются познавательными и практически более значимыми, чем слуховые, вибрационные и вкусовые. Последние более субъективны, поэтому они дополняются, контролируются, уточняются объективностью визуальных образов – все это составляет каноны перцепции.

О фрактальной визуализации говорит известный аналитик медиа Л. Манович (2002), он определяет ее основной технологический принцип как модульность (дробность, пиксельность, собирающуюся из точечных элементов). Фрактальная оптика создает новую образность и новые правила смыслопорождения [18].

Феномен фрактальности восходит к введенному в научный обиход в 1975 г. математиком Б. Мандельбротом понятию «фрактал», который распространился на самые разные области знания, от математики и физики до экономики, биологии и океанографии. Фракталы – это не только новое слово в математике, но и новое мировоззрение, новая философия [9]. Фрактал – это сложный геометрический паттерн, который может быть разделен на части, каждая из которых будет точной или приблизительной уменьшенной копией целого. То есть на любом уровне масштабирования детализация фрактала остаётся одинаковой, и, как бы мы ни углублялись во фрактал, его структура не упрощается. Благодаря Б. Мандельброту у человечества больше нет сомнений в том, что природа есть книга, написанная на языке фрактальной геометрии. В музыке, архитектуре, изобразительном искусстве также найдено множество проявлений фрактальности; более того, возникают особые жанры и приемы творчества, основанные на сознательном использовании этого «магического» и вместе с тем вполне математического свойства. Фракталы как объекты с особыми свойствами продуцируются самоорганизующимися системами. Любая сколь угодно малая часть фрактала является точной или приблизительной копией целого. Фракталы – самоподобные структуры, в которых действует масштабная инвариантность (скейлинг). На любом уровне рассмотрения фрактала его структура остаётся одинаковой по сравнению с общей формой, и самоподобие поддерживается до бесконечности. Из-за низких вычислительных возможностей человеческого мозга своеобразная красота этих множеств раньше была скрыта от наших глаз. Сегодня фракталы можно встретить где угодно – на рекламных плакатах, обложках многочисленных книг, журналов и т.д.

По мере того как в 1990-х гг. идеи фрактальности вышли за рамки естественнонаучного дискурса, «фрактал» превратился в одно из наиболее популярных понятий в постмодернистском исследовательском поле. В определенном смысле фрактальная концепция начинает претендовать на парадигмальный статус в науке нового столетия: фракталы как математиче-

ские объекты получают онтологический смысл и становятся элементами системы нелинейно-динамической картины мира [10].

Гуманитарное и философское мышление в настоящее время осваивает принцип фрактальности с его главным свойством – самоидентичностью, фрактальным масштабированием. Фрактальные принципы столь интересны, что существуют попытки выстроить настоящую «фрактальную философию», со своей онтологией и гносеологией [17]. Фрактал приобретает некую «метафизическую» сущность, затрагивая такие традиционно философские проблемы, как бесконечность, время, пространство, соотношение части и целого. Онтологизм фрактального принципа не вызывает сомнений – ведь самоподобие, субординация, иерархическая упорядоченность вездесущи, универсальны и являются основополагающими моментами во всех аспектах бытия [3, 7–8, 14]. Гносеология фрактала заключается в его поистине великом познавательном потенциале. Часть и целое, подобные друг другу, позволяют получать информацию весьма экономным путем – один элемент может «рассказать» нам о системе в целом. В современном мире, где наблюдается информационная избыточность, такой принцип может оказаться незаменимым в процессе когнитивной деятельности.

В гуманитарном дискурсе возникает вопрос об очередной научной революции и переходе к фрактальной парадигме и фрактальной картине мира. В любом случае невозможно не признать, что современная научная ситуация соответствует замечанию Т. Куна, что на определенном этапе «требуется новый словарь и новые понятия для того, чтобы анализировать события» [6]. Понятие фрактальности положило начало формированию новой научной парадигмы и инициировало переключение гештальта на сборку нового понятия, на распознавание и интерпретацию фрактальных структур в конкретных познавательных возрастных контекстах [15].

В мировом киберпространстве уже появились целые картинные галереи, поражающие своей завораживающей и странной красотой. Это природосообразно, так как природа, главный дизайнер, полна самоидентичных объектов, она окружает нас этими странными ветвящимися и повторяющимися формами повсюду, где есть беспроводная связь. В биологии они встречаются на каждом шагу, и эти формы оказываются оптимальными, это сама сущность жизни, что подтверждается естественным отбором. Все природные объекты имеют фрактальную структуру, они соответствуют числам Фибоначчи (производным от золотой пропорции) и золотому сечению (в большей или меньшей мере). Человек, как часть природы; пропорции его тела, ритмы сердца и мозга, этапы взросления, стадии жизни человека подчинены закономерностям, сводимым только к одному числу – 1,61803398875... – золотой пропорции.

В современном культурном пространстве, которое российский философ В.В. Тарасенко, автор книг по фрактальной логике и семиотике, называет миром IV (миром медиа и цифровой культуры), возникает особый «фрактальный нарратив» как способ создания современным человеком повествований, концептов, познавательных культурных практик [12–13]. Секрет притягательности фракталов состоит в том, что в подсознании человека образы золотой пропорции и фрактальные образы составляют некие архетипы восприятия (гипотеза Мандельброта). Косвенные намеки на это и взаимосвязь между золотой пропорцией и фракталами есть в некоторых артефактах (узорах ковров, мандалах, янтрах и т.п.). В глубинах человеческого сознания архетипы или стандартные образы и мотивы поведения совпадают.

С методической точки зрения использование фрактальных изображений в психологическом исследовательском поле связано с их эстетической мощью – фракталы красивы, вызывают восхищение. Свидетельствует об этом хотя бы тот факт, что уже через два года после опубликования книги Б. Мандельброта появился труд П. Рихтера и Х.-О. Пайтгена под названием «Красота фракталов». В работе А.В. Волошинова предпринимается попытка объяснить привлекательность этих геометрических структур и рассматриваются основополагающие принципы фрактальной эстетики [2].

В современном психологическом наукознании фракталы – это и методология, и методы, и способы содержательной интерпретации. Уже установлены фрактальные свойства социальных процессов как активаторов процессов самоорганизации и управления в обществе. Фрактальный принцип применен к возрастной периодизации, задающей новые конфигурации возрастных общностей и симпатий [16]. В психотерапии фрактал задает целый арсенал психотерапевтических приёмов для работы с так называемым внутренним пространством клиента, когда можно визуализировать не только желаемые предметы, но и свои страхи, ужасы, травмы и проблемы (смысл метода символдрамы). Один из принципов фрактала используется в НЛП: если можно вычленить простые элементы глубинной структуры, то затем можно найти соответствие: что из стратегий, убеждений, целей, метапрограмм соответствует этим простым элементам.

В поисках целостного подхода к концептуализации взаимосвязи феноменов различной предметной принадлежности – визуализации и фрактальности – должно учитывать то, что такие психологические феномены, как сознание, психика, личность, относятся к неравновесным, нестабильным, неустойчивым системам высокого уровня сложности, что оправдывает множественную интеграцию различных представлений, гипотез, концепций, теорий и моделей, а также порой разновекторные теоретические подходы и методы исследования, которые находятся в различных системах научного знания – синергетического, гуманитарного, семиотического.

Возможности эмпирической проверки этого предположения содержатся в представлениях о новых критериях научности и системности в психологической науке в интерпретации Ключко–Кабрина–Галажинского, обосновавших принципы приближения психологии к повседневному жизненному, современному, информационному опыту человека, учету опытного и проектного залога психологии, открытости психологии любому символическому, трансперсональному опыту; транскommunikативности метафорического подхода к личности, постмодернистичности психопрактик [4–5]. Это является темой наших дальнейших статейных представлений.

ЛИТЕРАТУРА

1. Введение в экранную культуру: новые аудиовизуальные технологии / отв. ред. К.Э. Разлогов. М. : Эдиториал УРСС, 2005. С. 82.
2. Волошинов А.В. Об эстетике фракталов и фрактальности искусства // Синергетическая парадигма. М. : Прогресс-Традиция, 2002. С. 213–246.
3. Гроф С. Психология будущего. Уроки современных исследований сознания. М. : АСТ, 2003.
4. Кабрин В.И. Транскommunikация и личностное развитие. Томск : Изд-во ТГУ, 1992.
5. Ключко В.Е., Галажинский В.Е. Самореализация личности: системный взгляд. Томск, 1999.
6. Кун Т. Структура научных революций. М. : АСТ: Ермак, 2003. С. 93.
7. Лотман Ю.М. Между эмблемой и символом // Лотмановский сборник. М. : ОГИ; РГГУ, 1997. Т. 2. С. 416–423.
8. Майков В.В., Козлов В.В. Трансперсональный проект: психология, антропология, духовные традиции. Т. I : Мировой трансперсональный проект. 3-е изд. М., 2007. 350 с.
9. Мандельброт Б.Б. Фракталы и хаос. Множество Мандельброта и другие чудеса. Москва ; Ижевск : НИЦ «Регулярная и хаотическая динамика», 2009. С. 19.
10. Мартынович К.А. Нелинейно-динамическая картина мира: онтологические смыслы и методологические возможности : автореф. дис. ... канд. филос. наук. Саратов, 2011. С. 19.
11. Розин В.М. Визуальная культура и восприятие. Как человек видит и понимает мир. М., 2009. С. 217.
12. Тарасенко В.В. Фрактальная логика. М. : Прогресс-Традиция, 2002. 156 с.
13. Тарасенко В.В. Человек кликающий: фрактальные метаморфозы // Информационное общество. 1999. Вып. 1. С. 43–46.
14. Уилбер К. Око духа. Интегральное видение для слегка свихнувшегося мира. М. : АСТ, 2002.
15. Федер Е. Фракталы. М. : Мир, 1991. С. 19.

16. Эпштейн М.Н. К философии возраста. Фрактальность жизни и периодическая таблица возрастов // Бюллетень сибирской медицины. 2006. № 5.
17. Юргенс Х., Пайтген Х.-О., Заупе Д. Язык фракталов в мире науки // Scientific American. 1990. № 10. С. 36–44.
18. Manovich L. The Language of New Media. The MIT Press, 2002. P. 49–65.

FRactal Computer Visualization in Psychological Research

Meshcheriakova E.I.

National Research Tomsk State University, Tomsk, Russia

Abstract. The article deals with fractal computer visualisation in psychological research, and reveals particular visual information of the interaction of the human and the world. The phenomenon of visualization is multidimensional, which determines different research directions of the nature of visualization. Modularity is the basic technological principal of fractal visualization in the mass media. The empirical study of fractal computer visualization is based on the principle of convergence of the psychological issues and the creative issues of everyday life, and creates the basis for further research.

Key words: Fractality; computer; information; creativity; visualization.

ВЛИЯНИЕ МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА СПОСОБЫ ПРЕЗЕНТАЦИИ ЭЛЕКТРОННОЙ И БУМАЖНОЙ КНИГИ

Т.И. Мицук, бакалавр, лаборант Института образования

Национальный исследовательский университет «Высшая Школа Экономики», Москва
tatyana-mitsuk@yandex.ru

Данная работа посвящена выявлению специфики влияния мультимедийных технологий на различные способы презентации бумажных и электронных книг в цифровую эпоху. Современный мир быстро трансформируется, и исследователю приходится изучать явления, для описания которых еще не устоялась терминологическая база. В мультимедийной реальности происходит то же самое: первоначально термины возникли в среде программистов и связистов, затем перешли в среду творчества и, наконец, стали объектом изучения для исследователей.

В данном исследовании мы будем использовать такие термины, как «мультимедиа», «мультимедийные технологии» и др., не учитывая собственно технологические аспекты. Мультимедийные технологии недостаточно освоены книжной индустрией, в результате чего она проигрывает музейной практике. Это объясняется более поздним осознанием необходимости таких технологий для существования книги в постиндустриальном обществе, и поскольку ситуация на рынке бумажной и электронной книги усложняется, можно спрогнозировать ускоренный процесс освоения этих технологий и попытку «догнать» ситуацию, упущенную на старте.

Отличительной особенностью мультимедиа является сочетание различных носителей информации: текст, видео, фото, графика, анимация, звук. На основании этого были отобраны конечные мультимедийные продукты, которые используются при презентации электронных и бумажных книг. К ним относятся: буктрейлер; все виды интерактивной книги: книга-игра, книга-игрушка, книга-приложение и книга с выходом; презентация книги на экране (телевизионные передачи, посвященные обсуждению художественных произведений и пр.); реклама книг и чтения как поведения.

Ключевые слова: цифровая эпоха; мультимедиа; мультимедийные технологии; интерактив, бумажные книги; электронные книги.

Введение

По мнению журнала Science, цифровая эпоха началась в 2002 г. [20. С. 60], когда «цифровые технологии начали преобладать в телекоммуникациях с 1990 г. (99,9% по состоянию

на 2007-й), а среди носителей информации – с 2002-го (94% в 2007 г.)» [20. С. 62], а также стали проникать в другие сферы деятельности человека: среди носителей информации, в массовой культуре, а также в книжной индустрии. Нет ничего удивительного, что в постоянно меняющемся мире стали меняться и способы презентации книг, как электронных, так и бумажных.

Данная работа посвящена выявлению специфики влияния мультимедийных технологий на различные способы презентации бумажных и электронных книг в цифровую эпоху. Поскольку современный мир быстро трансформируется, исследователю приходится изучать явления, для которых еще не устоялась терминологическая база. В мультимедийной реальности происходит то же самое: первоначально термины возникли в среде программистов и связистов, затем перешли в среду творчества и, наконец, стали объектом изучения для исследователей. В данном исследовании мы будем использовать такие термины, как «мультимедиа», «мультимедийные технологии» и др., не учитывая собственно технологические аспекты. Мы не претендуем, чтобы рабочие определения, которые встречаются в данном исследовании, в дальнейшем стали общепринятыми.

Тема недостаточно проработана в современной науке, поскольку направление молодое, но оно выстраивается в параллель с тем, что уже есть: есть старые технологии презентации книг, которые еще работают, но уходят в прошлое, а мультимедийные технологии – еще не работающее будущее. Процесс освоения мультимедийных технологий книжной индустрией находится в самом начале. Ученые осознали, что рассматривать явление мультимедиа только как компьютерную технологию было бы неправильно, поскольку «мультимедиа, совершенствуясь и оттачивая свой язык, начинает обособляться от тех искусств и технологий, которые вызвали его к жизни» [6. С. 3]. Существует ряд исследований, в которых предпринята попытка более подробно изучить природу мультимедиа, его функции и особенности. Например, одним из первых авторов, писавших о мультимедиа, становится Ингенблек Вернер. Он полагает, что первые упоминания о мультимедиа появились в 1970-е гг., когда этот термин обозначал «совокупность средств для обработки и представления видео-, аудио- и печатной информации» [2. С. 7].

В понимании М. Кирмайера, мультимедиа – это «результат деятельности в области электронной или компьютерной промышленности и как взаимодействие визуальных и аудиозвучных эффектов под управлением интерактивного программного обеспечения» [8].

Маршалл Маклюэн в свое время предсказал гибель «галактики Гутенберга» и «глобальную деревню», в которой придется существовать человеку. Воспринимая путь развития цивилизации как создание новых технических средств («от алфавита и письма к печатному станку, а затем и к электронным средствам коммуникации» [15. С. 13]), Маклюэн выделяет три этапа существования человека. Нас интересует третий, современный этап, «возрождающий естественное аудиовизуальное, многомерное восприятие мира и коллективность, но на новой электронной основе – через замещение письменно-печатных языков общения радиотелевизионными и сетевыми средствами массовой коммуникации» [Там же. С. 14]. Именно на этом этапе и зародилось такое явление как мультимедиа.

В эпоху электронных медиа, развития компьютерных технологий, встает вопрос о дальнейшей судьбе печатной продукции, в первую очередь газет и книг. Вопрос о том, что ждет газеты и журналы в ближайшем будущем, неоднократно поднимался исследователями. То же и с книгами: «дилемма – “смерть книги” или ее “бессмертие” – не может привести нас к подлинному решению вопроса о судьбе книги в новых условиях» [1. С. 4]. Книжная культура продолжает существовать и в эпоху господства экранной культуры, меняясь и трансформируясь. С появлением компьютерных технологий книга была отодвинута на второй план и была вынуждена приспособливаться к жизни в информационном обществе, используя различные современные технологии, в том числе и мультимедийные. Видимо, закон, выведенный в 1913 г. немецким ученым и журналистом Вольфгангом Риплем, который гласит, что «новые более высокоразвитые средства массовой информации полностью не заменят

старые», применим не только к медиа, но и к книгам: в современном мире параллельно существуют и бумажные книги, и электронные.

Еще в 1929 г. советский режиссер театра и кино С.М. Эйзенштейн писал о необходимости поиска «паллиативов»: «Очень трудно писать книгу. И потому, что всякая книга – двухмерная. А мне хотелось, чтобы эта книга отличалась бы одним свойством, которое никак в двухмерность печатного труда не влазит. <...> С другой стороны, хотелось бы и чисто пространственно установить возможность взаимосоотноситься каждому очерку непосредственно с каждым – переходить одному в другой и обратно. Взаимоссылками из одного в другой. Взаимодействиями одного по отношению к другому. Такому единовременно и взаимному проникновению очерков могла бы удовлетворить книга в форме... шара! Где секторы существуют в виде шара – разом и где, как бы далеки они друг от друга ни были, всегда возможен непосредственный переход из одного в другой через центр шара» [19. С. 475]. Таким образом, уже в 1930-е гг. возникает необходимость появления многомерной книги, которая смогла появиться лишь с появлением мультимедийных технологий.

Мультимедийные технологии недостаточно освоены книжной индустрией, в результате чего она проигрывает музейной практике. Это объясняется более поздним осознанием необходимости таких технологий для существования книги в постиндустриальном обществе, и поскольку ситуация на рынке бумажной и электронной книги осложняется, можно спрогнозировать ускоренный процесс освоения этих технологий и попытку «догнать» ситуацию, упущенную на старте. Целью данного исследования является выявление специфики влияния мультимедийных технологий на различные способы презентации бумажных и электронных книг в цифровую эпоху.

Теоретическая значимость исследования состоит в том, что оно может быть одним из первых исследований, посвященных данной проблеме. Практическая значимость исследования заключается в том, что на основе результатов исследования можно будет разработать сайт или другой интернет-ресурс для авторов, которые задумываются об интерактивности, но либо не знают, с чего начать, либо не имеют достаточного представления о возможности использования мультимедийных технологий для презентации как бумажных, так и электронных книг.

Объектом исследования выступают мультимедийные технологии, которые используются книгоиздательским бизнесом, креативной средой, локальными сообществами и др. Предметом исследования являются современные способы презентации книг с учетом аспекта цифровизации.

Материалы и методы

Краткая история развития мультимедиа. Впервые термин «мультимедиа» был применен в 1965 г. для описания театрализованного шоу Боба Гольштейна, «которое включало в себя музыку, световое оформление, кино» [6]. Уже тогда латинизм, который происходит от латинских слов *multum* (много) и *media, medium* (средоточие, средство, способ) [17. С. 8], означающий дословно «многие среды» [16. С. 8], показался наиболее уместным для обозначения нового явления. Вокруг этого термина ведутся споры, поскольку он может означать различные явления, причем в различных сферах жизни, не говоря уже о том, что некоторые специалисты полагают, что это и вовсе «туманный термин, не переводящийся на нормальный язык» [13]. Такой термин существует и в компьютерной среде, и в искусстве, и в среде журналистики.

Существует множество определений термина «мультимедиа». Под мультимедиа могут пониматься и различные программы, и компьютерное оснащение («наличие в компьютере CD-ROM/DVD-Drive – специального устройства для CD и DVD-продукции, звуковой и видеооплат, с помощью которой возможно воспроизведение звуковой и видеоинформации; наличие соответствующего объема памяти компьютера, разрешающая способность монитора

и некоторые другие параметры») [17. С. 9], и конечный продукт. Но это далеко не единственное определение. Нельзя сказать, что является причиной отсутствия единого и общепризнанного определения: новизна направления или бессистемность появления большого количества омонимичных терминов.

Во-первых, «мультимедиа как идея» – это «форма художественного творчества новыми средствами» [9. С. 8]. Во-вторых, это «программно-аппаратное обеспечение, которое позволяет работать с данными разной природы». Очевидно, что мультимедиа-идея, реализованная с помощью мультимедиа-оборудования, дает мультимедиа-продукт – третье из возможных определений: некий компьютерный продукт, составленный из данных всевозможных типов [Там же. С. 9].

Под мультимедиа может пониматься как нечто конкретное («компьютерная система, включающая в себя текстовые, аудио (звуковые) и видео (видовые) компоненты, при этом пользователь может вступать с ней в своеобразный контакт, задавая вопросы, контролируя или принимая непосредственное участие в том, что происходит на экране» [10]), так и нечто абстрактное («взаимодействие визуальных и аудиоэффектов под управлением интерактивного обеспечения. Обычно означает сочетание текста, звука и графики, а в последнее время все чаще – анимации и видео. Характерная, если не определяющая, особенность мультимедийных веб-узлов и компакт-дисков – гиперссылки») [13].

Поскольку мультимедиа является комплексным явлением, проникшим в различные сферы и прочно в них закрепившимся, нельзя его рассматривать исключительно с технологической точки зрения. В данной работе, как было сказано, мы не будем опираться на сугубо технические определения. Среди прочих нами было выбрано наиболее подходящее определение: мультимедиа – это особый вид компьютерной технологии, объединяющий в себе как традиционную статическую (текст, графику), так и динамическую информацию (речь, музыку, видеофрагменты, анимацию и т.д.), при этом в реальных мультимедиа из девяти существующих мультимедийных форматов присутствует не менее трех, которые дополняют друг друга, но не дублируют.

Мультимедийные технологии

При создании конечного мультимедиа-продукта используются различные виды современных коммуникаций, такие как аудио, видео, изображение, графика, текст и т.д.

В атомно-молекулярной теории мультимедиа, которая сосредоточена на производстве информации в мультимедийной журналистике, выделяются так называемые «инфомолекулы», использующиеся при создании мультимедийного продукта. Из списка «инфомолекул» были сознательно исключены все, которые напрямую связаны с журналистикой, поскольку мультимедийные технологии применяются не только в этой сфере. Отдельно от этого списка идут гипертекст, гиперфото и гипервидео. Представленные «инфомолекулы» можно классифицировать, создав пять групп:

- изображение: статичная иллюстрация, фотогалерея, карикатура, слайд-шоу, инфографика, гиперфото;
- аудио: аудиоиллюстрация, аудиоверсия текста, аудиосюжет, аудиослайд-шоу;
- видео: подкаст, видеоиллюстрация, мультискрипт, видеосюжет, гипервидео;
- текст: гипертекст;
- интерактив: интерактивный инфотейнмент.

Как было сказано ранее, в полноценном мультимедийном продукте должно использоваться как минимум три элемента, которые дополняют друг друга, но не дублируют. На основании этого были отобраны конечные мультимедийные продукты, которые используются при презентации электронных и бумажных книг.

Книга в цифровую эпоху. В 1455 г. Иоганн Гутенберг впервые применил для печати книги типографский станок. На протяжении веков печатная книга была единственной фор-

мой существования книги, пока не наступил XX в. с его нововведениями. В 1971 г. был запущен проект «Гутенберг», в рамках которого впервые была сделана электронная копия Декларации Независимости США, которая стала «первым оцифрованным изданием в мире и <...> опубликованным в Интернете» [16].

Спустя почти 20 лет, в 1990 г., который был провозглашен Международным годом литературы, произошел всплеск спроса на электронные книги и их предложения в различных форматах, таких как TXT, Mobi, DOC, etc. Тогда же, в 90-е гг., авторы и издатели, среди которых был и Стивен Кинг, стали продавать через Интернет свои книги.

В 1998 г. появляются первые устройства для чтения электронных книг, так называемые ридеры (или, более разговорно, «читалки»). К 2004 г. была разработана «электронная бумага», особые свойства которой позволили устройствам дольше держать заряд аккумулятора.

В числе достоинств электронных книг эксперты отметили малый вес, возможность хранить большое количество книг на одном устройстве, возможность изменять размер и шрифт, навигация по тексту и использование гипертекста, легкость доступа к книгам, а также экологичность устройства: сохранение лесов, которые могли бы быть вырублены при производстве печатных книг. Среди недостатков: хрупкость устройства, высокая стоимость, постоянная необходимость в подзарядке, а также тот факт, что далеко не все книги переведены в электронный формат.

Буктрейлер как мультимедийный продукт. Буктрейлеры (от англ. Book trailer – книжный трейлер, трейлер по книгам) появились одновременно с началом цифровой эпохи – в 2002 г.

Существует несколько определений буктрейлеров. Поскольку явление новое, устоявшихся дефиниций еще нет. Л.В. Зимина выделяет три возможных определения буктрейлера: «Буктрейлер – медиаконвергентный жанр, в котором смешиваются различные виды и формы представления информации, заимствованные из индустрии культуры и развлечения: кинематографа, анимации, рекламы, искусства фотографии, книжного дела. Буктрейлер – метажанр, поскольку вторичен по отношению к книге и отсылает к различным слоям и уровням опубликованного произведения и книги в целом, интерпретируя в свернутом виде содержание и форму книги. И наконец, буктрейлер – интерсемиотическая (или медиаконвергентная) интерпретация содержания и формы книги, свернутая до короткого видеоролика (клипа) и адресованная потенциальной читательской аудитории с целью стимулирования книжных продаж» [5. С. 173].

Первым буктрейлером стал ролик к роману Кристин Фихан «Темная симфония», после которого резко возрос интерес к созданию видеороликов по литературным произведениям. Однако лишь в 2005 г., с появлением социальных сетей и видеохостингов, создание буктрейлеров становится наиболее популярным. Первые ролики были слишком затянутыми, в них было недостаточно действия. Будучи молодым направлением, в отличие от трейлеров к фильмам, буктрейлеры не обрели еще свои каноны и законы, «диктуемые содержанием фильма и маркетологами» [11].

Впервые в России такое явление, как буктрейлер, появилось в 2011 г., когда «издательство “Азбука” выпустило первый профессиональный видеоролик к роману Алексея Маврина “Псоглавцы”» [18], несмотря на то что в Европе уже давно «редкая рекламная компания обходится без буктрейлеров» [11].

Буктрейлер можно считать мультимедийным продуктом, поскольку при его создании используются различные элементы. Это видеоролик, составными частями которого могут быть текст, как озвученный, так и появляющийся на экране в форме цитат и реплик, изображения, видео- и аудиоматериалы. В нем объединены литература и визуальное искусство.

Интерактивные бумажные книги. Мультимедийные технологии используются и при создании бумажных книг. Например, в 2009 г. впервые была применена уникальная технология Video-in-Print, позволяющая включать в печатный текст видео. Тонкие жидкокристаллические дисплеи диагональю от 6 до 10 см и разрешением 320 на 240 пикселей, которые акти-

вируются при открытии соответствующей страницы, были впервые внедрены на страницах журнала *Entertainment Weekly*. Отличительной особенностью данного устройства является то, что его можно использовать не один раз: аккумулятор, оснащенный разъемом mini-USB для многократной перезарядки, позволяет воспроизводить видео в течение 40–60 минут.

В России первым журналом, который применил технологию Video-in-Print, стал декабрьский номер русского *Vogue* за 2010 г. В бумажный журнал был помещен рекламный видеоролик бренда Martini с Моникой Белуччи, который проигрывался на самом крупном на тот момент дисплее диагональю 4,1 дюйма. Ранее в печатных изданиях использовались дисплеи меньших диагоналей. «Рост популярности сетевых средств массовой информации приводит к тому, что тиражи бумажных СМИ падают, реклама становится менее эффективной, и рекламодатели отдают заказы в электронные СМИ. Мы считаем, что технология Video-in-Print – это эффективное средство для успешной конкуренции печатных изданий с электронными... Рекламный ролик, поданный в таком формате, точно не останется незамеченным», – отмечает управляющий партнер Americhip Russia and CIS Владимир Рулевский [4].

Технология Video-in-Print далеко не единственная, с помощью которой создаются интерактивные печатные книги. Например, в последнее время ряд издательств выпускает детские книги, в комплекте с которыми идут так называемые «волшебные ручки». Издательство «Эгмонт» называет эти книги интерактивными, в них сочетаются свойства электронной и бумажной книг: «Компьютерная игра была перенесена нами на бумагу. На каждую страницу наносился особый код, считываемый специальным устройством. Таким образом, у ребёнка в руках оказывался не просто гаджет, а говорящая ручка, волшебные книги. Первое, что необходимо сделать – дотронуться до логотипа ручкой. Последующие действия не вызовут у ребёнка никаких сложностей. Электронная говорящая ручка для ребёнка – настоящая волшебная палочка. Ею он может водить по странице, а книга будет рассказывать сказки и давать задания» [3]. Электронная ручка, которая взаимодействует с ребёнком, не только воспроизводит музыкальные и текстовые фрагменты, но и «разговаривает» с ним, призывая к определенным действиям, – в этом и заключается интерактивность. Или же, например, детские книги издательства «Белфакс» также являются интерактивными: в них с помощью электронной ручки ребенок должен отвечать на вопросы, где правильность ответов обозначается с помощью музыкальных и световых сигналов.

Интерактивными могут быть книги и без использования компьютерных технологий. Ярким примером таких книг служит «Живая книга» французского писателя Эрве Тюлле. Она была опубликована в 2010 г. и сразу стала бестселлером. Эту книгу можно отнести к разряду «книга-игра». Автор обращается к простейшим геометрическим фигурам – точкам трех основных, по Иоганну Иттену, цветов: желтого, красного и синего, – и с их помощью взаимодействует с читателем. Желтый кружок появляется с самой первой страницы вместе с первым текстом-установкой: «Нажми на этот желтый кружок и переверни страницу» [14. С. 5] – перевернув страницу, можно увидеть уже два желтых кружка и новый текст-установку и т.д. Интерактив заключается в особенностях печати: каждый следующий разворот представляет собой результат действия, описанного на предыдущем развороте. Сочетание текстовых обращений с призывами к определенным действиям, иллюстраций, которые плотно связаны с текстом, и, собственно, самих действий, которые будет (или не будет) совершать читатель, позволяют говорить о «Живой книге» Эрве Тюлле как о настоящей интерактивной печатной книге.

Интерактивные книги для планшетных компьютеров

Интерактивная книга – это электронная книга для планшетного компьютера, в которой сочетаются различные элементы: текст, изображение, видео, аудио, анимация, интерактивные игровые элементы и пр.

В основном интерактивными делают книги для детей. Например, издательство Educat создает детские книги, распространяя их через мобильное приложение «Educat – Книжная полка», которое бесплатно можно скачать как в AppStore, так и в GooglePlay. Книги этого издательства носят образовательный характер. Например, книга «Голоса птиц» – это небольшая энциклопедия с богатым иллюстративным материалом, доступными для восприятия статьями о разных птицах, которые зачитываются вслух при открытии книги, аудиозапись звуков, которые издают птицы, а также игровая анимация (при нажатии на определенный элемент он начинает двигаться: птица машет крыльями, цветы распускаются, фонарь зажигается и т.д.). Кроме того, книга, как и другие книги издательства, доступны на трех языках: русском, английском и французском.

Интерактивная книга по мотивам поэмы Владимира Маяковского «Необычайное приключение, бывшее с Владимиром Маяковским летом на даче» от DigiPage представляет собой издание поэмы с живыми иллюстрациями и звуковыми эффектами. Анимация, статичные изображения, звук, интерактивные игровые элементы позволяют говорить о ней как о мультимедийном продукте.

Помимо самих интерактивных книг, существует бесплатное программное обеспечение для их создания, разработанное специально для Apple, – iBooks Author. По словам создателей приложения, с его помощью можно создавать «книги Multi-Touch и любые другие книги специально для iPad», вставляя в текст «фотогалереи, видеоролики, интерактивные диаграммы, трехмерные объекты, математические выражения», что и делает конечный продукт мультимедийным. Книг, предназначенных для широкой аудитории, созданных в данной программе, практически нет. В основном это книги для домашнего пользования.

Интерактивные книги для планшетных компьютеров представляют интерес для исследования, потому что являются промежуточным продуктом: уже не электронный документ, еще не приложение-игра, потому что заключают в себе другие цели и задачи.

Электронное будущее бумажных книг

В 2012 г. совместно с Институтом книги был осуществлен проект «Музей революции». Автор интеллектуального романа «Музей революции» А.Н. Архангельский стал продавать свое произведение сначала в электронном виде через Интернет, а потом, спустя некоторое время, уже в печатном виде, поставив эксперимент, не имеющий аналогов. По мнению автора, «интеллектуальную прозу, которая на бумаге издается тиражом в 10–15 тыс. экземпляров, в электронной версии никто продавать не хочет, да и не умеет. Крупный издатель не может заниматься каждым отдельным наименованием, поэтому максимум, что он делает, – отдает в обычный магазин электронных книг, где они просто тонут» [12].

Роман «Музей революции» распространялся через следующие интернет-площадки: ЛитРес, Bookmate, OZON.ru, Амазон, Apple, Wexler, Имхонет, Thankyou.

Основными партнерами проекта выступили компания ЛитРес, рекомендательный сервис «Имхонет», компания eb00k и Владимир Харитонов.

По мнению Александра Гаврилова, эксперимент должен был ответить на вопрос: есть ли такое электронное или другое счастливое будущее у такого рода литературы?. Поскольку продажи электронных книг окружены многочисленными мифами, их необходимо развеивать, а это зачастую равносильно борьбе с ветряными мельницами.

Проект продаж электронной версии романа «Музей революции» был запущен 30 августа 2012 г. Его суть заключается в том, что электронная книга одновременно выставляется сразу в нескольких магазинах электронных книг по цене, которая значительно ниже цены экземпляра печатной книги. Учитывая тот факт, что в России рынок электронных книг не обходится без интернет-пиратов, участникам проекта пришлось заключить с ними сделку. Автор обратился к ним через специально созданный для этого проекта сайт: «Господа пираты, спорить нам друг с другом бесполезно. У вас свое представление о правде и праве, у нас

свое. Но жить и действовать нам приходится в общем интернет-пространстве. Поэтому я предлагаю вам компромисс – вы не берете мой текст в свои библиотеки и на торренты до 10 января 2013 года. Это даст мне и моим коллегам спокойно разобраться в том, какие есть шансы у цифрового книгоиздания, какие способы продвижения романа в интернете работают, а какие нет. А я, в свою очередь, передам вам легальное право размещать мой текст на ваших ресурсах с 10 января 2013 года. При условии, что вы будете сопровождать его ссылками на интернет-магазины и призывом благодарить автора, добровольно перечисляя ему деньги на указанный электронный кошелек. Или не перечисляя – если денег нет или книга не нравится» [7]. Результатом данного договора стало то, что до конца эксперимента книга не появилась даже на пиратском портале Lib.rus.ec.

Как уже было сказано, для проекта специально был создан сайт, на котором можно было прочитать фрагмент из романа, выбрав для себя наиболее интересный из четырех предложенных («про любовь», «про историю», «про смерть», «про церковь»), прочитать сокращенную версию романа на сайте журнала «Октябрь» или выбрать наиболее удобный для читателя магазин электронных книг из шести предложенных. Одновременно с выходом романа в журнале «Октябрь» сокращенная версия романа появилась на сайте: любой желающий мог ее бесплатно читать. Спустя три месяца после того, как в продажу поступили бумажные экземпляры романа, на сайте был бесплатно размещен его полный текст. «С одной стороны, мы не хотим мешать продажам бумажной книги, предлагая бесплатную альтернативу, – комментирует последовательность шагов Александр Архангельский, – с другой, мы даем возможность ознакомиться с книгой в онлайн тем категориям читателей, которые действительно не могут платить. Но тут вопрос морали и совести. Я предлагаю возможность тем, кто не может платить, идти мимо пиратов, ко мне на сайт» [12].

Общее количество экземпляров, которое было продано за все это время в вышеперечисленных электронных книжных магазинах, составляет 1265. Через электронную платную библиотеку Bookmate было продано 485 экземпляров романа. Через портал «Имхонет» было продано около 300 экземпляров книги. Таким образом, общее количество экземпляров, которое было продано через электронные книжные магазины, электронные платные библиотеки и портал «Имхонет», составило около 2 000 экземпляров. Эксперимент, который провел автор совместно с «Институтом книги» и суть которого заключается в одновременном существовании книги на бумаге и в электронном пространстве, не является случайным – это своеобразное продолжение сюжетной линии произведения: «...главный герой этой книги занимается службой в музее-усадьбе, которой грозят всякие страсти, это настоящий музей – дом, мебель, холмы, перелески, но герой занят тем, что создает музей в виртуальном пространстве, запечатлевает (а иногда и фальсифицирует) память в этих текучих электронных форматах», – отмечает Александр Гаврилов.

Результатом проведенного эксперимента можно считать подтверждение того факта, что в России читатели готовы платить за бумажные книги, но далеко не все согласны платить за электронные. «Развитие электронной книги в России сдерживается недоразвитостью экосистемы, крошечной глубиной стоков и полным отсутствием “длинного хвоста”. В конечном счете все разговоры о пиратстве упираются в недостаток сервиса. А пиратство является не причиной и не сдерживающим фактором, а естественным ответом среды», – отмечает Александр Гаврилов [12].

Обсуждение и выводы

Музеи вышли на информационный, мультимедийный путь значительно раньше книжных издательств. Именно они выступают своеобразным ориентиром для понимания дальнейшей траектории использования мультимедийных технологий при производстве и презентации книг. Проследив путь музеев в освоении новых цифровых технологий, можно спрогнозировать, как будет выглядеть путь книг в мультимедийном пространстве.

Если раньше внедрение мультимедийных технологий в музеи воспринималось ими как нечто враждебное, то сейчас с их помощью создают самостоятельные экспонаты, чему есть множество примеров.

Поскольку в теоретической науке базовые понятия зачастую неопределяемы, возникает проблема с умножением количества смыслов одного понятия. Под мультимедийными технологиями понимают разное: одни – использование компьютеров, проекторов и прочих технических средств в качестве вспомогательных инструментов, другие – создание с их помощью принципиально нового продукта.

Музейная практика более опытна в освоении мультимедийных технологий, чем книгоиздательская, которая сейчас находится на одной из первых стадий. Мультимедийные технологии, которые используются для презентации бумажных и электронных книг, в основном представляют собой скорее эксперименты, чем осознанное использование. Осознание необходимости использования новых технологий в книгоиздательской сфере началось с их прикладного использования: перевод накопившейся информации в электронный формат, систематизация и организация хранения информации. Мультимедиа-технологии позволили сделать и навигацию внутри книги, не только в каталогах, более удобной, ведь навигация, которая была раньше, была неудобной: «она навязывает читателю определенный сплошной строй текста, в котором для навигации используются специальные указатели – оглавление, деление на главы, предметные указатели, она не экономит время читателя, заставляя перелистывать сотни страниц в поисках нужного элемента», в то время как «мультимедиадокумент облегчает поиск и навигацию, а также предоставляет больше возможностей для создания собственного порядка чтения и перемещения по документу». Освоение мультимедийных технологий, как музейной, так и книгоиздательской практиками, позволяет потребителю получить одно-временный доступ к огромным массивам информации и выбирать необходимую.

Следующим этапом в освоении мультимедийных технологий становится использование электронных медиа для презентации своей сути. Как в случае музеев, так и в случае книг, телевидению приходится работать со статичными объектами: ни музейные экспонаты, ни книги не могут двигаться. Чтобы они комфортно существовали на экране, приходится искать новые пути для их презентации, среди которых появляются и мультимедийные технологии. Например, музейные экспонаты или книги могут быть «оживлены» с помощью анимационных технологий и т.д.

Мультимедийные технологии позволяют не только менять работу, облегчая ее, не только предлагают новые пути для презентации статичных объектов, но и дают возможность создавать самостоятельные объекты. Например, мультимедийные экспонаты или интерактивные книги, созданные с использованием всех мультимедийных форматов, – есть не что иное, как новый шаг в освоении мультимедийных технологий в музейном и книжном пространствах. Сейчас интерактивных книг, которых можно смело назвать мультимедийными, не так много, как и мультимедиа-экспонатов. Но если музеи уже пробуют создавать интерактивные экспонаты на протяжении почти десяти лет, то интерактивные мультимедийные книги – достаточно молодое явление. Можно предположить, что в ближайшее время на книжном рынке появятся интерактивные мультимедийные книги, которые будут качественными не только по своему техническому исполнению, но и по содержанию.

Таким образом, в ходе проведенного исследования цель, заявленная во введении, была достигнута: была выявлена специфика влияния мультимедийных технологий на различные способы презентации бумажных и электронных книг в цифровую эпоху. Была исследована степень изученности проблемы в научной литературе, проанализирована литература по вопросам мультимедиа и мультимедийных технологий, в частности по вопросам использования мультимедийных технологий при презентации электронных и бумажных книг, а также в музейной практике.

Поскольку в теоретической науке базовые понятия зачастую неопределимы, в начале нашего исследования было необходимо дать наиболее подходящее определение термину

«мультимедиа». В результате анализа уже существующих определений и выявления особенностей явления было выведено наиболее подходящее определение давно существующего термина: мультимедиа – это особый вид компьютерной технологии, объединяющий в себе как традиционную статическую (текст, графика), так и динамическую информацию (речь, музыка, видеофрагменты, анимация и т.д.), при этом в реальных мультимедиа из существующих мультимедийных форматов присутствует не менее трех, которые дополняют друг друга, но не дублируют. Был составлен список основных мультимедийных форматов, так называемых «инфомолекул», которые используются при создании полноценного мультимедийного продукта.

Данное исследование показало, на каком этапе развития находятся основные способы презентации бумажных и электронных книг, а также выявило проблемы, вызванные более поздним осознанием необходимости внедрения мультимедийных технологий. Дальнейшее исследование влияния мультимедийных технологий на способы презентации электронной и бумажной книги очень перспективно. Мы живем в эпоху, которая меняется на наших глазах. Мир постоянно трансформируется, и исследователю приходится изучать явления, для которых еще не устоялась терминологическая база. Появляются новые способы существования книги в цифровом мире, которые не только необходимо исследовать, но и можно спрогнозировать их этапы развития. С дальнейшим развитием цифровых технологий будут меняться и способы презентации бумажных и электронных книг, что является интересным материалом для будущих исследований.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бруева Т.А. Книга как феномен культуры: философский аспект : автореф. дис. ... канд. фил. наук. М., 2006.
2. Вернер И. Все о мультимедиа. Киев : В НУ, 1996.
3. «Волшебная ручка» – уникальные интерактивные книги для развития Вашего ребенка // Эгмонт. URL: <http://www.egmont.ru/magicpen> (дата обращения: 16.05.2014).
4. Глянцевый журнал с видеорекламой внутри впервые вышел в России // РИА Новости. URL: <http://ria.ru/technology/20101125/300798428.html> (дата обращения: 04.05.2014).
5. Зимина Л.В. Буктрейлеры в системе рекламно-маркетинговых коммуникаций книжного дела // Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. 2012. № 2.
6. Индикаторы. Факты // Медиатренды. 2011. 25 фев. Ст. 19.
7. Информация пиратам // Александр Архангельский. Роман «Музей революции». URL: <http://www.arkhangelsky.com/pirates.html> (дата обращения: 17.05.2014).
8. Кирмайер М. Мультимедиа : пер. с нем. СПб. : ВНУ – Санкт-Петербург, 1994. 192 с.
9. Крапивенко А.В. Технологии мультимедиа и восприятие ощущений : учеб. пособие. М. : БИНОМ. Лаборатория знаний, 2012.
10. Мультимедиа // Научно-технический энциклопедический словарь URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ntes/2916/%D0%9C%D0%A3%D0%9B%D0%AC%D0%A2%D0%98%D0%9C%D0%95%D0%94%D0%98%D0%90> (дата обращения: 11.02.2014).
11. Оборин Л. Скоро на полках! Способны ли трейлеры сделать для книжного рынка то же, что для индустрии кино? // OpenSpace.ru. Архив. URL: <http://os.colta.ru/literature/projects/122/details/17834> (дата обращения: 04.05.2014).
12. Опыт издания и распространения электронной книги. Проект «Музей Революции» // Книжная индустрия URL: http://www.bookind.ru/categories/e_book/851 (дата обращения: 17.05.2014).
13. Основные понятия и определения прикладной интернетики // Интернетика URL: <http://perfekt.ru/dict/netica.html> (дата обращения: 11.02.2014).
14. Тюлле Э. Живая книга. М. : Клевер Медиа Групп, 2010.
15. Тюрина И. Великое пророчество. Философская концепция Маршалла Маклюэна // Маклюэн М. Галактика Гутенберга: Становление человека печатающего / пер. И.О. Тюриной. М. : Академический Проект: Фонд «Мир», 2005.

16. Цифровой паблишинг: краткая история. От проекта «Гутенберг» до мобильных решений // IBusiness. URL: http://ibusiness.ru/blog/tsifrovoy_pablising/29459 (дата обращения: 11.02.2014).
17. Шлыкова О.В. Культура мультимедиа. М., 2004.
18. Щербинина Ю. Смотреть нельзя читать. Буктрейлерство как издательская стратегия в современной России // Вопросы литературы. 2013. № 3.
19. Эйзенштейн С.М. Монтаж. М.: Музей кино, 2000.
20. Martin Hilbert, Priscila López The World's Technological Capacity to Store, Communicate, and Compute Information // Science. 2011. Vol. 332, No. 6025.

INFLUENCE OF MULTIMEDIA TECHNOLOGIES ON METHODS OF PRESENTATION OF THE ELECTRONIC AND PAPER BOOK

Mitsuk T.I.

National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia

Abstract: In the age of the electronic media, and the development of computer technology, there is a question about the future of printed materials, primarily newspapers and books. This research paper is intended to identify specific features of the influence of multimedia technologies on methods of presentation of electronic and paper books in the digital age. This subject is insufficiently developed in contemporary science as it is relatively new. But there are parallels with the old technologies of presentation of books, which are still in use but receding into the past, while multimedia technologies are still a future. This is explained by the late realisation of the necessity of such technologies for the existence of the book in the digital society. As the situation in the paper and electronic book market is getting more complicated, it is possible to forecast an accelerated process of mastering such technologies, and an attempt to catch up with the situation missed at the very beginning. The book culture continues to exist in the epoch of the screen culture, but it is changing and being transformed, using a variety of modern technologies, including multimedia.

Key words: electronic media; multimedia; multimedia technologies; interactive; paper book; electronic book.

ВИЗУАЛЬНЫЙ ЯЗЫК КАК СРЕДСТВО КОММУНИКАЦИИ В ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЯХ

А.В. Моисеенко, аспирант кафедры прикладной математики
Томский политехнический университет, Томск, alex@am.tpu.ru

И.В. Брылина, канд. филос. наук, доцент кафедры философии
Томский политехнический университет, Томск, ibrylina@yandex.ru

А.А. Корниенко, д-р филос. наук, профессор кафедры философии
Томский политехнический университет, Томск, allaphil@mail.ru

О.Г. Берестнева, д-р тех. наук, профессор кафедры прикладной математики
Томский политехнический университет, Томск, ogb6@yandex.ru

Н.Н. Кабанова, аспирант, преподаватель кафедры иностранных языков
Томский политехнический университет, Томск, natkab@tpu.ru

*Работа выполнена в рамках проекта № 1957 Госзадания «НАУКА»
Министерства образования и науки РФ*

Поставлена проблема разработки визуального языка компьютерного программирования в поле междисциплинарного исследования – кибернетики и философии, в частности, философии математики, философии языка и новой области философского анализа – «философии информации». Рассмотрен аспект проблемы «язык – мышление» и описаны этапы развития взаимодействия человека с информационной средой с помощью программ. Поставлена проблема необходимости поиска способов создания программного обеспечения непрофессионалами. Предложен эффективный способ стирания грани в системе «интер-

фейс – язык программирования» путем использования визуальных языков программирования как средства общения человека с машиной. Обозначены перспективы использования визуальных языков программирования и отмечены трудности в их создании и внедрении. Делаются выводы, что развитие облачных технологий открывает новые возможности по созданию кросс-предметных средств создания и изменения функционала программного обеспечения людьми, не имеющими профессиональной подготовки в области программирования. Отмечено, что разработка и использование визуальных языков могут оказать значительное влияние на развитие NBICS-технологий, исследования в области когнитивного менеджмента, искусственного интеллекта как моделирования образного мышления и других научных направлений. Рекомендуется дальнейшее осмысление использования визуальных языков программирования в социальном, философском и психологическом аспектах.

Ключевые слова: язык программирования; визуальный язык; мышление и язык; философия языка; информационно-коммуникационные и когнитивные технологии; облачные вычисления.

Введение

Стремительная глобализация человеческого общества актуализирует проблему поиска новых средств коммуникации не только в системе «человек – человек», но и в системе «человек – информационная среда».

Одним из главных средств коммуникации в системе «человек – человек» выступает язык. Феномен языка имеет множество аспектов исследования: соотношение языка с бытием, с мышлением, символом (знаком), смыслом (значением), речью, соотношение естественного и искусственного языка, потому язык изучается многими науками: семиотикой, логикой, лингвистикой, психологией и др. В предельно широком смысле язык может быть интерпретирован как развивающаяся семиотическая система. Под языком понимается, прежде всего, естественный человеческий язык (как средство коммуникации и трансляции знания) – в противоположность языку животных или искусственному (формализованному) языку, используемому в компьютерном программировании.

Проблема разработки коммуникативных средств взаимодействия человека с информационной средой лежит в поле междисциплинарного исследования – кибернетики и философии, в частности, философии математики, философии языка и новой области философского анализа – «философии информации» [6]. Также эта область является углублением уже наметившегося направления научного исследования по изучению философских проблем применения компьютерных технологий [9. С. 459].

Средства коммуникации в системе «человек – человек» и в системе «человек – машина» имеют существенные различия. Язык как основное средство общения людей имеет естественную природу возникновения. Язык программирования как средство коммуникации в системе «человек – машина» имеет искусственную природу. Язык в системе «человек – человек» является однородным, поскольку с каждой стороны выступает один и тот же субъект – человек. В системе «человек – машина» ситуация иная. Человек передает инструкции машине с помощью одних языков и интерфейсов, машина – с помощью других. Однако во всех случаях язык является средством коммуникации.

В современном обществе информационно-коммуникационные технологии все больше проникают во все сферы жизни: это ТВ и видео, компьютерная техника, телефония, техника для дома и кухни, аппараты для косметологии, игры и приставки, программное обеспечение, музыка и фильмы, медиа-, рекламная и PR-сферы. Современную технику невозможно представить без программного обеспечения. Развитие 3D-печати и сканирования грозит произвести настоящую революцию в производстве. Возможности информационных технологий оказывают большое влияние на науку, меняя классически устоявшуюся методологию отдельных областей науки и создавая новые. Меняется способ бытия современного человека, стиль мышления, способы получения знания. Если прошлый век был веком понятийного мышле-

ния, то в XXI в., в связи с вторжением в социальную реальность огромного потока информации, формируется новый тип мышления, который одни называют «фасеточным» зрением [3. С. 149], другие «клиповым» мышлением [1]. Человек «перестает мыслить глубоко и критично, но зато начинает думать быстро. Ему становится легче воспринимать, усваивать потоки информации не на уровне понятия – то есть оформленной словами мысли, а на уровне эмоционального образа, клипа» [Там же]. Формирование «клипового мышления» – это неизбежный этап эволюции человеческого мышления в условиях меняющейся информационно-коммуникативной социальной реальности, эффективный способ выживания, становления человека успешным (от «у-спеть», достичь у-спеха). Современный человек – это «человек-перехода, человек-трансформер, человек-сетевик и т.п. – всё это выражение быстрых и непрерывных изменений, на которые современный человек обречён» [3. С. 150]. Особенно это касается сетевого сообщества, т.е. группы наиболее активных пользователей ПК, которой, преимущественно, является молодежная среда.

Взросший информационный поток, который в последнее время ежегодно удваивается, влияет на все сферы жизни общества, включая профессиональную деятельность людей. Возрастает объем знаний, которым должен обладать специалист для выполнения профессиональных обязанностей. В процессе профессиональной деятельности в разных областях в условиях развития информационных технологий стали появляться потребности в изменении функционала программного обеспечения без участия профессиональных программистов.

Потребность в создании программ в различных областях приводит к ситуации, когда или специалист любого профиля (например, врач или учитель) должен одновременно становиться программистом или программист должен становиться врачом или учителем. Общество разделилось на пользователей, использующих интерфейсы, с одной стороны, и на программистов, использующих языки высокого уровня и имеющих вследствие этого большие возможности по использованию вычислительной машины, с другой стороны.

Встал естественный вопрос – как сделать общение человека с машиной более интуитивно понятным? Возникла потребность поиска новых форм общения специалиста-непрограммиста с информационной средой, потребность в создании компьютерных языков программирования нового поколения для непрограммистов.

Описание исследования

В развитии внедрения средств создания и изменения алгоритмов в пользовательские программы можно обозначить два пути решения проблемы по стиранию грани между интерфейсом пользователя и языком программирования. Во-первых, введение в пользовательские программы интерфейсов связи со средствами разработки программного обеспечения или создание в рамках программы собственного языка программирования. Во-вторых, создание предметно-ориентированных средств визуального моделирования программного обеспечения, например, с использованием в своей основе унифицированного языка моделирования UML.

Первый путь рассматривается нами как проблематичный, так как большая часть пользователей известного редактора Word из пакета Microsoft Office не только не использует средства программирования, встроенные в программу, но даже не догадывается об их существовании.

Создание языка программирования для гибкого изменения функциональности бухгалтерской программы 1С привело к появлению новой профессии – «программист 1С». С одной стороны, введение в синтаксис языка 1С операторов на русском языке создало неудобства для интеграции с другими языками программирования, а также для восприятия языка программистами на классических языках высокого уровня. С другой стороны, наличие языковых конструкций, сходных с классическими языками, оттолкнуло бухгалтеров от использования языковых средств, встроенных в программу. Из этого можно сделать вывод, что человек без специальной программистской подготовки вряд ли сможет влиять на изменение

функционала программного обеспечения при условии использования традиционных средств классического программирования.

При визуальном моделировании разработанные средства составления алгоритмов имеют, как правило, узкопредметное предназначение и часто используют символику, хорошо понятную только в узкопрофессиональной среде. Другая особенность заключается в том, что при создании визуальных моделей часто нарушается семантическая целостность в отношении алгоритма, передаваемого вычислительной машине [2].

Способ общения «человек → машина» интуитивно понятен – посредством интерфейсов для непрограммистов и посредством языков программирования для программистов. Способ общения машины с человеком менее очевиден. Объясним его на примере. В информационной среде существуют определенные алгоритмы упорядочения данных, такие как базы данных или данные, представленные с помощью языков описания данных, например XML, JSON. Для того чтобы человек принял данные от машины, они должны быть оформлены по определенным правилам. Формы представления передачи данных от машины человеку могут быть разными в зависимости от «языка, на котором говорит машина». Один из способов осуществления передачи данных, упорядоченных в формате XML, от машины к человеку, который авторы называют языком, описан в источнике [11]. Если человек передает данные машине для хранения в формате XML, то он пользуется другими «средствами общения», программисты – языками программирования, остальные же люди – программным интерфейсом, который для них сделали программисты.

В этой системе взаимоотношений очевидно неравенство людей во взаимоотношениях с машиной. Непрограммисты вынуждены пользоваться интерфейсами или прибегать к услугам программистов, выступающих в роли переводчиков алгоритмов с человеческого языка на язык, понимаемый машиной.

Второй путь сделать доступным и интуитивно-понятным язык программирования для непрофессионалов в области программирования – это наделить язык программирования общепринятыми в человеческом социуме атрибутами. Это может быть достигнуто путем стирания грани в системе «интерфейс – язык программирования», их интеграции.

Одним из способов такой интеграции можно рассматривать применение визуальных языков программирования, использующих общепринятые в данном социуме визуальные символы. Визуальные средства передачи информации людьми известны на протяжении всей истории развития человечества – от наскальных рисунков первобытного человека [12] до знаков дорожного движения после изобретения автомобиля. Первый визуальный язык программирования, основанный на конструкциях классического текстового языка программирования Scratch, был разработан в Массачусетском технологическом институте для обучения программированию детей младших и средних классов. Дети показали большие способности в обучаемости составлению алгоритмов, используя визуальные средства [7]. В работе [13] отмечено также широкое использование средств визуального программирования непрофессионалами при составлении алгоритмов управления анимацией.

Следует обратить внимание на то, что логика языков программирования с ее элементами присуща человеку в повседневной жизни. Например, пешеход перейдет дорогу, если будет гореть зеленый свет – условный оператор. Пока дом не построен, он будет строиться – цикл по условию. С развитием информационных технологий и рекламного бизнеса в повседневную жизнь также входит инфографика (визуальное представление информации), делая привычными способы обмена количественной и качественной информацией, представленной в виде графических конструкций.

Традиционные текстовые языки программирования, в свою очередь, движутся в сторону интерфейсов. В объектно-ориентированном программировании вводится понятие объекта. Программисты в этом случае пишут программы для сущностей, которые обладают свойствами и характеристиками, описывающими поведение объекта в различных ситуациях. Нужно отметить, что выделение в программах объектов способствует введению в среды раз-

работки программного обеспечения визуальных инструментов, помогающих задавать свойства объектов, используя визуальные средства, минимизируя количество создаваемого текстового программного кода.

Способ стирания граней между пользователем и программистом направлен на трансформацию способа общения человека с машиной. В настоящее время в глобальном информационном пространстве работает схема: «субъект 1 – язык 1» («программист – классический язык программирования»), «субъект 2 – язык 2» («пользователь – интерфейс»), т.е. вследствие различия языков коммуникация между субъектом 1 и субъектом 2 разорвана. Очевидно, что данная схема должна быть заменена единой системой: «субъект 1 – язык – субъект 2». Это возможно только одним способом – интегрировать коммуникационные языки в единый, который в итоге дополнения формально-логических языков компьютерного программирования визуальными языками станет более доступным для пользователя-непрофессионала. Мы говорим о единой схеме коммуникации: «человек – язык коммуникации с информационной средой – информационная среда – язык коммуникации с информационной средой – человек».

Рассматривая визуальные средства разработки алгоритмов для непрофессионалов, следует обратить внимание на некоторые аспекты. Как мы уже упоминали, способ восприятия визуальной информации зависит от многих факторов: возраста, профессии, культурных особенностей социума, в котором проживает человек. Преодолеть вышеупомянутые трудности с технической точки зрения можно, создавая профессионально-ориентированные, социумно-ориентированные визуальные языки программирования, осуществляя взаимодействие между различными языками с помощью общепринятых в более широком слое общества пользователей графических символов.

Фредерик Брукс в своей знаменитой статье «Серебряной пули нет» [4] скептически относится к перспективе использования «графических средств программирования». Однако в настоящее время бурное развитие компьютерной техники (прежде всего, внедрение многоядерных процессоров, мобильных технологий, новых технологий при производстве мониторов) и возникновение новых стандартов, таких как HTML5, открывает новые возможности для развития визуальных средств разработки алгоритмов.

Широкое распространение парадигмы компьютерных сервисов приводит к воплощению в жизнь концепции Web 2.0, обозначенной Тимом О'Рейли около десяти лет назад [8]. Программы, работающие в глобальной сети, приобретают функционал программ, работающих на локальных компьютерах. Появление новой информационной среды – среды облачных вычислений, когда программы «движутся» с компьютера пользователя в облако, создают бесконечный простор для создания, исследования, развития и использования визуального языка в информационно-коммуникационных технологиях. Сегодня многие крупные фирмы начинают создавать облачные версии своих продуктов [5]. Развитие сервисов облачных технологий (прежде всего на уровне PaaS и SaaS) открывает новые возможности по созданию кросс-предметных средств создания и изменения функционала программного обеспечения людьми, не имеющими профессиональной подготовки в области программирования и тестирования новых визуальных языков программирования.

Заключение

Наиболее эффективным путем стирания грани в системе «интерфейс – язык программирования» является их интеграция посредством создания визуальных языков программирования в информационных технологиях, используя конструкции, присущие человеку в повседневной жизни. Не следует отождествлять термин «визуальный» с термином «графический», так как наряду с плоскими визуальными символами в языковые конструкции в будущем будут введены 3D изображения, аудио- и видеовзаимодействие человека с машиной, информация с датчиков, связанных с органами чувств. Кроме того, необходимо учитывать, что данная проблема выходит далеко за рамки технического решения и требует осмысления в социальном, философском и

психологическом аспектах. Хотя доля информации, передаваемой в современном обществе без использования текста, стремительно увеличивается, проблема ее связи с понятийным мышлением и становления «клипового мышления» требует более детального изучения.

Разработка и использование визуальных языков может оказать значительное влияние на развитие NBICS-технологий, исследования в области когнитивного менеджмента, искусственного интеллекта как моделирования образного мышления и других научных направлений. Кроме того, следует уделить большое внимание и средствам разработки новых языков, таких как Google Blockly [10].

ЛИТЕРАТУРА

1. Кинозал. ТВ. URL: <http://kinozal.tv/details.php?id=1207589> (дата обращения: 06.05.2014).
2. Кознов Д.В. Основы визуального моделирования. М. : Интернет-Университет информационных технологий; БИНОМ, Лаборатория знаний, 2008. 246 с.
3. Петрова Г.И. Классический университет в неклассическое время. Томск : Изд-во НТЛ, 2010. 164 с.
4. Brooks F.P. The Mythical Man-Month. Addison Wesley Longman, Inc., 1995. 322 p.
5. Elsenpeter R., Velte A., Velte T. Cloud Computing, A Practical Approach. New York : McGraw-Hill, 2010. Inc., P. 334.
6. Gabbay Dov M., Thagard P., Woods J. Philosophy of Information. Hardbound : North-Holland, 2008.
7. Maloney J. et al. The Scratch Programming Language and Environment // ACM Transactions on Computing Education. Volume 10, Issue 4. November 2010. Article No. 16.
8. O'Reilly T. What is Web 2.0 – design patterns and business models for the next generation of software. // Communications & Strategies. 2007. No. 65. P. 17–38.
9. Turner R., Eden A. The Philosophy of Computer Science // Journal of Applied Logic. 2008. No. 6.
10. Spina C. Learn computer programming and Web design: Choosing the best resources // College & Research Libraries News. November 2013. Volume 74, No. 10. P. 522–525.
11. Tekli G., Chbeir R., Fayolle J. A visual programming language for XML manipulation Original Research Article // Journal of Visual Languages & Computing. Volume 24, Issue 2. April 2013. P. 110–135.
12. Woods C. Visible Language: Inventions of Writing in the Ancient Middle East and Beyond. Chicago : The Oriental Institute of the University of Chicago, 2010. Oriental Institute Museum Publications 32. P. 240.
13. Zhang Y., Surisetty S., Scaffidi C. Assisting comprehension of animation programs through interactive code visualization. // Journal of Visual Languages & Computing. Volume 24, Issue 5. October 2013. P. 313–326.

VISUAL LANGUAGE AS A MEANS OF COMMUNICATION IN THE FIELD OF INFORMATION TECHNOLOGY

Moiseenko A.V., Brylina I.V., Kornienko A.A., Berestneva O.G., Kabanova N.N.

Tomsk Polytechnic University, Tomsk, Russia

Abstract. The problem of developing the visual language of computer programming is important in the sphere of interdisciplinary research – cybernetics and philosophy (philosophy of mathematics, philosophy of language and the new area of the philosophical analysis – philosophy of information). The paper considers the aspect «language – thinking» and the stages of developing human interaction with the information environment by means of programmes. The authors examine the necessity of finding ways of constructing software by non-professionals. They offer an efficient way to eliminate the distinction in the system «interface – software programming language» by using visual programming language as a tool for people to communicate with the machine; designate the prospects of using visual programming languages; and denote the difficulties in their creation and implementation. It is concluded that the development of cloud technologies opens up new opportunities to make cross-subject tools for creating and changing software functionality by people without professional qualifications in programming. It is noted that developing and using visual languages can have considerable impact on the development of NBICS technologies, research in the field of cognitive management, artificial intelligence as modelling visual thinking, and other research areas.

Key words: programming language, visual language, thinking and language, philosophy of language, information and communication and cognitive technologies, cloud computing.

ВИРТУАЛЬНЫЙ ОБРАЗ СОВРЕМЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА. КОММУНИКАТИВНЫЙ АУДИТ СТРАТЕГИЙ ВИЗУАЛИЗАЦИИ

Л.В. Нургалеева, канд. филос. наук, доцент

Национальный исследовательский Томский государственный университет, г. Томск
nurgaleeva@yandex.ru

А.В. Фещенко, старший преподаватель

Национальный исследовательский Томский государственный университет, г. Томск
fav@ido.tsu.ru

И.А. Куликов, ассистент

Национальный исследовательский Томский государственный университет, г. Томск
kulikov.ivan.tsu@gmail.com

В статье рассматривается специфика исследований проектов визуализации на основе коммуникативного аудита. Показаны некоторые особенности подходов к оценке сложной структуры виртуального образа университетских корпораций с применением методов коммуникативного аудита. Отмечено, что данное направление является важным аспектом формирования компетентностных активов, репутационного капитала и брендовой политики современного университета. Раскрываются особенности проведения исследовательской и учебной работы на кафедре гуманитарных проблем информатики Томского государственного университета, связанные с развитием форм коммуникативного аудита и тех его аспектов, которые связаны с формированием виртуального образа современной университетской корпорации. Дано краткое описание основных исследовательских проектов и их результатов в данной сфере.

Выделены такие исследовательские направления в разработке методов коммуникативного аудита, как анализ уровня коммуникативной эффективности, художественных аспектов организации веб-информации, возможностей применения современных инструментов интернет-аналитики. Все названные средства коммуникативного аудита явились основой для изучения особенностей формирования виртуального образа университетских корпораций.

Отмечено, что высокая динамика развития инструментов и технологий визуализации создает предпосылки для формирования новой парадигмы представления информации в образовательной среде. Речь идет о формировании особого сенсориума университетской корпорации на основе использования новых технологий для изучения особенностей психологического восприятия пространства и его влияния на психофизиологическое состояние людей.

Ключевые слова: университет; коммуникативный аудит; визуальный образ; репутационный капитал; интернет-аналитика; сенсориум; эстетика сайта.

Введение

Целью данной работы является анализ методов оценки стратегий визуализации, выбираемых университетской корпорацией для формирования конкурентных моделей коммуникации в сетевой среде. В качестве метода оценки выбирается коммуникативный аудит как наиболее адекватный специфике работы сетевых моделей, лежащих в основе формирования виртуального образа университета. Он является важной составляющей гуманитарной экспертизы современных форм обмена знаниями и информацией. В работе делается отсылка к опыту исследовательской и преподавательской работы, сложившейся на кафедре гуманитарных проблем информатики Томского государственного университета за последние десять лет. Он направлен на подготовку специалистов, владеющих техникой коммуникативного аудита и являющихся экспертами в области проблематики информационного общества. Одним из важных исследовательских направлений кафедры выступает оценка стратегий визуализации, выбираемых для создания виртуального образа современного университета. Цен-

ность данного подхода связывается с повышением значимости разработки современных моделей визуализации как важного ресурса эффективной коммуникации и развития исследовательских практик в области гуманитарной экспертизы [4].

Содержание коммуникативного аудита

Рассмотрим основные цели и задачи коммуникативного аудита и затем перейдем к обсуждению его особенностей в разработке стратегий визуализации университетской корпорации. Коммуникативный аудит является одним из современных средств контроля за деятельностью и форматами репрезентации корпораций. Он основан на управляющем принципе обратной связи. Базовым методом коммуникативного аудита является анализ содержания внешних и внутренних потоков информации. Он позволяет воссоздать характерные черты образа корпорации, сформировавшегося в «глазах» её персонала и / или различных групп общественности.

Проведение коммуникативного аудита предполагает максимально полное выявление и анализ сообщений разных форматов, содержащихся в трех информационных потоках: внешнем, исходящем и внутреннем. Известно, что любая организация может быть описана совокупностью идентификационных признаков и атрибутов, позволяющих воспринимать и оценивать её как личность. Умение устанавливать отношения, оттачивать собственный коммуникативный стиль, готовность брать на себя ответственность, креативность, способность к наблюдению и восприятию, наличие собственной жизненной позиции, терпимость, открытость – все эти качества можно считать атрибутивными как для личности, так и для коллектива. Все они могут выступать параметрами анализа в ходе проведения коммуникативного аудита. Корпорация в рамках данного подхода «персонифицируется», а формируемый ею коммуникационный поток оценивается с позиций формирования её адекватного имиджа или с точки зрения выявления главных управляющих факторов деятельности. Сегодня в создании подобных описательных моделей большое место занимает виртуальный образ корпораций, складывающийся из множества составляющих. Их параметризация является одним из аспектов коммуникативного аудита.

Сопоставление результатов анализа данных анкет, внешних, исходящих и внутренних документов, их сравнение с эталонным образом организации позволяет получить ответы на многие стратегические вопросы по управлению внутренней и внешней деятельностью корпорации. Совокупный анализ содержания информационных потоков корпоративной деятельности должен способствовать выявлению скрытых проблем и потенциала развития. Применяя методы его структурного анализа, можно составить представление о различных сторонах деятельности организации, её реальном имидже, назревающих конфликтах и возможных способах их разрешения. В ходе коммуникативного аудита могут изучаться проблемы эффективности и открытости управления, оцениваться соотношение параметров декларируемой и выполняемой миссии и т.д. [1].

Подобный анализ направлен не столько на разностороннюю оценку текущей коммуникативной ситуации, сколько на изучение потенциала успешности корпоративной деятельности. Оценка сложившегося имиджа, например, может служить лишь предварительным этапом в ходе коммуникативного аудита. Его результативность проявляется в полную меру лишь тогда, когда удастся выявить те основные элементы корпоративной этики, предпосылки для разработки успешного бренда или внедрения новой модели эффективной коммуникации, которые способствовали бы формированию предпочтительной имидж-модели корпорации. Грамотное применение методик коммуникативного аудита позволяет повысить профессионализм в применении различных корпоративных форм управления, выявить ориентированность коллектива на систему действий или систему знаний, определить уровень личной и социальной компетентности.

Проведением коммуникативного аудита занимаются в последние годы организации и независимые эксперты. Существуют специальные рейтинговые системы, позволяющие оценить особенности публичного поведения корпорации. Однако потребность в специалистах, готовых к проведению коммуникативного аудита на профессиональной основе, увеличивается год от года. Это связано с тем, что растет количество виртуальных представительств образовательных учреждений, стремительно изменяются технологии презентации и эффективной организации групповой и исследовательской деятельности.

Коммуникативный аудит виртуального образа университетской корпорации

Методы коммуникативного аудита как комплексная форма мониторинга результатов деятельности корпорации по формированию конкурентоспособного имиджа в полной мере могут быть применены и к анализу разных аспектов представления и обмена информации университетской корпорации. Коммуникативный аудит позволяет получить детализованное представление о складывающемся репутационном капитале университета, степени открытости его управления, успешности научно-образовательной политики и перспективах развития конкретных направлений его деятельности. Это справедливо и для изучения реализуемых ею стратегий визуализации. Важно сделать акцент на значимости разработки грамотных стратегий визуализации в развитии университетской корпорации. Их реализация тесно связана с разработкой формулы успеха. Визуальное выступает сегодня во многих «амплуа» и его роль возрастает год от года в социализации университетской корпорации. Технологии визуализации являются важным инструментом ситуационного анализа, исследовательских практик, формирования бренда и эффективных коммуникационных моделей.

Коммуникативный аудит как способ проверки, осмысления выбранных стратегий и тактик деятельности университетской корпорации во многих аспектах основывается на оценке его виртуального сетевого образа, соответствующего современным критериям эффективной коммуникации. Он складывается из многих элементов, позволяя формировать своеобразную коммуникационную эго-сеть, аспектирующую разные формы деятельности университетской корпорации к глобальной сетевой среде. Одним из важных направлений политики визуализации является разработка университетских сайтов как центров открытой и эффективной коммуникации, способствующих укреплению имиджа не только на региональном, но и на глобальном уровне. Грамотно спланированный сайт университетской корпорации представляет собой мощный управленческий узел, обеспечивающий сетевое единство менеджерских, научно-образовательных связей и отношений, средств личностной и социальной репрезентации, подкрепляемых динамичными инструментами интернет-аналитики. За этим направлением работы стоит серьезный поиск соответствующих социально-психологических механизмов регуляции поведенческих отношений и ресурсных моделей внутреннего развития университетской корпорации, в том числе и повышение уровня его конкурентоспособности.

К созданию таких сложных управляющих узлов был пройден непростой путь. Если на начальном этапе разработчики сайтов и эксперты сетевых ресурсов руководствовались по большей части критериями информационной открытости, ориентируясь в большей степени на презентационные цели и рост публичной активности корпораций, то на следующем этапе на первый план стали выдвигаться вопросы разработки коммуникационного потенциала университетских веб-представительств [8, 13]. Этот этап соответствовал повышению уровня современных средств групповой работы, основанных на применении эволюционирующих сетевых компьютерных технологий. В этот период появился смысл говорить о коммуникативном аудите сетевых ресурсов как о значимой форме контроля, управления и перспективного развития виртуальных представительств университетской корпорации.

Сегодняшний день выдвигает новые задачи. Они связаны с выбором грамотных стратегий визуализации на основе применения современных средств обработки и анализа данных.

Активное изменение форматов представления визуальной информации и их эффективное использование в разных сферах жизнедеятельности университета является важным аспектом разработки идей развития университетских сообществ как амбициозных корпораций [5]. Анализ трендов визуализации становится одним из этапов на пути к формированию особого университетского сенсориума с гибкими коммуникационными связями, мобильного в управлении и открытого к человеку, его сложному психологическому миру и социальным приоритетам.

Практика применения форм коммуникативного аудита

В течение 12 последних лет на кафедре гуманитарных проблем информатики Томского государственного университета ведется исследовательская работа по изучению теории и практики коммуникативного аудита и в том числе аудита университетских корпораций. Здесь ведутся учебные курсы, направленные на комплексное освещение вопросов, связанных с организацией и проведением коммуникативного аудита сетевых ресурсов, в частности сайтов университетских корпораций. Речь идет о формировании представлений о требованиях юзабилити, психологических аспектах восприятия информации, особенностях художественной коммуникации в сетевой среде и этической направленности в организации веб-контента. Формирование подобных знаний у студентов рассматривается как важное направление разработки современных компетентностных моделей подготовки специалистов.

Приведем несколько примеров реализации проектов студентами кафедры гуманитарных проблем информатики на основе коммуникативного аудита. Анализ контента университетских сайтов г. Томска проводится начиная с 2004 г. Исследования с применением методик коммуникативного аудита осложнялись тем, что стандарты оценки сайтов не разработаны. Кроме того, сетевая среда – это свободная модельная среда с постоянно изменяющимися технологическими возможностями. Наиболее ярко её изменения проявляются в сфере визуального представления информации и обмена ею. Отдельную проблему в проведении коммуникативного аудита сайтов составляет выявление критериев оценки эффективности коммуникативной системы университетского сайта, который должен учитывать специфику и направленность исследовательской и образовательной деятельности в аспектах их взаимодействия. Понятие эффективной коммуникации такой среды имеет свои принципиальные особенности. В частности, в оценке виртуальных представительств университетских корпораций важную роль играет разнообразие форматов и инструментов визуализации общения как самостоятельная область изучения.

Целью первого проведенного пилотажного исследования было изучение особенностей коммуникационных моделей ведущих университетских сайтов г. Томска [12]. В качестве объекта исследования были выбраны сайты ведущих университетских корпораций г. Томска: ТГУ (<http://www.tsu.ru>), ТПУ (<http://www.tpu.ru>), ТУСУР (<http://www.tusur.ru>), ТГАСУ (<http://www.tsuab.ru>), СГМУ (<http://www.ssmu.ru>). Программа исследования включала несколько этапов. Теоретический этап был направлен на анализ эволюции коммуникационных аспектов деятельности университетов, начиная с XI в. по настоящее время. Кроме того, были изучены проблемы, связанные с особенностями развития университетской корпорации в условиях формирования мирового открытого коммуникационного пространства.

Практический этап состоял из сбора и анализа первичной информации, позволяющей исследовать контент университетских сайтов. Подготовительным этапом проведения экспертной оценки явилось создание документационной базы для описания выбранных объектов исследования. В неё входили следующие виды документов: паспорта сайтов; аттестаты сайтов, подготовленные для проведения коммуникативной и презентативной экспертизы. Была выделена группа критериев для оценки эффективной коммуникации университетской корпорации и проведен поиск методик экспертной оценки сайтов и их адаптации к задачам предпринятого исследования. В основу анализа легли методики, предложенные специалистами Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств, а также

широко известный метод информационных эвристик, разработанный Я. Нильсом, Л. Розенфельдом [1, 6, 9, 14]. При его проведении мы опирались на широко известные принципы юзабилити. На основе проведенного анализа разных подходов к классификации и оценке контента сайтов была разработана собственная методика оценки содержательного наполнения университетских сайтов. Результаты этой работы были опубликованы и показали плодотворность выбранного направления исследований [7].

Сегодня актуализируется потребность в использовании новых современных методов изучения разных форм взаимодействия человека с реальностью, включающих в себя визуальную составляющую. Одним из методов такого рода выступает метод видеоокулографии (или eye tracking – трекинг глаз). Он применяется в сочетании с классическими способами изучения мнения респондентов (опросы, интервью, тесты), применяемыми в широком диапазоне задач. Для проведения подобных исследований используются стационарные и мобильные системы трекинга глаз. Они позволяют выявлять эффективные и неэффективные элементы презентаций информации (например, в навигации и визуальном дизайне) и вносить соответствующие изменения, повышая уровень дружелюбности сайта. Преимущество этого метода заключается в возможности гибкого контроля за эффективностью изменений, внесенных в визуальную и структурную составляющие веб-страниц. Исследователи, работающие в этом направлении, изучают как эффективность отдельных элементов, так и работу целых сайтов и социальных сетей [14–17]. Помимо этого, необходимо отметить работы, идущие в направлении оценки восприятия различных форм контента (например, изучения восприятия разных типов графиков). Результаты таких исследований полезны в подготовке и наполнении контентом презентаций, сайтов, отчетных документов и полиграфической продукции.

Оценка эстетических особенностей сайтов в контексте коммуникативного аудита

Сегодня в оценке коммуникативной эффективности университетской корпорации одно из наиболее важных мест начинают занимать эстетические параметры моделей сайтов, учебно-методических и информационных материалов. Глобальная сетевая среда предполагает разработку нового опыта художественного выражения и идентификации. Выбор критериев для определения уровня художественных коммуникаций и понимание психологических закономерностей разработки художественного контекста в представлении информации является базовым условием реализации перспективных этических стратегий развития университетских корпораций. Ключевым принципом формирования этико-эстетических сетевых моделей высокого уровня является поиск эквивалентности между образами мысли, психологическим восприятием информации и изобразительной практикой. Проблемы эстетического воплощения идей становятся актуальными и для формирования виртуального современного университета.

Проблема исследования художественного контекста электронной коммуникационной среды является одним из важных предметов гуманитарной экспертизы визуального, имеющим важное теоретическое и практическое значение. Традиция экспертной оценки в этой области только формируется. Изучение методов коммуникативного аудита показало, что существует проблема оценки художественных аспектов сетевого контента. Кроме того, сложностью экспертной оценки в этой сфере является и то, что многое при выборе правильных моделей и приемов коммуникативного аудита в этой сфере основывается на интуиции и предполагает наличие концептуального опыта реализации художественных стратегий в сетевой среде и хорошее знание её технологий. При этом коммуникативный уровень художественных высказываний в современном мире имеет неизменно высокий статус. Не является исключением и электронная среда коммуникационного обмена. Эксперты и разработчики сетевых продуктов единодушно признают, что функциональные и эстетические качества веб-дизайна тесно связаны между собой. Среди исследователей языка сетевых коммуникаций

можно назвать имена таких специалистов, как Д. Вин, Я. Нильсен, Т. Сакс, С. Круг и др. [2, 3, 6, 9, 11, 14, 19]. Ими разработаны методы эвристической и экспертной оценки сетевых презентаций, но они не включают в себя аспекты, связанные с изучением художественных особенностей сайтов. В этих условиях студенты нашей кафедры были вынуждены самостоятельно разрабатывать методы оценки художественных аспектов организации информации в сетевом формате, обращая внимание на сочетание стилевых, композиционных и колористических особенностей языка гипермедиа текста, целостность художественного оформления сайтов. В итоге была предложена группа критериев для проведения художественной экспертизы сетевых презентаций.

С подобными проблемами сталкиваются эксперты и в анализе и оценке виртуального образа университета. Коммуникативный аудит этой части требует присутствия специалистов с высоким уровнем художественного видения и знанием самых разных технологий современной репрезентации информации, понимающих стратегическую значимость аспектов визуализации разных сторон деятельности университетов в адекватной презентации. Это важный механизм идентификации, позиционирования и разработки стратегий развития университетских корпораций.

Эволюция художественных форм в представлении виртуальных моделей остается ведущим трендом современной визуализации. Выборочный анализ сайтов Канады, Америки, Австралии, Вьетнама, Кореи, Китая показал, что в данный момент идет активный поиск эстетических моделей виртуальной презентации университетских корпораций, включая массивы методической, учебной информации. В этой сфере наблюдается выраженная склонность к использованию мультимедийных форматов высокого художественного уровня. Поиск совершенных эстетических моделей в этой сфере тесно связан с эргономикой и ориентирован на особенности интерсенсорного восприятия информации человеком. За этим процессом стоит большая экспериментаторская и исследовательская работа специалистов многих направлений [15–18]. Разработка соответствующих моделей экспертной оценки на основе практик коммуникативного аудита является одной из неотъемлемых частей этой деятельности. Она направлена на выявление новых трендов визуализации данных, в том числе презентационных моделей университетских корпораций высокого уровня.

Визуальные аспекты сетевой аналитики

В рамках учебного курса «Интернет-аналитика» студентами кафедры гуманитарных проблем информатики ТГУ проведены исследования двух различных аспектов виртуального образа университетской корпорации (2012–2013 гг.).

1. Анализ эффективности визуального представления информации на корпоративных сайтах подразделений ТГУ. В качестве критериев оценки использовались основные принципы веб-юзабилити, а также правила и тренды сетевых маркетинговых коммуникаций [3, 6, 14]. В результате синтеза различных критериев оценки сайта разработан контрольный список (check list) из нескольких десятков правил визуального оформления контента на веб-странице. Проверка нескольких корпоративных сайтов ТГУ позволила обнаружить возможность улучшения визуального образа. С помощью программы составления прототипов страниц сайта (balsamiq mockups) разработано несколько схем, учитывающих обнаруженные недостатки в юзабилити сайтов. Некоторые схемы реализованы на практике и доказали свою эффективность.

2. Исследование внешнего и внутреннего потоков информации. В качестве объекта исследования выбраны сетевые сообщества студентов томских университетов (ТГУ, ТПУ, СибГМУ, ТГПУ) в социальных сетях и упоминания (обсуждение, отзывы, новости) о вузах Томска в социальных медиа. Коммуникативный аудит сетевых сообществ вузов осуществлялся с помощью сервиса JagaJam. В процессе исследования обнаружены закономерности и различия в особенностях восприятия образа университета у студентов разных вузов. Анализ

коммуникативных реакций и поведения участников сообществ позволил сформулировать рекомендации для сотрудников PR-служб университетов по повышению лояльности и степени вовлеченности студентов во внутренние корпоративные коммуникации. Для анализа внешнего потока использовалась автоматизированная система мониторинга социальных медиа IQ Buzz. Полученные данные позволили увидеть реальный образ университета, выявить и измерить оценочное отношение к корпорации (позитивные, негативные и нейтральные упоминания), обнаружить слабые и сильные стороны информационной политики вуза и определить стратегию управления его репутацией.

Выводы

Коммуникативный аудит, являясь одним из действенных инструментов аналитики, позволяет оценить эффективность работы внутренних и внешних каналов коммуникаций, выявить неохваченные целевые аудитории или недостаточную полноту охвата каналов коммуникации, особенности коммуникационной политики и т.д. Его методы могут быть успешно применены и для изучения особенностей виртуального образа университетских корпораций. Навыки коммуникативного аудита могут стать важным аспектом подготовки современных специалистов. Методы коммуникативного аудита являются востребованным инструментом таких активно развивающихся сфер, как гуманитарная экспертиза и информационный менеджмент. Отмечено, что высокая динамика развития инструментов и технологий визуализации создает предпосылки для формирования новой парадигмы представления информации в образовательной и исследовательской среде. Это указывает и на грядущую смену стандартов визуализации коммуникационных потоков в университетских корпорациях. Речь идет о формировании особого сенсориума научно-образовательной сферы. Его формирование связано с грамотным использованием новых технологий, связанных с разными аспектами визуализации данных. Они позволят во все большей степени учитывать особенности психологического восприятия пространства и эффектов влияния на психофизиологическое состояние людей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Брежнева В.В., Минкина В.А. Информационное обслуживание. СПб. : Профессия, 2004. 303 с.
2. Вин Д. Искусство web-дизайна. СПб. : Питер, 2002. 224 с.
3. Круг С. Веб-Дизайн: книга Стива Круга, или «не заставляйте меня думать!». М. : Символ-плюс. 2008.
4. Лукина Н.П. Эпистемологический статус экспертного знания в когнитивном пространстве информационного общества // Гуманитарная информатика : сб. статей. Томск : ТГУ, 2010. Вып. 5. С. 6–16.
5. Неклесса А. Амбициозные корпорации, Мир Распада и Глобальный Град. Попытка футурологии. URL: <http://www.centrasia.ru/newsA.php?st=1049354820>
6. Нильсен Я. Веб-дизайн. СПб. : Символ-Плюс, 2002. 512 с.
7. Нургалева Л.В., Тюлюпова Л.Д. Некоторые особенности и проблемы применения современных методик коммуникативного аудита // Гуманитарная информатика : сб. статей. Томск : ТГУ, 2005. Вып. 2. С. 89–96.
8. Попов О. Электронный университетский сайт // Alma Mater. 2002. № 3.
9. Розенфельд Л. Эвристики информационной архитектуры. URL: http://www.useit.com/papers/heuristic/heuristic_list.html.
10. Сакс Т., Мак-Клейн Г. Дизайн и архитектура современного web-сайта. М. : Вильямс, 2002. 304 с.
11. Технологии информационного общества – Интернет и современное общество. СПб. : Изд-во СПб. гос. ун-та, 2003. С. 161.
12. Тюлюпова Л.Д. Результаты экспертной оценки университетских корпоративных сайтов г. Томска // Initia. Выпуск 7 : сборник материалов VII региональной межвузовской конференции молодых ученых «Актуальные проблемы социальных наук», 20–21 апреля 2005 г. Томск : Томский государственный университет, 2006. С. 166–172.

13. Фещенко А.В. Веб-сайт университета в современном информационно-коммуникационном пространстве // Гуманитарная информатика : сб. статей. Томск : ТГУ, 2010. Вып. 5.
14. Эвристическая и экспертная оценка. URL: <http://webmascon.com/topics/development/22a.expertheuristic.asp>.
15. Barreto A.M. Do users look at banner ads on Facebook? // Journal of Research in Interactive Marketing. Volume 7, Issue 2. May 2013. P. 119–139.
16. Hernandez A., Resnick M.L. Placement of call to action buttons for higher website conversion and acquisition // An eye tracking study (Conference Paper) Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society. 2013. P. 1042–1046.
17. Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting – 2013, HFES 2013; San Diego, CA; United States; 30 September 2013 through 4 October 2013; Code 101162.
18. Goldberg J., Helfman J. Eye tracking for visualization evaluation // Reading values on linear versus radial graphs Information Visualization. Volume 10, Issue 3. July 2011. P. 182–195.
19. Tüzün H., Akinci A., Kurtoğlu M., Atal D., Pala F.K. A study on the usability of a university registrar's office website through the methods of authentic tasks and eye-tracking // Turkish Online Journal of Educational Technology. Volume 12, Issue 2. April 2013. P. 26–38.

THE VIRTUAL IMAGE OF THE MODERN UNIVERSITY: A COMMUNICATION AUDIT OF VISUALISING STRATEGIES

Nurgaleeva L.V., Feshchenko A.V., Kulikov I.A.

National Research Tomsk State University, Tomsk, Russia

Abstract. This paper discusses research on visualisation projects based on a communication audit. There are some approaches to the assessment of a complex structure of the virtual image of the university using the communicative methods of auditing. This method is important for creating the new assets, the reputation, and the brand policy of the modern university. The paper gives the general outline of the major research projects of the Department of Problems of Humanitarian Informatics of Tomsk State University, and their results. The main research directions in the development of the communicative methods of audit are the analysis of communicative efficiency, the artistic aspects of web information, and the use of the modern tools of web analytics. All these methods of communication audit form the basis of the university's virtual image. The high dynamics of development tools and imaging technologies create the preconditions for the emergence of a new paradigm for the presentation of information in the educational environment. For example, the formation of a special university sensorium gives ground for using new technologies, and studying the characteristics of the psychological perception of the communication space and its effect on the psycho-physiological state of people.

Key words: university; communication audit; visual image; reputation capital; web analytics; sensorium.

СОВРЕМЕННАЯ МЕДИАРЕАЛЬНОСТЬ В ПРОЕКЦИЯХ ТРАНСВИЗУАЛЬНОЙ ОНТОЛОГИИ И ИНТЕРАКТИВНОЙ ЭПИСТЕМОЛОГИИ

Л.В. Нургалеева, канд. филос. наук, доцент

Национальный исследовательский Томский государственный университет, г. Томск
nurgaleeva@yandex.ru

В качестве ключевой идеи сформулирован тезис о том, что адекватной методологической платформой для изучения эффектов, порождаемых новыми медиа в сфере визуализации данных, является определенная исследовательская область, лежащая на стыке трансвизуальной онтологии и интерактивной эпистемологии. Её специфика наиболее ярко обнаруживается в процессе анализа когнитивных эффектов, производимых новыми медиа.

В данном случае речь идет об изучении сложных процессов рефлексивной координации в их уровневой взаимосвязи. Основное преимущество такого подхода видится в том, что он

позволяет учитывать особенности коэволюционного развития социума, психики и мышления человека. Новые формы и методы визуализации как элементы сложной системы эффективного управления мыслями и чувствами людей оказываются не только мощным инструментом моделирования, мобилизации, стимулирования общения, но и источником процессов дезадаптации и реструктуризации устойчивых социокультурных матриц. В связи с этим изучение процессов визуализации в пространстве современных электронных коммуникаций должно рассматриваться в широком контексте экологии человека и изменяющейся среды его обитания.

Риторика трансвизуальности в сочетании с основными положениями интерактивной эпистемологии открывают путь для комплексных форм анализа координационных аспектов становления современного общества и человека.

Ключевые слова: медиареальность; новые медиа; трансвизуальная онтология; интерактивная эпистемология; электронные коммуникации; образ; мышление.

Введение

Ключевой задачей исследования, описываемого в статье, является концептуализация представлений, относящихся к важной области междисциплинарных исследований современной мультимедийной коммуникации, лежащей на стыке трансвизуальной онтологии и интерактивной эпистемологии. В данной работе в качестве отправных точек выбраны следующие идеи:

1. Современная медиареальность представляет собой пространство для свободных коммуникационных экспериментов с электронными кодами описания реальности, которое по существу является современной средой исследовательских взаимодействий.

2. Проекты визуализации занимают ведущее положение в организации виртуальных сообществ и рефлексивном управлении коммуникационными процессами. Новые средства визуализации данных как инструменты познания реальности позволяют выявлять более частные аспекты пространственного опыта человека. Являясь активным сегментом сетей медиального опосредования, инструменты визуализации представляют собой фокусированные и нефокусированные системы управления мыслями и чувствами людей.

3. Важность современных проектов визуализации данных, создаваемых на основе новых медиа, обусловлена в первую очередь тем, что они позволяют показать в более наглядном виде особенности разных моделей человеческого мышления и специфику стратегий коммуникативного действия в разных сферах жизнедеятельности общества и культуры.

4. В реализации проектов визуализации на основе новых медиа чрезвычайно высока значимость процессов интерактивного взаимодействия.

5. Глубокое осознание сущности процессов, связанных с появлением новых медиа и раскрытием их потенциала в сфере визуализации, является важной социальной перспективой развития, а не просто полем презентационных и коммуникационных экспериментов.

В качестве ключевой идеи сформулирован тезис о том, что адекватной методологической платформой для изучения эффектов, порождаемых новыми медиа в сфере визуализации данных, является определенная исследовательская область, лежащая на стыке трансвизуальной онтологии и интерактивной эпистемологии. Её специфика наиболее ярко обнаруживается в процессе анализа когнитивных эффектов, производимых новыми медиа. В данном случае речь идет об изучении сложных процессов рефлексивной координации в их уровневой взаимосвязи. Основное преимущество такого подхода видится в том, что он позволяет изучать эффекты, производимые новыми медиа, не упуская из виду особенности коэволюционного развития социума, психики и мышления человека. Новые формы и методы визуализации как элементы сложной системы эффективного управления мыслями и чувствами людей оказываются не только мощным инструментом моделирования, мобилизации, стимулирования общения, но и источником процессов дезадаптации и реструктуризации устойчивых социокультурных матриц. В связи с этим изучение процессов визуализации в пространстве со-

временных электронных коммуникаций должно рассматриваться в широком контексте экологии человека и изменяющейся (подвергаемой изменениям) среды его обитания. На этом пути предстоит сделать еще очень многое в научном познании и социокультурной практике [8, 10].

Освоить мир посредством презентации?

Ключевым моментом в организации исследовательской деятельности современного человека выступает свободный доступ к коммуникационным инструментам, позволяющим осваивать все более удобные и специальные инструменты для представления знаний и их анализа. На первый взгляд, процессы визуализации представлений человека о мире в электронных средах не несут в себе ничего принципиально нового. Есть мир и его проекции в сознании человека. Есть глубинная психологическая потребность людей в интеракции с миром внешним и миром внутренним. Есть практики визуализации объектов, рождаемых воображением и наполняющих человеческую и социальную жизнь смыслом и действием. Важно выявить в этой сети обусловленных связей глубинный процесс, составляющий принцип онтологии коммуникации. Принято сводить процессы коммуникации к обмену информацией, однако базовым для человеческой природы является усилие координации, рождаемое в попытке найти равновесие между двумя мирами – внешней и внутренней реальностью.

Даже самое скромное углубление в механику подобных процессов отчетливо показывает, что процессы визуализации играют фундаментальную роль в становлении сознания человека, а системы медиаопосредования выступают лишь инструментом соорганизации элементов опыта и наблюдений. Они лишь обслуживают центральную жизненную функцию в системе исследовательских взаимодействий – функцию рефлексивной координации [15]. Попытки сместить акценты в восприятии визуального в любую другую плоскость уводят нас в сторону от обсуждения вопроса о современных инструментах медиаопосредования, и в частности, о современных инструментах визуализации как об адаптационном ресурсе. И это является фатальной ошибкой в трактовке многих эффектов новых медиа. Особенно остро её присутствие обнаруживает себя там, где ведется речь о перспективах социального развития, поскольку, как мы отчетливо видим, поверхностное видение инструментов визуализации только как средства презентации не позволяет усматривать важные аспекты положительного и отрицательного влияния новых медиа на сознание человека и его опыты познания мира.

В известной лекции об оптических медиа Ф. Киттлера было возведено: «Я существую, так как я могу представить все, что предстает передо мной» [7]. Эта ёмкая киттлеровская трактовка картезианского *cogito* позволяет раскрывать историю знания через динамические механизмы человеческого воображения. Этот прием используется для анализа социальных процессов. Так общество и его коммуникационные стратегии рассматриваются как функции человеческого воображения [5]. Соответственно и такие социальные инструменты, как новые медиа с их мощным потенциалом визуализации, могут оцениваться одновременно и как продукт познания, и как продукт воображения. Ф. Киттлер полагает, что представлений не может быть достаточно. И это оправдывает развитие новых и новых форматов медиа, новых и новых средств визуализации. Но воображение – это лишь пространство представлений, действенность которого может проявляться в детальной работе с образами. А это не собственно техники внутренней или внешней визуализации, это опыты осмысления реальности. Это практика работы с самосознанием.

Если мы повторим вслед за М. Маклюэном, что медиа – это продолжение сенсорики тела, то, видимо, мы совершим ошибку [11]. Или мы скажем, что медиа – это продолжение воображения, т.е. прорисовки образов в горизонтах внутреннего сознания. Медиа – это совокупность средств, являющихся аспектом личностной самоорганизации сознания. И именно в этом смысле любые медиасредства и новые медиа тоже являются ресурсом личностной и социальной адаптации к миру. Это слабо учитывается в современных социокультурных практиках, имеющих грубые материальные установки в работе с современными медиа. Возмож-

но, ставка на визуализацию является таким же исчерпаемым ресурсом для человеческого восприятия, каким является аудиальная стадия в развитии человеческого мышления. В этом случае новые медиа с их широкой экспансией визуальных форм являются лишь промежуточным этапом социального развития, соответствующего эволюции сенсорного и мыслительного опыта людей.

Что подразумевают исследователи, подобные Ф. Киттлеру, когда говорят о том, что электронные медиа в своем развитии оставляют позади и образ человека, и письменную историю? Они по существу говорят о смене форматов визуализации и специфике их влияния на аппарат мышления человека. Означает ли это, что есть некий сложный процесс, который можно считать базовым в адаптации человека к миру, а медиа лишь выявляют его структурные и функциональные аспекты? Если переход от акустических к оптическим медиа является основной чертой медиаистории Ф. Киттлера, то как это выглядит в проекции изучения параметров человеческого мышления? Эти и многие другие вопросы обостряются в связи с динамизацией обмена образами и идеями в сетевом обществе, где абсолют интерактивности позволяет увидеть новые форматы визуального взаимодействия и задаться вопросом о том, как они определяют собой функции человеческого мышления. Сколько разумного остается в человеке, живущем по жестким динамическим законам, диктуемым электронными медиа и приятием мультирационности как базовой онтологической предпосылки коммуникации [14]? Означает ли киттлеровское «освоить мир посредством презентации», что это значит иметь воображение и проявлять его формы вовне в виде разрастающихся сетей медиаопосредования или же приблизиться к более глубинному осознанию человеческого бытия?

На наш взгляд, именно эволюционирующий опыт рефлексивной координации представляет наибольший исследовательский интерес в изучении электронных медиа как артефакта человеческой культуры. Он эффективен и в оценке эффектов визуализации новых медиа. Рефлексивная координация при этом должна пониматься как основная функция интеракции и базис адаптационных механизмов в развитии общества и самой природы, поскольку информация как сложный динамический процесс воспроизводства с неизбежностью включает в себя средства контроля формы и инструменты её поддержания. Переходя к уровню медиального опосредования в социуме, нужно сказать, что оно обусловлено тем, что каждой группе медиасредств можно поставить в соответствие ту или иную рефлексивную матрицу, где аспектирование визуальных форм будет занимать значимое и изменяемое положение. Достаточно сравнить текст как визуальный формат представления данных, двухмерное изображение в форме картинки и трехмерный образ. Мы получим разные модели рефлексивной координации.

Сделаем следующий шаг. Введем тезис о том, что эволюция форм рефлексивной координации является базовым медиумом коммуникации и, соответственно, тем «нервным волокном», которое поддерживает жизненную среду медиареальности в актуальном состоянии и заставляет её интенсивно развиваться. Такой подход позволяет избавиться от тех разрушительных тенденций, которые сложились в исследовательской практике новых медиа и продолжают реализовываться в том числе и в проектах визуализации новых медиа. Исследование подобных процессов представляет огромную ценность для науки и общества в целом. Оно создает предпосылки для адекватного понимания роли новых медиа в адаптационных процессах антропогенеза.

Изучение современного опыта визуализации в контексте междисциплинарной методологии

Следующий шаг будет связан с анализом методологических особенностей изучения визуальных эффектов, производимых новыми медиа и имеющих отношение к личностной и социальной эволюции. Как было отмечено выше, мультимедийная среда представляет собой открытое динамичное пространство социального конструирования, которое нацеливает на

исследование самых сложных и дифференцированных механизмов коэволюционного развития социума, психики и мышления человека. Соответственно, основная исследовательская стратегия в сфере новых медиа должна быть направлена на понимание виртуальной и действительной реальности в неразрывном единстве их координационных связей. Это позволит, в свою очередь, говорить с большей долей определённости, в чем состоит новый тренд визуальных практик в современной культуре, и определить источники, вызывающие как упрощение, так и усложнение социальных систем видения реальности.

С одной стороны, это обусловлено жесткой формализацией человеческого знания в процессе освоения новых алгоритмических кодов для описания сложных процессов. Весь мультимедийный дискурс обусловлен склонностью человека к экспериментам с кодами. Речь идет в том числе и о форматах новых медиа и новых средств визуализации. С другой стороны, изменение способов передачи коммуникации в современном обществе и стимуляция обмена электронными потоками информации задают сложную динамику сетей смысловых референций. Эволюция в сфере кодирования и передачи данных создает не только комфорт, но и напряжение. Оно касается способности человека к осмыслению реальности и достижению координационной связанности репрезентаций реального в сознании людей. Вопрос о том, какие исследовательские стратегии являются адекватными в данных условиях, является крайне актуальным.

Для выбора собственной позиции по данному вопросу определим, что все формы реализации новоявленных медиа обусловлены действием двух факторов – спецификой образного мышления человека и фундаментальностью интерактивных связей как основного принципа коммуникационной самоорганизации на всех уровнях бытия. Такой прием позволяет подойти к совмещению контекстов двух методологических подходов – трансвизуальной онтологии и интерактивной эпистемологии. Прежде чем ответить на вопрос, в чем выражается их взаимодополнительность, перейдем к анализу отдельных аспектов трансвизуальной онтологии и интерактивной эпистемологии.

Что значит мыслить образами?

Чтобы выбрать исследовательскую модель изучения визуального, ориентированную на сетевую организацию связей, обратимся к такой перспективной области современных исследований, как трансвизуальная онтология. Трансвизуальность определяется Г.С. Медниковой как процесс обмена субъективным опытом видения повседневности [12]. Этот термин введен для анализа онтологических оснований медиакультуры. Его важным преимуществом является адекватность сетевой парадигматике, фиксирующей внимание на формы связанности объектов и зоны активности в обмене информацией. На наш взгляд, риторика трансвизуальности является актуальной в методологическом отношении и может рассматриваться в более широком контексте. Она позволяет выйти на уровень онтологических обобщений и показать значимость процессов визуализации в их уровнем влиянии на общественные и личностные структуры восприятия. Для определения границ трансвизуальной онтологии в рамках данного исследования выберем ракурс, связанный с процессами многоуровневой рефлексивной координации.

Начнем с вопроса о том, что представляет собой визуализация представлений человека о мире и отношениях? На наш взгляд, наиболее продуктивной и гуманитарной является концептуальная позиция в духе самоорганизации. Визуализация представлений человека о мире и отношениях, определяющих его сущность, является аспектом самоподдержания, самодостраивания и саморазвития субъекта и объекта его исследовательской деятельности как целостной познавательной системы. Она подчинена определенным принципам актуализации интерактивного взаимодействия, что делает востребованным применение все новых и новых средств визуализации в коммуникационной среде. Если поставить в соответствие опытам

визуализации процессы образной референции, лежащие в основе работы мышления, то открывается для разработки новый пласт трансвизуальной онтологии.

Рассмотрим некоторые аспекты развития идей в этом направлении. Самоорганизация деятельности мозга обеспечивает изменение способов концептуализации описания реальности на основе активизации процессов осознания и бессознательного. Феноменологически мир воспринимается как сеть интенциональных коррелятов и модификаций [17. С. 11]. Восприятие и понимание реальности структурировано рефлекторно и определяется выбором образных метафор в процессе мышления. Образы как субъективные записи чувственного опыта выражают собой особенности человеческого ума, имеющего глубоко символический характер. Они выступают в качестве объектов обладания ума. При помощи образа сознание дает себе объект и изменяет топологическую структуру восприятия реального. Трансформации внешнего мира в образы и перевод их в человеческое сознание – это глубинный рефлексивный процесс. При этом каждый человек осваивает, инактивирует свой собственный мир, конструирует свою личностную реальность, открывая её для себя в процессе коммуникативных взаимодействий, соприкосновений с реальностью. Но личностная реальность является частью внешней интерактивной среды. Для описания этого феномена представляет интерес анализ исследовательских подходов интерактивной эпистемологии. Прежде чем перейти к этому вопросу, остановимся подробнее на специфике трансвизуальной онтологии, выраженной в терминах когнитивных исследований.

Образное мышление лежит в основе обобщения. Обобщение – это сложный процесс, который в своем основании покоится на рефлексях. Сами образы представляют собой специфическую форму абстракции. Они определяют в человеческом сознании идеальное содержание действительности. Процессы абстрагирования представляют собой сложную форму узрения. Рефлексивная активность как особый тип проективного мышления включает в себя интуитивные образы в ткань метафорического мышления [4]. Заложенные в метафорическом переносе когнитивные представления о действительности реализуются в сложных дискурсивных формах. Обладая семантическим, эмоциональным, информационным, стилистическим статусами и собственными функциональными характеристиками, они задают многоуровневое движение образов внутри понятийных схем. Подобные процессы связаны с формированием сетей образных референций. Они функционируют как мышление и выступают базовым механизмом коммуникативной самоорганизации. Воспроизводство связей внутри рефлексивных сетей производится на основе распознавания образов [16. С. 135].

Структура их связей включает в себе собственную семантику и служит предпосылкой дальнейших смысловых трансформаций. Они задают «сетевую развертку» связанных представлений и понятий, динамически формируя многомерные смысловые поля. Это позволяет не только обновлять устойчивые связи и ассоциации, но и конструировать смыслы. Коммуникативные зоны в системах социального взаимодействия формируются на основе принципов выделения условной смысловой доминанты. Она концентрирует образное видение до уровня свернутых артикуляционных форм представления – языковых, формульных, иконических. За счет выделения смысловых доминант, представляющих собой группы обобщенных образов, с каждым новым уровнем обработки сенсорных данных происходит их объединение во всё меньшее число классов [6. С. 113]. Это показывает, что механизмы интерактивности в сети образных референций крайне сложны и не сводимы к простому обмену данными. Активность сетей образных референций выражается в свободных переходах от абстракций макроуровня до схематичного «видения» явлений микромира. Акты переходов имеют эмоциональную интенсивность и объем восприятия.

С психологической точки зрения интерактивность образов универсальна для человеческого восприятия и познания. Исследования связей образных референций тесно связаны с динамическими процессами осознания [13. С. 218]. Динамика их активности может оцениваться с позиции развития опыта рефлексивной активности человеческого мышления и служить важным аспектом в анализе особенностей формирования рефлексивных матриц, фор-

мируемых на основе разных средств медиального опосредования с учетом тех или иных аспектов визуализации.

Трансвизуальная онтология, как было отмечено выше, представляет интерес как концепция, комплементарная концептуальным подходам интерактивной эпистемологии. Остановимся подробнее на анализе их содержания.

Методы формирования координирующих связей как аспект интерактивной эпистемологии

Интерактивная эпистемология генетически связана с развитием языка теории игр. Однако сегодня сфера её приложений к анализу социальных явлений активно расширяется. На наш взгляд, она может быть успешно применена и в исследованиях эффектов новых медиа в части формирования сетевых описаний многих аспектов коммуникационного взаимодействия и феномена эго-сетей. Аспекты визуализации здесь могут рассматриваться в качестве фактора косвенных, но действенных влияний, оказывающих как стимулирующее, так и деструктивное действие на формирование системы координационных связей в интересующем пространстве медиареальности.

В чем заключается особенность подхода к изучению явлений интерактивной эпистемологии? Она направлена на исследование таких ситуативных случаев, в которых агенты имеют потребность или необходимость вырабатывать общие знания, убеждения, верования. Размышление по этому поводу в терминах интерактивной эпистемологии связано с поиском ответа на вопрос о том, что значит иметь общность убеждений или знания в коллективе и каковы последствия этого знания для социальных процессов. Например, имея общие представления о структуре игры, игроки становятся агентами единой координационной системы, располагающими взаимной рациональностью. Но что значит «рационально выбрать» в интерактивном контексте? А в более широком контексте: что значит мыслить и действовать интерактивно в интересующей среде? Рациональный выбор означает, что его результат зависит от того, что другие люди также делают свой выбор. Здесь обнаруживаются начала анализа принципов формирования интерактивных сетей и отношений взаимозависимости в обществе. Этот подход по существу реализует ключевую идею рефлексивной координации. Опыты осмысления многих личностных и социальных явлений строятся именно в этой проекции: социум есть феномен рефлексивной координации, который формируется из множественности выбора не только личностного, но и социального.

Исходя из этого, рассмотрим основные положения интерактивной эпистемологии, обращая внимание на описание координационных аспектов опыта исследовательских взаимодействий между агентами. В традиции теории игр любую часть человеческих знаний, где один агент располагает знаниями другого агента, принято называть интерактивными знаниями. Они играют решающую роль в формировании коллективных действий. Общие знания о рациональности рассматриваются в теории игр как гарантия того, что игроки могут достигать состояния равновесной координации между убеждениями членов группы. Концепция равновесия рисуется в терминах формальной теории интерактивной эпистемологии такими известными исследователями, как Р. Ауманн, К. Бичиери и др. [1–3]. Прагматика коммуникационных взаимосвязей формируется благодаря возможности извлечения некоторой пользы от общения людей друг с другом: каждый заинтересован не только в знаниях каждого о жизненных вопросах, но и в формировании собственного знания о знании других [3].

Нужно сказать, что подобный конвенциональный опыт лежит в основе интерактивного взаимодействия всех коммуникационных систем. Ресурсом их развития является наличие подобных комплементарных звеньев, обеспечивающих эволюцию процессов координирования исследовательских взаимодействий. В таком прочтении виден определенный мотивационный мотив развития отношений социальной координации. Он актуален и для понимания природы эволюционирования систем медиаопосредования. Это указывает на ценность кон-

цептов интерактивной эпистемологии для изучения специфики коммуникационных моделей разного формата, направленности и уровня устойчивости. Это обусловлено тем, что опыты визуализации связаны с формированием различных проекций интерактивных знаний. Позволяя осознать философские проблемы, касающиеся правильного понимания природы коллективных действий, интерактивная эпистемология раскрывает более частные вопросы: принципы спонтанного координирования деятельности людей в соответствии со слабо организованным совместным намерением, проблемы координирования своих действий лицами, не имеющими явного соглашения или конвенции, и т.д. Эти подходы применимы и для исследования опыта сетевого взаимодействия в современной культуре в контексте новых медиа. И хотя для исследования опытов визуализации могут быть введены дополнительные критерии анализа, в целом опыт концептуализации интерактивной эпистемологии, связанный с пониманием природы координационных отношений в обществе, является очень продуктивным и для развития усилий в этом направлении.

Комплементарность трансвизуальной онтологии и интерактивной эпистемологии

Коротко остановимся на вопросах методологического родства трансвизуальной онтологии и интерактивной эпистемологии и их актуальности в изучении процессов визуализации знания на основе новых медиа. В данном исследовании отправной точкой анализа служит идея о том, что основу развития систем медиаопосредования составляет эволюционирование процессов рефлексивной координации. Освоение практик в области новых медиа и их исследование требует их осмысления в качестве адаптационного ресурса социального развития. Этот подход может представлять интерес и в формировании концептуальных представлений в интердисциплинарном пространстве, формируемом на основе трансвизуальной онтологии и интерактивной эпистемологии. Они имеют общую базу в форме зависимости от процессов рефлексивной координации.

Рассмотрим этот аспект внимательнее. Считается, что подходы интерактивной эпистемологии позволяют четко формализовать гипотезы, анализируя процессы создания единых полей знания и верования игроков. Однако в складывающейся системе интерактивных связей могут производиться и такие управляющие воздействия, которые хотя и адекватны складывающейся ситуации с точки зрения конвенциональной логики агентов, но имеют неоднозначность и относительную непредсказуемость получаемого отклика. Основным источником неопределенности для агентов является то, как будут вести себя другие агенты в ходе игры. Но слабо предсказуемое поведение во многих аспектах является продуктом активизации сети образных референций, ориентированной на принципиальную мультирациональность игрока. Талантливые игроки отличаются неповторимым стилем игры в силу собственных особенностей мышления и действия. Вероятностные убеждения агентов рассматриваются в интерактивной эпистемологии как экзогенные. Они не могут существовать в форме сугубо рациональных моделей, поскольку аналитика мышления зиждется на образных корреляциях. И хотя система образов может восприниматься как сеть косвенных взаимодействий, однако именно она является первичной в построении моделей интерактивного взаимодействия агентов. Развитие идей в этом направлении неизбежно приводит к необходимости анализа косвенных воздействий на формирование сетей интерактивного знания, а это располагает к выявлению первичных оснований в построении моделей интерактивного взаимодействия агентов коммуникации, связанных с высокой сложностью и нелинейностью устанавливающихся обратных связей. Подобный взгляд на природу интерактивности допускает определенную долю хаоса, внутренней подвижности и гибкости в коммуникационных процессах [9, 18]. Он указывает на необходимость поиска адекватных методов исследования современных сетевых структур коммуникации, включая и визуальный опыт, формируемый в процессе освоения новых медиа. Одним из актуальных направлений могут выступать концептуальные подходы трансвизуальной онтологии и интерактивной эпистемологии.

Выводы

Современная медиареальность – это особая знаковая среда, пластика и подвижность визуальных кодов которой чрезвычайно высока. В настоящее время стоит вопрос выбора адекватных методологических средств для изучения социальных и психологических эффектов, производимых новыми медиа. На наш взгляд, более отчетливое видение специфики процессов, связанных с их становлением, задается в контексте анализа эволюционных аспектов рефлексивной координации. Основным аргументом в пользу такого подхода является то, что рефлексивный статус любого коммуникационного события всегда выше знакового, поэтому самообращенность сознания должна рассматриваться в качестве источника основных коммуникационных генераций и наиболее значимым аспектом личностного и социального развития. Процессы визуализации следует связывать с актуализацией событий сознания, включающих в себя разные спектры рефлексивной активности. Для выбора адекватной методологии междисциплинарных исследований предлагается совмещение концептуальных подходов трансвизуальной онтологии и интерактивной эпистемологии. На наш взгляд, они могут быть своеобразно открыты через призму процессов рефлексивной координации как фундаментального источника развития систем медиаопосредования и давать верное направление в исследовании нового опыта визуализации, возникающего в современной культуре. На основе изложенных идей могут разрабатываться новые исследовательские проекты практической и теоретической направленности. Основное преимущество предлагаемого подхода заключается в том, что он позволяет сформировать экологичный взгляд на сущность процессов визуализации, разворачивающихся на основе новых медиа.

ЛИТЕРАТУРА

1. Aumann R.J. (1999a). Interactive epistemology I: Knowledge. *International Journal of Game Theory*, 28, 263–300.
2. Aumann R.J. (1999b). Interactive epistemology II: Probability. *International Journal of Game Theory*, 28, 301–314.
3. Bicchieri C., Lev-On A. Computer-mediated communication and cooperation in social dilemmas: an experimental analysis. *Politics, Philosophy, Economics*. 2007 6 (2): 139–168.
4. Арбиб М. Метафорический мозг. М. : Едиториал УРСС, 2010. 304 с.
5. Вульф К. Номо piktor, или возникновение человека из воображения // *Медиафилософия. Основные проблемы и понятия : мат-лы междунаро. науч. конф. «Медиа как предмет философии»*. СПб. : Санкт-Петербургское философ. об-во, 2008. С. 40–53.
6. Гаазе-Рапопорт М.Г. От амебы до робота: модели поведения. М. : Едиториал УРСС, 2004. С. 113.
7. Киттлер Ф. Оптические медиа. Берлинские лекции 1999 года. М. : Логос, 2009.
8. Князева Е.Н. Эпистемологический конструктивизм // *Философия науки*. Вып. 12. URL: <http://iph.ras.ru/page50344579.htm>
9. Комбс А. Сознание: Хаотическое и странно аттракторное // *Синергетика и психология*. Вып. 3. М. : Когито-Центр, 2004. С. 49–60.
10. Лукина Н.П. Методологический потенциал информационного подхода в современном научном познании. Томск : Изд-во Том. ун-та, 2012. С. 6–16.
11. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. М. : Гиперборея, Кучково поле, 2007. 464 с.
12. Медникова Г.С. Онтологические основания медиаискусства // *Медиафилософия IV. Методологический инструментарий медиафилософии*. СПб. : Санкт-Петербургское Философское общество, 2010. С. 48–51.
13. Моллер Р., Гросс Х.-М. Восприятие через антиципацию // *Синергетика и психология*. М.: Когито-Центр, 2004. Вып. 3. С. 218–224.
14. Нургалеева Л.В. Мультирациональное и трансверсальное. Проекции коммуникативной онтологии. // *Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология*. № 4 (24). С. 117–123.

15. Нургалеева Л.В. Рефлексивная координация в контексте когнитивной сложности мышления: медиальный аспект // Вестник Томского государственного университета. 2013. № 369. С. 53–56.
16. Прибрам К. Языки мозга: Экспериментальные парадоксы и принципы нейропсихологии. М. : Прогресс, 1975. С. 135.
17. Трунов Д. Феноменология самопознания: регионы самобытия. Пермь, 2011. С. 11.
18. Фриман Дж.У. Динамика мозга в восприятии и сознании: творческая роль хаоса // Синергетика и психология. М. : Когито-Центр, 2004. Вып. 3. С. 13–28.

MODERN MEDIA REALITY IN PROJECTIONS OF TRANSVISUAL ONTOLOGY AND INTERACTIVE EPISTEMOLOGY

Nurgaleeva L.V.

National Research Tomsk State University, Tomsk, Russia

Abstract. The methodological framework to study the visualisation effects posed by the new media is in the fields of two research areas: transvisual ontology and interactive epistemology. They may be utilised to analyse the cognitive effects produced by the new media. This paper presents the study of the complex processes of reflective coordination and their relationships. The main advantage of this approach is that it allows studying the effects produced by the new media. The new forms and methods of visualisation comprise a complex system of effective management of people's thoughts and feelings. These methods are not only a powerful tool for modelling, mobilising, and promoting communication, but also a source of exclusion and restructuring processes of a sustainable socio-cultural matrix. The study of the processes of visualisation in modern electronic communications should be considered in the broader context of human ecology.

Key words: mediareality; new media; transvisual ontology; interactive epistemology; electronic communications; image; mentality.

ПРОБЛЕМЫ ВИЗУАЛИЗАЦИИ НАУЧНОГО ЗНАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ПУБЛИКАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Н.М. Панькова, старший преподаватель кафедры философии
Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск
pankovanm@sibmail.com

Н.Н. Кабанова, преподаватель кафедры иностранных языков
Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск
natkab@tpu.ru

В статье обозначены проблемы визуализации, с которыми сталкивается человек в познавательной деятельности. Рассмотрены формы процесса мышления, определены изменения, произошедшие в образовательном процессе и научной деятельности. Авторы отмечают, что проблемы, связанные с восприятием информации в процессе работы с текстом, актуализируются также и в процессе создания научных публикаций.

Сделан вывод о том, что применение методов визуализации в публикационной деятельности является условием осуществления эффективной коммуникации в социокультурном пространстве, обеспечивающем возможность признания результатов научного поиска академическим сообществом.

Для продвижения публикаций могут быть использованы онлайн-ресурсы, такие как научные социальные сети и продукты медиакорпораций. В качестве примера приведены научная социальная сеть ResearchGate и продукт медиакорпорации Thomson Reuters онлайн-инструмент «Researcher ID», размещенный в реферативной базе данных Web of ScienceTMCore Collection.

Ключевые слова: визуализация научного знания; мышление, понимание; восприятие информации; публикационная деятельность; социальная сеть; медиакорпорации.

Проблема визуализации научного знания является одной из самых актуальных в современном мире. Действительно, современный уровень развития науки, компьютерной техники и Интернета позволяют нам по-новому рассматривать достижения современной науки, говорить о высоком уровне развития абстрактного знания [3].

Мышление, как мы знаем, может осуществляться в различных формах – в форме практической деятельности людей, в форме теоретического познания, а также в знаково-образной форме. До настоящего времени в процессе образования и научной деятельности в большей степени было задействовано понятийное мышление. В современном мире все больше исследователей обращаются к знаково-образной форме познавательной деятельности, подтверждая тем самым хорошо известное утверждение о том, что «все новое – это хорошо забытое старое».

Действительно, на самых ранних этапах развития люди фиксировали информацию графически (первые рисунки, наскальная живопись). При помощи рисунков происходил процесс перевода информации из внутреннего мира человека вовне. По сути, люди научились фиксировать мысль во времени и пространстве [17]. Символы легли позднее в основу письменности. Именно таким способом человек стал учиться общаться с другими людьми и с самим собой.

Если рассматривать мышление как двухуровневую модель, состоящую из чувственного познания, которое, в свою очередь, разделяется на ощущение, восприятие и представление, и абстрактного мышления, представленного такими конструктами, как понятие, суждение и умозаключение, то уже на этапе представления мы начинаем оперировать образами предметов, абстрагируясь от самого предмета. Именно на этом этапе мы опять имеем дело с визуализацией объекта, сохраняя в нашей памяти образ ранее виденного или комбинацию образов, которые затем будут представлены в виде понятия. Передавать друг другу мысли без использования этих конструктов невозможно. На стадии представления становится возможно связать смысл и значение понятия воедино.

Следует отметить, что каждый человек является субъектом культуры. Сознание человека развивается внутри культурного целого, в котором соединен опыт деятельности, общения и мировосприятия. Человеку необходимо не только усвоить этот опыт, открыть смыслы, но и преобразовать себя так, чтобы состоялось «второе рождение» – появление уникальной и самоценной личности.

Однако все эти способности не возникают у человека «естественным образом», присвоение культурного опыта не может быть спонтанным. Оно требует определенных усилий, организованной деятельности. Знания, составляющие научную парадигму, человек не может просто «взять» – он должен их переоткрыть для себя, с этим знанием должна произойти личная встреча [4].

Овладение этими ценностями и нормами, а также смыслами происходит в процессе образования и научного творчества. Образование предполагает совместную деятельность обучающегося и обучающего, характеризует процесс передачи жизненного опыта, знаний и навыков посредством языковых конструктов. Таким образом, формируется социокультурное пространство, сотканное из научных понятий, символов и смыслов.

В работах ряда авторов отмечается, что личность формируется под воздействием нескольких составляющих, таких как социальные связи, в которых находится человек, и его индивидуальные характеристики, которые могут быть дополнены в процессе образования. [14]. Следуя этой логике, можно сказать, что образовывание человека, формирование личности происходит двумя путями – как в процессе освоения ценностей, смыслов и норм современного ему общества, так и в процессе самосовершенствования, развития природных талантов и склонностей, в научном творчестве.

Научная работа предполагает постоянную коммуникацию, ориентированность на интеграцию как творческих, так и организаторских способностей, умения слушать и слышать другого. Процесс создания научного текста как результата научного творчества, который

предполагает работу по анализу, осмыслению и обсуждению результата, представленного в виде, например, научной статьи или доклада, особенно если работа посвящена анализу сложной междисциплинарной проблемы, бывает весьма проблематичен, поскольку современные авторы «подобны птицам, сидящим на удаленных ветках одного и того же дерева человеческой культуры – далеки от земли и едва слышат и понимают друг друга. Большинство же вынуждено принимать на веру их открытия и пользоваться плодами их ума» [12].

Объектами познания могут быть и человеческое общество и его история, естественный язык, литература и искусство, результаты творческой деятельности и сам процесс творчества. Специфическим предметом в рамках гуманитарного познания являются тексты как семиотические представители мира гуманитарных явлений в системе гуманитарной культуры. В текстах отражаются особенности познаваемых объектов, но отражение всегда опосредовано субъективной деятельностью создателей текстов. Исследователь, опираясь на принципы научной методологии, должен уметь находить в текстах ответы на интересующие его вопросы.

Наиболее распространены три основных способа ведения записей, которые используются большинством людей. Это повествовательный стиль, представляющий текст в виде связного изложения идеи, ориентированного на читателя; изложение в виде списка или перечня, в котором идеи располагаются по порядку, например по мере их возникновения, и третий способ – изложение в виде сложного (многоуровневого) списка, в котором идеи располагаются в иерархичном порядке [5]. Следует отметить, что основной чертой повествовательного стиля является линейная структура текста, особенностью списка – использование графических символов (цифры или буквы), а для многоуровневого перечня характерна логичность и последовательность.

В научной статье (традиционно линейная запись) обычно используется текст, разделенный заголовками и подзаголовками, а также списки и таблицы, которые кажутся автору простыми и логичными, однако следует приложить немало усилий, чтобы авторская мысль была понята правильно. И в этом заключается первая сложность работы с текстом.

На наш взгляд, связано это с рядом причин. Одна из них может быть проиллюстрирована мифом о пещере, который приводит Платон в своем трактате «Государство» [5]. Пещера в данном случае является воплощением чувственного мира, который, по мнению Платона, иллюзорен. Наша телесность не позволяет нам пробиться к истинному знанию, представленному миром идей.

Френсис Бэкон, продолжая рассуждение на эту тему, говорит о том, что дополнительная сложность заключается еще и в том, что у каждого человека – пещера своя, сотканная из смыслов, символов, жизненного опыта и предрассудков. «Идолы пещеры суть заблуждения отдельного человека». Прирожденные свойства каждого, особенности воспитания и окружающей среды – это та личная «пещера», которая поглощает свет Истины [6].

Еще одна сложность заключается в том, что даже правильно понятую информацию бывает трудно зафиксировать, а спустя некоторое время воспроизвести по памяти. На наш взгляд, это связано с отсутствием переживания, которое способно эмоционально окрашивать новую для нас информацию. Чисто визуальную запись выглядит монотонно, одни и те же элементы постоянно повторяются. Читатель перестает концентрировать свое внимание, отвлекается, и информация проходит «мимо него» [17].

Если процесс работы с текстом представить как процесс совместного творчества, становления, использовать, например, герменевтический метод, то и результат будет качественно иным [16]. Так, например, понимание, по мнению Вильгельма фон Дильтея, – это реконструкция. Текст обладает внутренним содержанием, и читатель, как интерпретатор, должен его реконструировать, находясь в другой позиции, на некотором удалении. Большой временной разрыв усложняет эту задачу.

С точки зрения Ганса-Георга Гадамера, понимание – это взаимодействие автора и читателя, процесс историчный [8]. Интерпретируя текст, мы изменяем его содержание, оно не существует вне и независимо от понимающего субъекта, поэтому его содержание интерпре-

татор может раскрыть лучше, чем сам автор. Языковая среда (культурная традиция), в которую субъект познания погружен с рождения, является одновременно предметом и условием человеческого понимания. Самораскрытие индивида тесно связывается с интерпретацией культуры, содержание которой рассеяно в текстах.

Еще одной сложностью, которая связана с линейной записью, с привычным нам текстом, является проблематичность выделения основной мысли. Часто основную мысль читатель выделяет по ключевым словам, но выделить эти смысловые конструкторы из основного массива бывает достаточно сложно. Отсутствие визуальных объектов, образов, цвета, характерное для научного текста, делает процесс работы с ним монотонным и малопродуктивным занятием.

По мнению некоторых исследователей, необходимо разграничивать такие понятия, как «визуализация знаний» и «визуализация информации». Под «визуализацией знаний» принято понимать цели передачи информации и данных, которые, в свою очередь, стимулируют когнитивные процедуры, а в понятие «визуализация информации» вкладывается понимание графических представлений данных, которые являются абстрактными [2]. Цели изображаемых связей между элементами должна объяснять визуализация знаний. Используя ассоциации, аналогии, интеллект, эти объяснения позволяют получателю информации применить полученное знание и принять индивидуальное решение, не навязанное кем-то.

Процесс создания научного текста как результата научного творчества, представленного в виде, например, научной статьи или доклада, должен быть организован определенным образом. Поскольку отражение особенностей познаваемого объекта опосредовано субъективной деятельностью создателей текстов, следует приложить все усилия для того чтобы авторский замысел был верно истолкован, понят читателем и использован.

Узнаваемость в научной среде ученого, его работ ведет к цитированию его другими исследователями в своих публикациях, что способствует повышению индекса цитирования автора и формированию бренда ученого. Основой бренда являются его достижения в научной деятельности и результаты исследований. Соответственно, они должны быть доступны и узнаваемы.

В последнее время широкое распространение получили научные социальные сети, в которых стало возможным общение ученых с целью обмена опытом, организация научных семинаров, участие в сетевых научных проектах. Возможность использования современных способов коммуникации способствует передаче научного знания и распространению результатов научных изысканий. Использование средств визуализации в процессе создания научной статьи или реализации научного проекта делает это возможным.

Российским ученым долгое время была недоступна возможность сотрудничества с международными изданиями. Перечень журналов, в которых могли быть опубликованы результаты научных исследований, ограничивался российскими изданиями. Выступление на конференциях российского и международного уровня, а также публикация статей в российской научной периодике были единственной возможностью продвижения результатов своих исследований. С появлением Всемирной паутины (World Wide Web) появились безграничные возможности для продвижения научных разработок на международном уровне. Создание виртуальных баз данных, которые доступны каждому пользователю в любое время и в любой точке земного шара, изменило ситуацию изолированности. Современный ученый имеет возможность использовать онлайн-ресурсы, а именно научные социальные сети и виртуальные реферативные базы данных, в качестве средства социокультурной коммуникации.

Научные платформы, такие как Web of Science и Scopus, объединяют различные базы данных по публикациям, позволяют сформировать каталог статей автора, библиографический список источников, процитированных автором, определить его индекс цитирования, а также определить актуальность выбранного научного направления.

Научная социальная сеть представляет собой платформу, на которой может быть размещена информация об исследователе, его научных интересах, заслугах и достижениях, а

также выложены в сеть ранее опубликованные статьи. Примером может служить научная социальная сеть ResearchGate [20]. Данная сеть является наиболее распространенной и востребованной во всем мире, поскольку бесплатна для подписчиков. ResearchGate выступает средством международного сотрудничества ученых по всем научным направлениям, позволяет провести исследование тщательно (продуманно) – от обмена любой научной информацией, размещения и чтения полнотекстовых статей и обсуждения спорных вопросов в микроблогах до проведения совместного эксперимента.

Медиакорпорация Thomson Reuters [21], являясь владельцем платформы Web of Science [23], предлагает исследователям всего мира использовать в научных целях такой полезный инструмент, как ResearcherID [24]. ResearcherID позволяет создать «личный кабинет ученого». Каждому автору присваивается уникальный идентификационный номер, позволяющий исследователям управлять своими публикациями, отслеживать их цитируемость и изменение индекса цитирования автора, а также найти потенциальных партнеров для осуществления научных проектов и проведения совместных исследований. Большинство ведущих ученых мира обладают уникальным идентификационным номером.

Подводя итог вышесказанному, хотелось бы отметить, что для осуществления эффективной коммуникации в социокультурном пространстве и признания результатов научной деятельности академическим сообществом публикационная деятельность должна быть организована определенным образом. Следует избегать по возможности описанных нами проблем, связанных с написанием научной статьи, а также максимально использовать средства визуализации, что, в свою очередь, позволит авторскому научному тексту найти своего читателя.

ЛИТЕРАТУРА

1. Астафьева О.Н. Личность ученого в системе научных коммуникаций // Личность. Культура. Общество. 2010. Т. 12, № 4. С. 111–122.
2. Батулин Д.С. Особенности визуального мышления // Психология, социология и педагогика. Май 2014. № 5. URL: <http://psychology.snauka.ru/2014/05/3154> (дата обращения: 25.05.2014).
3. Белова З.С. Визуализация научно-теоретического знания. Чебоксары : Изд-во Чуваш. ун-та, 2001. 237 с.
4. Буякас Т.М., Зевина О.Г. Опыт утверждения общечеловеческих ценностей – культурных ценностей – в индивидуальном сознании. URL: <http://voppsy.ru/issues/1997/975/975044.htm> (дата обращения 01.05.2014).
5. Бьюзен Т. и Б. Супермышление. Попурри, 2007. 304 с.
6. Bacon F. The New Organon Or True Directions Concerning The Interpretation Of Nature 49 с.
7. Васильева В.В. Междисциплинарность как когнитивная практика (на примере становления коммуникативной теории) // Коммуникация и образование : сборник статей / под ред. С.И. Дудника. СПб., 2004. С. 69.
8. Gadamer H.G. Truth and Method: Basis of philosophical hermeneutics (Translated from German). Progress, 1988. P. 704.
9. Гиниятова Е.В., Панькова Н.М. Современные тенденции формирования творческой личности в образовательном процессе // Современные проблемы науки и образования. 2012. № 6. URL: www.science-education.ru/106-8062 (дата обращения: 10.05.2014).
10. Должич Е.А. Средства визуализации в испанском научном тексте // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. 2013. № 1 (5). С. 74–76.
11. Дружинин В.Н. Метафорические модели интеллекта // Творчество в искусстве – искусство творчества / под ред. Л. Дорфмана, К. Мартиндейла, В. Петрова, П. Махотки, Д. Леонтьева, Дж. Купчика. М., 2000. 184 с.
12. Лосев А.Ф. Комментарии к диалогам Платона. Компильция из четырехтомного издания диалогов Платона М. : Мысль, 1990–1994 ; К. : PSYLIB, 2005. <http://www.psylib.ukrweb.net/books/losew06/txt19.htm>

13. Макиенко М.А. Истоки дегуманизации научного знания // Известия Томского политехнического университета. 2011. Т. 318, № 6. С. 72–77. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/istoki-degumanizatsii-nauchnogo-znaniya>
14. Непомнящий А.В. Социокультурная компетентность как гарант безопасности межкультурных коммуникаций // Известия Южного федерального университета. Технические науки. 2013. № 10. С. 249–255.
15. Панькова Н.М. Стратегия развития образовательного процесса с применением герменевтического метода // Труды XII Международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы гуманитарных наук» апрель 2013. Томск : Изд-во ТПУ, 2013. С. 404–406. URL: <http://portal.tpu.ru/science/konf/humanities/proceedings>
16. Полякова Е.В. Интеллект-карты как способ активизации интеллектуальной активности посредством визуализации информации // Международный научно-исследовательский журнал. 2012. Выпуск Август. С. 2. URL: <http://research-journal.org/featured/pedagogy/intellekt-karty-kak-sposob-aktivizac/>
17. Сорокин П.А. Человек. Цивилизация. Общество : пер. с англ. М. : Политиздат, 1992. 543 с.
18. Wilber K. The eye of spirit. An integral vision for a world gone slightly mad. Boston & London : Shambhala, 1997.
19. Хальбвакс М. Социальные рамки памяти. М. : Новое издательство, 2007. 348 с.
20. URL: <https://www.researchgate.net>
21. URL <http://www.thomsonreuters.com>
22. URL: www.thomsonreuters.com/thomson-reuters-web-of-science
23. URL: www.researcherid.com

CHALLENGES OF THE VISUALISATION OF SCIENTIFIC KNOWLEDGE IN PUBLICATION ACTIVITY

Pankova N.M., Kabanova N.N.

National Research Tomsk Polytechnic University, Tomsk, Russia

Abstract. The problem of visualising scientific knowledge is one of the most important in the modern world. People are faced with it during the cognitive process. The paper considers the issues of the operation of thinking, and changes that have occurred in education and science. There are the difficulties connected with the perception of information during the work with texts as well as in the process of creating academic papers. Applying the methods of visualisation in publication activity makes communication in social and cultural space more efficient, providing the opportunity for the academic society to recognise the results of scientific inquiry. The authors offer some possible ways to promote scientific papers via online resources such as scientific social networks and tools of media corporations.

Key words: publication productivity; visualisation; academic environment; text; citation; scientific platform.

ТИПОГРАФИКА В СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА

П.В. Писклаков, старший преподаватель

Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск, rvp@susu.ac.ru

Легендарный графический дизайнер Массимо Виньелли сказал: «Мы думаем, что типографика – это черное и белое. На самом деле, типографика – это белое, а вовсе не черное. Это пространство между черным, которое и создает типографику». Проходя долгий путь от книг Альда Мануция до постмодернистских работ Карсона, типографика трансформировалась, впитав в себя как изменения, происходившие в графическом дизайне, так и изменения, связанные с появлением новых технологий и средств коммуникации. Типографика начала XXI в. – это не только и не столько печатные издания, сколько видеозаставки, телевизионная реклама, электронные публикации, интерактивные сервисы, веб-сайты и другие медиа, возникшие в последние годы.

Статья посвящена рассмотрению следующих вопросов: как изменились принципы, приемы и средства типографики в процессе ее эволюции; какое влияние на типографику оказало появление цифровых технологий в XX в.; каковы основные тенденции развития шрифтов и типографики в ближайшем будущем; что стоит взять из богатого наследия типографики современным медиа, чтобы стать эффективными средствами визуальной коммуникации.

Ключевые слова: типографика; графический дизайн; воспроизведение шрифта; цифровые технологии.

Традиционно типографику понимают как искусство работы со шрифтом: организация текста и изображений в пространстве листа, вёрстка – вот задачи типографики. Однако на деле все гораздо сложнее – типографика не просто работает с текстом, организуя пространство листа, она организует пространство визуальной коммуникации, конструируя которое типограф работает со смыслами и идеями, формируя диалог между медиа (носителем контента), самим контентом и человеком.

Эволюцию типографики нельзя рассматривать в отрыве от смены парадигм графического дизайна и изменения технологий воспроизведения шрифта. Первый аспект был подробно рассмотрен мною ранее [2], здесь же обсудим второй.

С точки зрения технологий воспроизведения шрифта можно выделить три эпохи – эпоха металлического набора, эпоха фотонабора и эпоха цифрового набора.

Начало эпохи металлического набора связывают с изобретением печатного станка Иоганном Гутенбергом в середине XV в. Первые печатные книги используют в качестве образцов для подражания рукописные книги: для имитации рукописного текста Гутенберг в своей 42-строчной Библии использует литеры с разными рисунками одной и той же буквы [7]. Дальнейшее развитие шрифта идет по пути упрощения и унификации литер – примером может служить «Гипноэротомехия» Полифила, изданная Альдо Мануцием в 1499 г. [10]. Шрифт в эпоху металлического набора представляет собой отдельные литеры, изготовленные из металла, поэтому приемы типографики ограничиваются самой технологией печати. Например, физический размер литер не позволяет произвольно уменьшить расстояние между буквами, наложить их друг на друга, поэтому типографика решает задачу получения «серебра набора» (ровного серого тона набранного текста) через увеличение расстояния и создание лигатур (литер, содержащих сочетание букв). Принцип «серебра набора» (рис. 1) – отличительный признак классической парадигмы графического дизайна [3], которая продолжает доминировать до 20-х гг. XX в., когда на первый план начинает выходить модернистская парадигма.

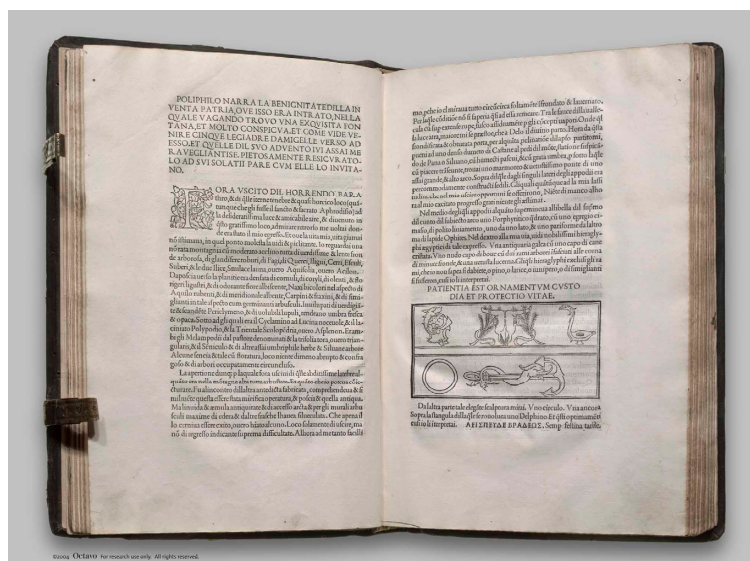


Рис. 1. Принцип «серебра набора» (разворот из «Гипноэротомехии» Полифила)

В начале XX в. начинаются активные эксперименты: в работах футуристов Филиппо Томмазо Маринетти, Фортунато Деперо, конструктивистов Александра Родченко, Лазаря Лисицкого типографика уходит от принципа серебра. Возникает активный контраст, динамика в композиции, шрифт становится изобразительным средством. На основе этих поисков в дальнейшем кристаллизуется принцип функционализма: вся работа типографа начинает строиться на основе примата функции, форму диктует функция. Функционализм порождает швейцарский стиль в графическом дизайне [9], который во второй половине XX в. завоевывает весь мир, становясь международным стилем. Модернистскую парадигму отличает повсеместное использование модульной сетки: в работах Йозефа Мюллера-Брокманна, Вима Кроуэла, Массимо Виньелли – шрифт подчинен сетке и выполняет задачу передачи сообщения (рис. 2). Появление фотонабора во второй половине XX в. упрощает работу и позволяет делать то, что раньше в эпоху металлического набора было просто невозможно, так как теперь полоса формируется не путем составления последовательности металлических литер, а путем проецирования изображения на светочувствительную пленку.



Рис. 2. Модульная сетка (плакат Йозефа Мюллера-Брокманна)

Эпоха цифрового набора началась с широким распространением персональных компьютеров и дала невиданный простор для поисков новых решений в области типографики, совпав с очередной сменой доминирующей парадигмы в графическом дизайне. На смену модернистской сетке пришло сложное, средовое пространство постмодернизма. Цифровые технологии и появление специальных компьютерных программ дали возможность создавать сложные многослойные работы, в которых шрифт уже не просто передает сообщение, а передает эмоцию и отношение к этому тексту. Невилл Броуди, Дэвид Карсон в своих работах относятся к тексту как к картинке, которая должна передать восприятие и отношение своего создателя.

Так, Дэвид Карсон в 1994 г. в журнале RayGun для статьи о Брайане Ферри выбирает гарнитуру Zapf Dingbats, полностью состоящую из различных пиктограмм и значков (рис. 3), объясняя это тем, что статья была настолько скучной, что лучшей гарнитуры для нее не нашлось. В 1995 г. выходит книга Дэвида Карсона с говорящим названием «Конец печати», которая становится манифестом постмодернистской типографики [6]. Последнее десятилетие XX в. прошло под флагом типографики как средства выражения, когда важен не сам текст, а контекст, в который он заключен. Принцип примата контекста становится отличительным признаком постмодернистской парадигмы.



Рис. 3. Примат контекста (разворот из журнала RayGun, созданный Дэвидом Карсоном)

Начало XXI в. становится для типографики временем осмысления и временем новых медиа: лавинообразный рост сети Интернет, появление мобильных устройств дает типографике возможность освоить новые пространства, примеряя к ним все парадигмы. Принципы и приемы классической типографики, описанные Робертом Брингхерстом в книге «Основы стиля в типографике» [1], становятся отправной точкой принципов типографики для веба [13], модульная сетка используется при проектировании большинства современных сайтов [14], постмодернистские принципы оказываются основой для таких направлений, как типографический портрет [5] и кинетическая типографика [4].

Шрифт же в своем развитии идет по спирали, возвращаясь сегодня к истокам, к рукописной книге и 42-строчной Библии Гутенберга на новом технологическом уровне: цифровые гарнитуры в формате OpenType уже сегодня могут использовать такие возможности, как контекстные альтернативы, которые подставляются случайным образом [8] и сознательно имитируют вариации в форме букв и несовершенство набора, приближая вид наборного текста к рукописному.

В ближайшие годы этот процесс еще будет продолжаться, в результате чего мы увидим новые медиа с типографикой-хамелеоном – типографикой, которая будет подстраиваться под человека самостоятельно. Примерами тому являются концепция отзывчивого веб-дизайна [12], когда дизайн сайта сам подстраивается под устройство, на котором отображается, и динамический шрифт Laika [11], меняющий свой вид под влиянием различных параметров, например, под влиянием курса акций или проходящего мимо человека.

Таким образом, типографика в современных медиа становится синтетической. Мы наблюдаем сегодня уникальное симбиотическое существование всех трех парадигм одновременно, они обогащают друг друга и формируют вокруг нас новую медийную среду, в которой главными принципами являются пластичность, адаптивность и ее персонализация.

ЛИТЕРАТУРА

1. Брингхерст Р. Основы стиля в типографике. М. : Издатель Дмитрий Аронов, 2013. 480 с.
2. Писклаков П.В. Типографика как средство визуальной коммуникации // XVII Международная научно-практическая конференция студентов, аспирантов и молодых ученых «Современные техника и технологии» : сборник трудов : в 3 т. Томск : Изд-во Томского политехнического университета, 2011. Т. 3. С. 344–345.

3. Серов С.И. Гармония классической типографики. М. : Линия График, 2003. 32 с.
4. 34 must-see examples of kinetic typography. URL: <http://www.creativebloq.com/typography/examples-kinetic-typography-11121304>
5. 50 Creative Typographic Portraits. URL: <http://speckyboy.com/2012/06/03/50-creative-typographic-portraits/>
6. Carson D., Blackwell L. The End of Print: The Grafik Design of David Carson. London : Lawrence King, 2012. 192 p.
7. Gutenberg Bible: View the British Library's Digital Versions Online. URL: <http://www.bl.uk/treasures/gutenberg/homepage.html>
8. Hard and fast categorization is anathema to creative typography. URL: <http://www.fontfont.com/news/interview-with-nick-shinn>
9. Hollis R. Swiss Graphic Design: The Origins and Growth of an International Style 1920-1965. London : Laurence King, 2006. 271 p.
10. Hypnerotomachia Poliphili. URL: <http://www.rarebookroom.org/Control/colhyp/index.html>
11. LAIKA – Eine dynamische Schrift. URL: <http://laikafont.ch>
12. Marcotte E. Responsive Web-Design // A List Apart. URL: <http://alistapart.com/article/responsive-web-design>
13. The Elements of Typographic Style Applied to the Web: A practical guide to web typography. URL: <http://webtypography.net>
14. The Grid System. URL: <http://www.thegridsystem.org>

TYPOGRAPHY IN CONTEMPORARY MEDIA

Pisklakov P.V.

South Ural State University, Chelyabinsk, Russia

Abstract. Legendary graphic designer Massimo Vignelli says: “We think typography's black and white; typography's really white, you know, it's not even black. It is the space between the blacks that really makes it.” On the long way from the books of Aldus Manutius to Carson's postmodern works, typography has transformed and absorbed the changes in graphic design as well as the changes associated with the emergence of the new technologies and means of communication. At the beginning of the 21st century, typography is not only and not so much printing as film captions, TV commercials, electronic publishing, interactive services, websites, and other contemporary media. We will discuss the transformation of the principles, methods, and tools of typography during its evolution, the impact of the digital technologies of the 20th century on typography, and trends in typefaces and typography in the near future. We will also try to answer the question: “What should contemporary media take from the rich heritage of typography to become an effective means of visual communication?”

Key words: typography; graphic design; typeface; digital technologies.

НОВОМЕДИЙНЫЕ ВИЗУАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК КОМПОНЕНТ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТУДЕНТОВ

Е.В. Полянская, старший преподаватель кафедры социальных коммуникаций
Национальный исследовательский Томский государственный университет, г. Томск
старший преподаватель кафедры лингвистики и переводоведения
Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск
polyanskayaev77@mail.ru

Статья посвящена проектной технологии, реализуемой с использованием новомедийных визуальных коммуникаций. Высшее образование сегодня находится на этапе реформирования, в результате которого меняются требования, предъявляемые к современному преподаванию. Необходим поиск нового формата образования, который бы мог эффективно интегрировать новомедийные технологии в традиционные формы обучения. Проектная

деятельность соответствует современным требованиям. Она стимулирует личностную и интеллектуальную активность студентов и повышает уровень мотивации студентов к обучению. Включение в проектную деятельность новомедийных визуальных коммуникаций предоставляет новые возможности, способствует формированию новой образовательной среды и делает процесс образования более эффективным.

Ключевые слова: визуальные коммуникации; новые медиа; проектная деятельность; высшее образование; информационно-коммуникативные технологии.

Визуальные коммуникации с давних времен лежат в основе системы образования. Они всегда считались одним из самых эффективных способов передачи информации учебной аудитории. С течением времени их диапазон расширялся, и к настоящему моменту к широкому ряду традиционных визуальных коммуникаций добавились новомедийные визуальные коммуникации, которые могут сделать процесс образования еще более наглядным и интересным. Они включают в себя вебсайты, презентации, различные обучающие видеоролики, рекламные ролики, программное обеспечение. Новомедийные визуальные коммуникации затрагивают сегодня все сферы жизни современного человека, они лежат в основе интернет-технологий – основного источника информации для современного молодого поколения, представителями которого являются студенты. Это нельзя не учитывать при организации процесса обучения в высших учебных заведениях.

Обилие информации в различных областях знания, легко доступной каждому с помощью интернет-технологий – это одна из особенностей современного общества, которая усложняет задачу современного высшего образования. Традиционно задача преподавателя высшего образовательного учреждения состояла в том, чтобы передать студенту накопленные знания, а задачей студента было накопление знаний и воспроизведение их в случае необходимости. Современные информационные технологии сделали знание широко доступным общественности. Это меняет роль преподавателя в процессе обучения. Главная задача преподавателя состоит теперь не в передаче готового «набора» знаний студенту, а в том, чтобы научить студента ориентироваться в бесконечном потоке информации, предоставляемом современным обществом, подготовить его к современным социально-экономическим условиям жизни, помочь ему легко адаптироваться к этим условиям, найти себя в профессиональной сфере. Е.С. Полат подчеркивает, что в педагогическом процессе «деятельность познания является главной, а не преподавание; самостоятельное приобретение и, особенно, применение полученных знаний становятся приоритетными, а не усвоение и воспроизведение готовых знаний; совместные размышления, дискуссии, исследования, а не запоминание и воспроизведение знаний имеют значение для развития личности; уважение к личности должно проявляться в общении с учеником в любых ситуациях, а не назидание и менторство; учет особенностей физического, духовного, нравственного развития целостной личности, а не отдельных ее качеств» [5].

Не случайно высшее образование сегодня находится на этапе реформирования, меняются требования, предъявляемые к современному преподаванию. Необходим поиск нового формата образования, который бы мог эффективно интегрировать новомедийные технологии в традиционные формы обучения. В настоящее время не существует жестких требований к организации процесса обучения, преподаватель свободен в выборе стратегии обучения, используемых приемов и учебных пособий, которые должны соответствовать особенностям студентов. Использование новомедийных визуальных коммуникаций предоставляет новые возможности, способствует формированию новой образовательной среды и делает процесс образования более эффективным.

Современные образовательные технологии, которые включают в себя технологию коммуникативного обучения, технологию обучения в сотрудничестве, технологию разноуровневого (дифференцированного) обучения, технологию модульного обучения, интернет-технологии, информационно-коммуникационные технологии, технологию использования

компьютерных программ, проектную технологию и др., направлены на изменение формата современного образования. Они предполагают учет индивидуальных особенностей студентов, развитие их творческого потенциала, формирование навыков практической деятельности. Современные педагогические технологии придают процессу обучения междисциплинарный характер и основаны на личностно-ориентированном подходе к обучению.

Личностно-ориентированный подход – это «методологическая ориентация в педагогической деятельности, позволяющая посредством опоры на систему взаимосвязанных понятий, идей и способов действий обеспечивать и поддерживать процессы самопознания, самостоятельности и самореализации личности, развитие неповторимой индивидуальности» [3]. Он связан с развитием индивидуальности обучаемого, проявлением его субъективных качеств. В рамках данного подхода обучение должно быть ориентировано на индивидуальность каждого студента, затрагивать личностно-значимые для него аспекты. Это значит, что преподаватель в процессе обучения должен учитывать тот факт, что современные студенты принадлежат к так называемому «поколению Y» – поколению потребителей цифровой информации, которое не представляет свою жизнь без интернет-технологий и, следовательно, не может существовать в отрыве от новомедийных визуальных коммуникаций. Образование, лишенное информационных технологий, не является для них личностно-ценностным. Это означает, что, наряду с традиционными средствами обучения, необходимо использовать современные педагогические технологии, которые позволяют интегрировать новомедийные визуальные коммуникации в процесс обучения.

Проектная технология – одна из самых универсальных современных педагогических технологий, которая может применяться практически на любом этапе обучения в высших учебных заведениях. Это такая форма работы, которая позволяет эффективно включать новомедийные визуальные коммуникации в процесс обучения.

Анализируя исследования в области педагогики, можно определить проектную технологию как совместную, творческую, учебно-познавательную деятельность учеников или студентов и преподавателя, которая имеет согласованные методы, общую цель и способы деятельности и направлена на достижение общего результата деятельности. В основе проектной технологии лежат следующие компоненты:

- проблема, которая лежит в основе проектной работы;
- результат (материальный или теоретический), которым должна завершиться работа над проектом;
- групповая работа как наиболее эффективный способ работы над проектом;
- практическая значимость проекта для его участников;
- самостоятельный поиск решения проблемы;
- сотрудничество студента и педагога в процессе работы над проектом.

Следует обратить внимание на то, что, применяя проектную технологию, можно достичь успеха только в том случае, если этот вид работы будет иметь личностную значимость для студента, а значит, каждый этап работы над проектом будет включать в себя такой компонент, как новомедийные визуальные коммуникации.

Опираясь на исследования Л.А. Битюк, И.А. Зимней, Е.С. Полат, В.М. Хальзовой и других ученых, а также используя собственный опыт применения проектной технологии, мы выделяем следующие этапы работы над проектом: предварительный, основной и завершающий. Каждый этап работы над проектом напрямую связан с новомедийными визуальными коммуникациями.

Предварительный этап работы над проектом – это этап целеполагания, на котором происходит обсуждение проекта, формулируются цели и задачи. Целью предварительного этапа работы над проектом является включение студента в процесс работы. Реализация любого проекта начинается с его обсуждения и поиска необходимой информации с помощью интернет-технологий, которые широко реализуют визуально-коммуникативную функцию, так как большая часть информации, получаемой с помощью глобальной сети, является визуальной.

Проект должен иметь для студента практическую значимость и, следовательно, быть ему интересен. Мы знаем, что визуальная информация лучше воспринимается и запоминается. Помимо этого, работа с новомедийными технологиями вызывает интерес студентов, что также мотивирует их к работе над проектом. Задача преподавателя на данном этапе заключается в том, чтобы направить познавательную активность студентов в нужное русло, скорректировать их работу. Преподаватель задает студентам направление, в котором они должны работать, студенты самостоятельно формулируют тему проекта, а затем обсуждают ее с преподавателем. При необходимости, преподаватель помогает студентам разработать план, распределяет роли участников проекта, дает методические указания, а также ориентировочный список необходимой литературы.

Основной этап работы над проектом – это этап осуществления проекта. Он предполагает работу с литературой, сбор материала, его обсуждение и обработку. На этом этапе выдвигаются гипотезы, подбираются примеры, наглядный материал, происходит подготовка проекта к презентации. На основном этапе студенты широко используют в своей работе новомедийные технологии. Интернет предлагает сегодня широкий спектр возможностей, связанных с поиском информации и наглядных визуальных материалов: электронные библиотеки, сайты различных организаций, презентации, рекламные видеоролики, обучающие программы. Все это может использоваться студентами в процессе работы на основном этапе реализации проекта. Преподаватель играет роль помощника и консультанта, направляет студента, но не предлагает готовых решений.

Завершающий этап работы над проектом – это этап презентации и обсуждения готового продукта. На этом этапе студенты представляют результаты своей работы, которые в подавляющем большинстве случаев реализуются с помощью новомедийных визуальных коммуникаций. Это может быть презентация Power Point, подготовка видеоролика, разработка макета продукта, подготовка видеоотчета и т.д. Это должен быть реально осязаемый результат, который имеет для студента практическую значимость. Подготовка такого продукта вряд ли возможна сегодня без использования компьютерных и интернет технологий. На данном этапе роль преподавателя заключается в оценке готового продукта, а также работы каждого студента.

Практическим примером комплексного использования проектной технологии и новомедийных визуальных коммуникаций может служить всемирная благотворительная программа «Intel® Обучение для будущего», которая разработана для профессионально развития работников образования. Она направлена на «эффективное комплексное использование информационных и образовательных технологий с целью развития у учащихся ключевых компетентностей, основанных на ценностях, знаниях и умениях, необходимых человеку в 21 веке» [8] и связана с внедрением проектной деятельности в качестве эффективного компонента современного образования.

По мнению Крейга Барретта, председателя совета директоров Intel, «проведение данной программы доказывает понимание нашей индустрией того факта, что технологические достижения ничего не значат, если учителя не знают, как их эффективно использовать» [8]. Программа включает в себя образовательные курсы, тренинги и творческие конкурсы, которые призваны помочь педагогу строить проектную работу на базе современных информационно-коммуникационных технологий, с использованием персональных носимых устройств, личных роботов и т.д. и выражать свои идеи визуальными средствами.

Программа «Intel® Обучение для будущего» помогает работникам образования внедрить современные информационные и педагогические технологии в процесс образования, расширить их использование в подготовке учебных материалов, в проектной работе и самостоятельных исследованиях обучающихся. Программа включает такие аспекты, как выбор среды обучения средствами информационно-коммуникационных технологий, использование Интернета как средства общения и поиска информации, подготовка и планирование работы

над проектом на базе презентации, создание электронных таблиц, изображений, диаграмм и графиков, оценивание презентации, публикации, вики или блога, созданных учащимися.

В программе «Intel® Обучение для будущего» отмечаются следующие преимущества проектного обучения:

- поощрение активного исследования и мышления на высоком уровне;
- возрастание уверенности учащихся в собственных силах и возможностях и улучшение отношения к себе;
- более осмысленная ответственность обучающихся за собственное обучение по сравнению с традиционными методами учебной деятельности;
- повышение качества обучения;
- возможности развивать у учащихся обобщенные умения и способы деятельности, такие как мыслительные умения высокого уровня, видение и решение проблем, сотрудничество и общение;
- более широкий спектр возможностей для обучения детей и студентов разного уровня развития, разных в культурном отношении [10].

Очевидно, что разработка каждого проекта, предложенного в программе, реализуется с помощью мультимедийных визуальных средств: презентаций, интернет-технологий, вики-сайтов и т.д., что приносит положительные результаты.

Таким образом, можно сделать вывод, что смысл современной проектной деятельности заключается не в передаче студенту накопленного человечеством опыта и знаний, а в расширении и накоплении им собственного опыта, обеспечивающего его личностный, общекультурный и профессиональный рост. Применение современных педагогических технологий, а также интеграция новомедийных визуальных коммуникации в традиционный процесс обучения развивает личностную и интеллектуальную активность студентов, стимулирует познавательные процессы и повышает уровень мотивации студентов к обучению.

ЛИТЕРАТУРА

1. Зимняя И.А. Педагогическая психология // Университетская книга, Логос. Серия: Новая университетская библиотека. 2009.
2. Кострова Ю.С. Организация проектного обучения в вузах России: практические рекомендации // Дискуссия. 2012. № 5. С. 23.
3. Личностно ориентированный подход в педагогической деятельности. Общие аспекты. URL: <http://pedtech.fizikam.ru/3/69.htm>
4. Лапицкая О.Р. К вопросу об использовании элементов проектной методики в обучении студентов неязыковых специальностей // Молодой ученый. Ежеквартальный научный журнал. 2008. № 1. С. 258–262.
5. Новые педагогические и информационные технологии в системе образования : учебное пособие для вузов / Е.С. Полат, М.Ю. Бухаркина, М.В. Моисеева, А.Е. Петров ; под ред. Е.С. Полат. 4-е изд., стереотип. М. : Академия, 2009.
6. Полат Е.С. Метод проектов. URL: <https://docs.google.com/document/d/13xOCJ50yaEkIzYq2kuRf3nbzVDewud6fcIkMzFqyrq4/edit?pli=1>
7. Поливанова К.Н. Проектная деятельность школьников : пособие для учителя. М. : Просвещение, 2011.
8. Программа Intel «Обучение для будущего». URL: <http://www.iteach.ru/about/about.php>
9. Хомякова Е.И. «Поколение Y» в контексте социального взаимодействия в современном обществе // Известия Томского политехнического университета. 2011. № 6. С. 153–156.
10. Intel «Обучение для будущего». Проектная деятельность в информационной образовательной среде XXI века : основной курс : версия 10.: учебное пособие для вузов / Л.И. Кобзева, С.М. Кожушненко, Е.П. Круподерова и др. 10-е изд., перераб. М. : Современные технологии в образовании и культуре, 2010.

NEW MEDIA VISUAL COMMUNICATIONS IN STUDENT-DEVELOPED PROJECTS

Polyanskaya E.V.

National Research Tomsk State University, Tomsk, Russia

Abstract. The article deals with the project method, which is one of the all-purpose teaching methods, and its connection with the new media visual communications. Russian university education is undergoing a restructuring period that is leading to new educational standards. It is necessary to make the new media visual communications an integral part of the educational process. Project work is able to meet this new requirement. It encourages personal and intellectual development of students and increases their motivation. Applying the new media visual communications as part of student-developed projects offers new opportunities, contributes to the development of the new educational environment, and makes the educational process more effective.

Key words: visual communications; new media; project method; project; university.

ГРАФИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН КАК ФАКТОР ЭФФЕКТИВНОСТИ СОВРЕМЕННЫХ ИМИДЖЕВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Д.И. Спичева, аспирант кафедры социальных коммуникаций

Национальный исследовательский Томский государственный университет, г. Томск

speechewa@rambler.ru

Что является движущей силой социально-коммуникативных процессов в сетевом информационном обществе, когда человек взаимодействует преимущественно не с реальными людьми и предметами, а с их электронными репрезентациями? Это конкуренция знаков и символов или имиджевая конкуренция, при которой электронно-цифровые имиджи соревнуются друг с другом за захват и удержание внимания сетевой аудитории. Какие особенности позволяют электронно-цифровому имиджу «приковывать» внимание пользователей? Не последнюю роль среди этих особенностей играет его разнообразие с точки зрения эстетики и использования изобразительно-выразительных средств, соответствующих визуальному характеру имиджевой коммуникации в Сети.

Ключевые слова: сетевое информационное общество; электронно-цифровой имидж; имиджевая коммуникация; графический дизайн; симулятивная гиперреальность.

Современное глобальное сетевое информационное общество – это сверхсложная саморазвивающаяся социальная система, обладающая электронно-цифровой онтологией самоорганизации, предопределяющей специфику всех социальных коммуникативных процессов: их сверхскорость, опосредованность, обезличенность, децентрализованность, нелинейность, хаотичность, высокую энтропийность, гипертекстуальность, поверхность, полиадресатность, «вирусность» и пр.

Что же является движущей силой социально-коммуникативных процессов в сетевом информационном обществе, когда человек взаимодействует преимущественно не с реальными людьми и предметами, а с их электронными репрезентациями? Это конкуренция знаков и символов (Ж. Бодрийяр, П. Бурдьё) или имиджевая конкуренция, при которой электронно-цифровые имиджи соревнуются друг с другом за захват и удержание внимания (А. Бард и Я. Зодерквист) аудитории пользователей. Жесткая имиджевая конкуренция «за внимание», а по сути, влияние – это стержень современной рыночной экономики, политики, шоу-бизнеса и т.д.

Какие особенности позволяют электронно-цифровому имиджу «приковывать» внимание пользователей? Речь идет о таких свойствах имиджа, как интерактивные возможности; наличие пользовательского контента, создаваемого по поводу того послания («мессидж»), которое он несет; вездесущность; более яркие формы и способы выражения, вызывающие сильные эмоциональные реакции нуждающихся в настоящих эмоциональных потрясениях

пресыщенных зрелищем пользователей; смешение реальности и виртуальности (электронно-цифровая онтология имиджа усиливает его влияние, делает имидж в сети «реальным» для человека). Не последнюю роль в этом ряду характеристик имиджа играет его разнообразие с точки зрения эстетики и использования изобразительно-выразительных средств, соответствующих визуальному характеру имиджевой коммуникации в Сети. Визуальная имиджевая коммуникация, используя средства дизайна, мотивирует сетевую аудиторию вступать во взаимодействие, «но не посредством покупки материальных товаров, а при помощи информационных средств, посредством циркуляции знаков и сообщений» [2].

В традиционном понимании дизайн (англ. design – замысел, разработка, проект; от лат. Designare – отмерять) – сфера творческой деятельности, отличающаяся от искусства возможностью тиражирования. Политическая идеология дизайна, по Ж. Бодрийяру, заключается в следующем: «Теоретическому понятию окружения соответствует практическое понятие дизайна – которое, в конечном счете, должно анализироваться как производство коммуникации (человека со знаками, знаков со знаками и человека с людьми). Дизайн, как практика... получает широкое обобщение..., в действительности всё принадлежит дизайну... дизайну подчиняется тело, сексуальность, человеческие, политические и социальные отношения, потребности, стремления и так далее» [2]. Это особенно справедливо для интернет-пространства, оформленного дизайнерами.

Окружение современника сетевой эпохи – это пространство дизайна, стратегическая задача которого в современной социальной системе заключается в производстве коммуникации между окружением и людьми, в выстраивании иного типа отношений, нежели социальные производственные отношения. По сути, дизайн осуществляет сходные функции, что и public relations, humanrelations, психосоциология предпринимательства, маркетинг и мерчандайзинг. «Если хорошенько подумать, то мы поймём, что философия дизайна, проходящая сквозь всю теорию окружения, – это, в сущности, доктрина участия и public relations» [2].

Для построения электронно-цифрового имиджа используются средства графического дизайна, соответствующие визуальному характеру имиджевой коммуникации в Сети. Под графическим дизайном понимается, прежде всего, производство эффективной визуальной коммуникации, реализуемой посредством новых медиа. Графический дизайн – это представление информации в том виде, в котором она может привлечь внимание целевых аудиторий и оказывать влияние на их поведение и сознание. Имиджевая коммуникация средствами графического дизайна концентрирует и направляет внимание целевых аудиторий по «заданному маршруту». В конечном итоге внимание – то, за что борется инициатор имиджевой коммуникации.

Цифровая визуальная имиджевая коммуникация, созданная средствами графического дизайна, в одном случае опирается на существующие эстетические потребности целевой аудитории; в другом случае имиджевая коммуникация оказывает влияние на формирование новых эстетических предпочтений. Можно сказать, что в пространстве виртуальной реальности имиджевая коммуникация посредством графического дизайна заменяет традиционную эстетику. Эстетика Интернета становится частью зарождающегося пост-искусства дизайна, ценность произведений которого связана в первую очередь с функциональностью, целеориентированностью, направленностью на решение практических задач.

Более того, в культуре виртуальной реальности «этика начинает все больше быть вопросом эстетики» [1. С. 56]. В условиях отсутствия единых эстетических и этических ориентиров сегодня появляется «человек многоликий», с помощью имиджевой коммуникации реализующий актуальную потребность в постоянной смене идентичности в зависимости от ситуации и контекста. Зависимость современника эпохи Интернет от мнения значимого для него окружения отмечали А. Бард и Я. Зодерквист. Они предсказывают, что скоро “дешевый” стиль станет синонимом общественного суицида» [1. С. 56]. Человек, не ориентирующийся на потребности окружения, исключается из виртуального сообщества по «клику мыши», что усиливает значимость имиджевой коммуникации в культуре виртуальной реальности.

Для того чтобы быть успешным и востребованным в Сети, необходимо планировать собственную имиджевую коммуникацию, так как она помогает участникам коммуникации определить роли, обозначив этические и эстетические нормы взаимодействия, и достичь результата. В культуре виртуальной реальности эти нормы меняются довольно быстро, что обеспечивает потребность в следующей и следующей имиджевой коммуникации, инициирующей создание новых норм. В этом случае в процессе бесконечного производства этических и эстетических предпочтений имиджевая коммуникация, с одной стороны, отражает, а с другой, формирует этику и эстетику культуры виртуальной реальности, определяющей сознание и поведение членов сетевого общества по отношению к тем или иным предметам и явлениям окружающего мира.

Необходимо осознавать, что графический дизайн, как и любая другая социально-гуманитарная технология, является амбивалентным по своей сути. Иными словами, графический дизайн может использоваться в разных, иногда прямо противоположных целях. Он может как «разрушать» естественную коммуникацию, так и создавать её. Несмотря на критический характер теории Ж. Бодрийера по отношению к дизайну как социокультурному явлению, она обладает огромным методологическим потенциалом. Категории Ж. Бодрийера (симулякр, гиперреальность, знаковая стоимость и др.) позволяют анализировать любой дизайн-объект, включая электронно-цифровой имидж, с точки зрения его возможности «созидания» или «разрушения» (социальной коммуникации); проводить его гуманитарно-ценностную экспертизу.

Электронно-цифровой имидж посредством дизайна создает гиперреальность. Бодрийеровское понятие «гиперреальность» – это, по сути, аналог марксистской «надстройки», но, в отличие от нее, в гиперреальности наоборот надстройка определяет базис. Гиперреальность создается имиджами-симулякрами ежесекундно с помощью всё более и более совершенных электронно-цифровых технологий. Имиджи-симулякры поддерживают социальную систему общества – Сети – в ситуации продуктивного неравновесия, поскольку гиперреальность хотя и творится свободно, но подчиняется законам графического дизайна, которые упорядочивают хаос творчества. Электронно-цифровой имидж-дизайн не позволяет пространству гиперреальности распасться на отдельные элементы, создает ее модель. Он позволяет сохранить эмерджентность и синергетичность социальной системы общества-Сети, поскольку все составляющие этой модели подчиняются общему замыслу, заключенному в дизайне, который предлагает имидж. Этот замысел обеспечивает взаимосвязь всех элементов создаваемого дизайна пространства, определяя их единство, создавая ту или иную гиперреальность.

Главная характеристика эпохи гиперреальности – чувство утраты реальности. Настоящее знание, правдивая информация, истина, идея предназначены для «избранных»; массам же нужен погружающий в гипноз медиум, а также симулякр и идол. Мы видим, что концепция общества Ж. Бодрийера во многом перекликается с моделью общества-Сети авторов «NETократии» Я. Зондерквиста и А. Барда; и там, и здесь общество резко стратифицировано, иерархично. По сути, «медиум» – это новые медиа, а симулякры, становящиеся идолами, – это электронно-цифровые имиджи, создаваемые в процессе графического дизайна. Согласно Ж.Ж. Бодрийеру, современный человек окружен симулякрами повсеместно и постоянно. Наиболее яркими примерами сегодняшних симулякров являются молодежные субкультуры (готы, эмо, панки); всевозможные «аватары», покемоны; «гламур», «глянец» (журналы); индустрия Барби и её кукольного мира, которым живут уже не только дети, но и взрослые.

В этом симулятивном мире, как пишет Ж.Ж. Бодрийер, скрадывается граница между реальностью и ее представлением, остаются симулякры. Это происходит по причине того, что означающее теряет связь с означаемым из-за отсрочки представления об обозначенном явлении. Имидж в этом смысле обозначает скорее отсутствие предмета, принципиальное отличие от своего носителя, которого, возможно, не существует.

Желание транслировать внешнюю модель поведения, предлагаемую цифровым имиджем, приводит к тому, что пользователь часто позиционирует себя в Сети иным образом,

чем в реальности повседневной жизни. Электронно-цифровой имидж позволяет субъекту усилить или приписать себе желаемый образ, сформированный под воздействием имиджа, создать себя в интернет-пространстве, выбрав нужную внешнюю форму и закрепив ее под определенным «ником». Часто скрывающийся за «ником» образ пользователя не отражает целостный образ реального человека, которому он принадлежит, является незавершенным. Эта незавершенность и представляет собой точку бифуркации, воздействуя на которую базовый субъект имиджа побуждает пользователя приобретать все новые и новые товары и услуги для достижения целостности образа. Образ, подразумеваемый под «ником», часто не обладает многими приписанными в виртуальной реальности свойствами, и из-за страха разоблачения этого фантомного образа перед окружающими (а иногда и самим собой) субъект имиджа является очень уязвимым для имиджевых посланий, транслирующих желаемый для субъекта жизненный стиль. В логике Ж. Бодрийера можно сказать, что Интернет – это идеальное эстетическое пространство манипулятивного, «си-мулятивного обладания» вещами, которые необходимы не столько реальному субъекту, сколько одному из его виртуальных «двойников» [3. С. 22].

Таким образом, в пространстве симулятивной гиперреальности дизайн заменяет традиционный этикет и эстетику. «Интернет не должен быть эстетичным, он должен быть форматным. А “формат” в сегодняшнем словоупотреблении – это оптимальный способ для конкретного продукта (материального, информационного или “креативного”) с помощью логотипа и рубрикатора войти в как можно более широкий круг потребителей» [4. С. 6]. По сути, управлять их поведением, оформляя коммуникацию. Иными словами, оформление коммуникации средствами графического дизайна, представление информации в том виде, в котором она привлекает внимание целевой аудитории, и производство той симулятивной гиперреальности (Ж. Бодрийер), которая желаемая для субъекта, – одни из главных причин эффективности современных имиджевых технологий.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бард А. Нетократия. Новая правящая элита и жизнь после капитализма / А. Бард, Я. Зодерквист. СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2004. 252 с.
2. Бодрийер Ж. К критике политической экономии знака. URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/5878/5885>.
3. Бодрийер Ж. Символический обмен и смерть / пер. и вступ. статья С.Н. Зенкина. М. : Добросвет, 2000. 387 с.
4. Горных А., Усманова А. Эстетика Интернета и визуальное потребление: к вопросу о сущности и специфике Рунета // Control + Shift: публичное и личное в русском интернете : сб. ст. / под ред. Н.А. Конрадовой, Э. Шмидт, К. Тойбинер. М. : Новое лит. обозрение, 2009. 318 с.

GRAPHIC DESIGN AS AN EFFICIENCY FACTOR OF THE MODERN IMAGE-BUILDING TECHNOLOGIES

Spicheva D.I.

National Research Tomsk State University, Tomsk, Russia

Abstract. What is the driving force of the social and communication processes in the information and network society, where a person interacts not with real people and objects but with their electronic representations? This involves the competition of signs and symbols or the competition of their images, when electronic and digital images compete with each other for the attention of the network audience. What are the characteristics that help electronic and digital images compel the audience's attention? The diversity of aesthetic and artistic means of expression and the visual character of image communication on the Net play a critical part in attracting the audience's attention.

Key words: information and network society, electronic and digital image, image communication, graphic design.

РОЛЬ ВИЗУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ФОРМИРОВАНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТУРИСТСКОЙ ОТРАСЛИ

Н.П. Тарханова, канд. геогр. наук, доцент

Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск, tanape@mail.ru

П.В. Писклаков, старший преподаватель

Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск

Индустрия туризма является одной из наиболее активно развивающихся отраслей экономики, и именно в этой отрасли важнейшую роль играет визуальная коммуникация во всех ее проявлениях – начиная с фирменного стиля и формирования бренда турагентства (туроператора) и заканчивая экскурсиями для туристов, сочетающими в себе визуальную коммуникацию с другими видами коммуникации.

Развитие информационных технологий привело к появлению новых технологий и новых медиа, которые сегодня активно интегрируются в туристскую отрасль, создавая все новые возможности как для туристов, так и для туроператоров. Так, благодаря сети Интернет не только произошло изменение бизнес-процессов всех предприятий туристской отрасли, но и появились новые сервисы и услуги, которые дали возможность туристам получать более детальную информацию о турах, территориях и туристских ресурсах этих территорий.

Ключевые слова: Интернет; туризм; визуальные коммуникации; инфографика; виртуальные туры и экскурсии; интерактивные гиды; 3D-экскурсии.

В современных рыночных условиях – в ситуации нарастания степени неопределенности и влияния большого количества внешних факторов на бизнес – успех бизнеса напрямую зависит от скорости обмена информацией, её адекватности и полноты, а также скорости ее актуализации. Именно поэтому использование информационных технологий в туризме сегодня является необходимым условием выживания. Использование информационных и сетевых онлайн-технологий в туризме позволяет быстро собирать и обрабатывать информацию, что расширяет возможности фирмы на рынке. Бронирование номеров в отелях, аренда автомобиля, покупка билетов на транспорт, заказ экскурсий, покупка билетов на концерты и другие мероприятия, заказ столиков в ресторане через сеть Интернет – всё это стало для современных людей привычным делом. Однако информационные технологии позволяют решать сегодня и другие задачи, например, контролировать получение документов от поставщиков услуг, туристов, осуществлять расчеты, подавать заявки через сеть Интернет и многое другое. Сайты практически всех туроператоров, а также порталы-агрегаторы, такие как Turizm.ru, Travel.ru, Votpusk.ru, позволяют бронировать услуги, туристические пакеты, дают представление о ценовых вариантах туров, предоставляемой базе размещения и ориентированы на туристов, которые выбирают уже сформированные пакетные туры.

В целом, используемые в туризме технологии можно разделить на такие группы, как системы бронирования и резервирования, виртуальные туристские сообщества, информационные системы менеджмента (пакеты программ для турфирм и отелей), электронная коммерция, геоинформационные системы, информационные технологии, используемые гостиничным бизнесом, и, наконец, системы поддержки туристического бизнеса в Интернете [2].

С появлением сети Интернет сфера коммуникации становится более широкой и значительной, меняется поведение потребителей: они становятся более требовательными к доступности и качеству информации, скорости ее получения. Сегодня Интернет позволяет найти информацию по всем интересующим потребителя вопросам, поделиться впечатлениями об увиденных объектах, полученных услугах, что не всегда положительно сказывается на имидже отдельных территорий и недобросовестных поставщиков услуг.

Лавинообразный рост сети Интернет привел к росту конкуренции между представителями туристического бизнеса не только в оффлайн, но и в онлайн-пространстве, а легкость

ухода потребителя к конкуренту заставляет бизнес уделять особое внимание не только качеству информации, но и ее представлению, смещая акцент в сторону визуальной коммуникации. Именно этим обусловлена необходимость тщательного проектирования самого процесса коммуникации пользователя с тем или иным медиа, переход от UI-проектирования к UX-проектированию. В последнем случае основное внимание уделяется не просто визуальному представлению интерфейса пользователя (user interface), а проектированию взаимодействия пользователя с учетом всех каналов и средств коммуникации (user experience). Это наглядно можно видеть на примере международных и российских порталов-агрегаторов, таких как anywayanyday.com, booking.com, skyscanner.net, tripadvisor.com. Сегодня они представляют собой комплексные решения, позволяющие пользователю получить всю необходимую для принятия решения и планирования поездки информацию.

Многие территории, пытаясь повысить эффективность туристской отрасли, создают информационные базы данных по ресурсам, которые можно использовать в туризме. Примером может служить электронная база данных «Энциклопедия Прибайкалья», в которой размещена информация по разделам «Общие сведения о районе», «Природа», «Байкал», «Курорты и источники», «Рыболовство и рыбоводство», «Охрана природы», «История», «Культура», «Туризм», «Экономика», «Справочник» с указанием адресов и телефонов, а также возможностей предприятий сервиса и туризма. База данных оформлена в виде CD, создана на базе Прибайкальской межпоселенческой библиотеки и ведется с 2004 г. [1] Однако даже беглое знакомство с подобными базами данных, создаваемыми в различных регионах, позволяет сделать неутешительный вывод о том, что при их создании практически не уделяется внимание аспектам взаимодействия с пользователем и визуальной коммуникации, в результате подобные базы имеют весьма ограниченное применение.

Использование визуальных коммуникаций сегодня в туристской отрасли ограничивается лишь традиционными формами, исторически сложившимися в этой индустрии. В то же время существует целый спектр перспективных направлений использования визуальных коммуникаций, среди которых можно выделить следующие:

1. Инфографика.
2. Виртуальные туры и экскурсии.
3. Интерактивные гиды.
4. 3D-экскурсии.

Инфографика – способ визуального представления информации; большие и разноплановые объемы информации организуются в графическом виде, удобном для потребителя, и зачастую позволяют наглядно продемонстрировать имеющиеся соотношения и закономерности. Инфографика уже давно используется в современных медиа, однако в туристскую отрасль только начинает проникать, хотя сфера ее применения здесь весьма широка: начиная с информации по территориям, достопримечательностям, туристским маршрутам и заканчивая стоимостью и наличием мест в отелях и на рейсах. Особого внимания здесь заслуживает динамическая инфографика, т.е. разработка инфографики с использованием современных средств визуализации данных (например, D3.js [4]), которые позволяют создавать динамически изменяющиеся веб-страницы с использованием актуальных данных, получаемых из базы или с других порталов.

Виртуальные туры и экскурсии являются одним из способов знакомства туриста с предполагаемой поездкой максимально подробно, планирования своего маршрута. Такие картографические сервисы, как Карты Google и Яндекс.Карты, предлагают своим пользователям не только отрисованные карты или фотографии местности со спутника, но и панорамы, с помощью которых можно увидеть конкретную улицу и «пройтись» по ней, не вставая из-за компьютера. Появляются также сайты, предлагающие виртуальные туры по конкретным странам, например, виртуальные туры по Израилу [5], а портал VirtualGuide.ru представляет собой сайт виртуальных экскурсий и путешествий, являющийся путеводителем по странам Европы. Виртуальные экскурсии сейчас есть практически у всех крупных музеев

мира: Эрмитаж, Государственный музей изобразительных искусств им. А.С. Пушкина, Лувр, музей Метрополитен и т.д. Более того, в этой сфере возникают и порталы-агрегаторы: Академия культуры Google в рамках проекта «Art Project» [3] собрала в одном месте виртуальные экскурсии и галереи по знаменитым музеям мира, таким как музей Метрополитен (Нью-Йорк), Эрмитаж, национальная галерея Лондона, музей Ван Гога (Амстердам), Версальский дворец (Франция), музей Кампа (Прага) и другие. Ключевым требованием к таким сайтам является доступность всей информации на родном языке пользователя, так как языковой барьер сводит на нет все плюсы виртуального путешествия, не говоря уже об экскурсии. Подобного рода туры и экскурсии являются одним из лучших способов повышения привлекательности территории для туристов, которые после виртуального посещения зачастую хотят увидеть все это своими глазами.

Интерактивные гиды – следующая ступень эволюции аудиогидов, широко распространенных сегодня в туристской индустрии. Использование новых технологий, распространение смартфонов и планшетов позволяет не только отказаться от классического варианта аудиогuida как отдельного устройства с записью экскурсии, но и существенно расширить рамки экскурсии, сделав из мобильного устройства полноценного мультимедийного ассистента, который не только расскажет об экспонате, но и покажет его историю, вид в разные годы, даст ссылки на видеотрейлеры, сайты и т.д., сделав каждый экспонат лишь отправной точкой для индивидуальной траектории экскурсии. Здесь особенно актуальным оказывается встраивание в мультимедийные интерактивные гиды систем распознавания изображений, позволяющих определить экспонат по фотографии, сделанной человеком. В этом случае, запустив специальное приложение-гид на смартфоне, человек подходит к экспонату, делает его снимок и тем самым перемещается на нужную страницу.

3D-экскурсии – новое направление в туристской отрасли. Они могут реализовываться как в виде уже ставших традиционными 3D-технологий, используемых в кинотеатрах, так и в виде технологий видеомэппинга, сегодня широко применяемых для создания шоу с проекциями изображений на здания. Последняя технология может реализовываться в специальных залах-трансформерах, которые позволяют группе физически пройти по зданию, созданному путем трансформации пространства и проецирования изображения на это пространство, т.е. побывать на экскурсии так, как если бы люди действительно оказались в этом здании. В сочетании с традиционной технологией 3D-кинотеатра это может дать эффект воссоздания реальности.

Таким образом, туризм – это крайне динамичная сфера деятельности, в которой постоянно идет освоение новых рынков, внедрение передовых информационных и телекоммуникационных технологий и современных форм организационно-управленческой деятельности. Визуальная коммуникация и расширение направлений ее использования являются ключом к повышению конкурентоспособности предприятий туристской отрасли на современном этапе развития экономики.

ЛИТЕРАТУРА

1. Информационный центр рекреационного туризма. URL: http://az-kozin.narod.ru/zentr_turizma.html
2. Кизим А.В. Информационные технологии в туризме. Астрахань : Астраханский государственный университет, Издательский дом «Астраханский университет», 2011.
3. Art Project // Google Академия культуры. URL: <http://www.google.com/culturalinstitute/project/art-project>
4. D3.js – Data-Driven Documents. URL: <http://d3js.org>
5. Virtual tours of Israel. URL: <http://www.3disrael.com>

THE ROLE OF VISUAL COMMUNICATION IN INCREASING COMPETITIVENESS IN TOURISM INDUSTRY

Tarhanova N.P., Pisklakov P.V.

South Ural State University, Chelyabinsk, Russia

Abstract. The tourism industry is one of the fastest growing sectors of the economy. It is a sector in which visual communication plays a crucial role. Visual communication can be of different kinds: from creating corporate identity and brands for tour agencies (tour operators) to promoting excursions for tourists. These combine visual communication with other types of communication. The development of information technology has led to the emergence of new technologies and new media, which are actively integrated into the tourism industry and create new opportunities for both tourists and tour operators. For example, the advent of the Internet has changed not only the business processes of tourism enterprises, it has also given us new services that help tourists obtain more detailed information about the tours, tourist areas, and the resources of these areas.

We will examine the role of visual communication in the contemporary tourism industry and give examples of applying the new technologies and the new media, as well as discuss the most promising ways of using visual communication to enhance competitiveness in the tourism industry.

Key words: Internet; tourism; visual communication; infographics; virtual tour; interactive guide; 3-D tours.

ВИЗУАЛЬНЫЙ КОМПОНЕТ В СОВРЕМЕННЫХ МЕДИАТЕКСТАХ О КИНО

Я.И. Тяжлов, аспирант факультета журналистики

Национальный исследовательский Белгородский государственный университет, г. Белгород
yandzho@yandex.ru

В статье характеризуется функциональный потенциал средств визуализации в медиатекстах, входящих в современный кинодискурс. Описываемые наблюдения отражают одну из актуальных тенденций в современных медиа – тенденцию к функциональной специализации вербальных и невербальных компонентов медиатекста, что, с одной стороны, способствует его лаконизации, а с другой – обеспечивает взаимодействие с целевой аудиторией.

Визуальные компоненты текста рассматриваются как элементы его креолизации, что оптимизирует коммуникацию за счет расширения комбинаторных возможностей в механизме формирования коммуникативных стратегий, соответствующих той или иной целевой аудитории. Средства визуализации являются эффективным инструментом «упаковки» части содержания медиатекста: они предотвращают информационную перегрузку читателя, выводя прагматическую составляющую текста из вербальной области.

Ключевые слова: информация; медиа; визуализация; медиатекст; кинодискурс; креолизованный текст; кинокритика.

В ситуации переизбытка информации возникает потребность в её структурировании, обуславливающая тенденцию к совершенствованию инструментов визуализации медиатекста. Подчеркивая структурно-языковой синкретизм, неомогенность современного медиатекста, разнородность его знакового материала, сочетающего в себе код вербального языка и элементы невербальной коммуникации, современные исследователи обращаются к термину «креолизованный текст».

Средствами креолизации вербального медиатекста выступают различные невербальные компоненты (параязыковые средства письменной речи), влияющие на интерпретацию медиатекста аудиторией. «Вербальные и медийные компоненты текста тесно взаимосвязаны и могут сочетаться друг с другом на основе самых разных принципов: дополнения, усиления, иллюстрации, выделения, противопоставления и т.д., образуя при этом некую целостность, неразрывное единство, которое и составляет сущность понятия “медиатекст”» [3]. К подобным компонентам относят графическое и цветовое оформление текста, различные иконические элементы и т.д.

Знаковые подсистемы требуют сегодня классификации и детального изучения. В исследовании креолизованных текстов наибольший интерес вызывают реклама и инфографика.

При этом рассмотрение способов креолизации текстов в других сферах медиа с учетом канала распространения и жанрово-тематической специфики также важно, поскольку оно способствует изучению методов «изложения материала, полученного в ходе познания» действительности, стратегий её репрезентации, формирования общественного мнения, практик социального ориентирования, культурно-образовательных практик, методов фиксации ценностных установок [5. С. 23].

Исследователи утверждают, что средства визуализации служат оптимизации коммуникации, преодолению «скрытых стереотипов языка литературного» [2], способствуют нелинейному восприятию медиатекста. Использование элементов креолизации расширяет комбинаторные возможности механизмов формирования коммуникативных стратегий с учетом целевой аудитории. Функционирование креолизационных элементов обусловлено прагматическими, жанрово-содержательными и структурными особенностями различных групп медиатекстов.

Средства массовой коммуникации (далее – СМК) все чаще прибегают к использованию уникальных (свойственных исключительно данному СМК) и конвенциональных (свойственных всем или ряду СМК) невербальных знаковых систем.

Мы рассмотрели основные аспекты функционирования невербальных реляционных элементов как специфических элементов креолизации в медиатекстах, важной чертой которых является оценка предмета публикации, а функция ориентации в объектной области является ключевой (рецензии, обзоры, анонсы). Кроме того, предметом нашего интереса стала специфика иллюстрирования в этой жанровой группе.

Использование реляционных элементов в разных типах СМИ отражает тенденцию к визуализации прагматического компонента медиатекста. Невербальные реляционные элементы, включенные в структуру креолизованного медиатекста, денотируют определенные качества, признаки и свойства предмета высказывания. Являясь частным случаем проявления общей тенденции, реляционные элементы в то же время становятся составной частью «графической нормы», присущей указанной группе медиатекстов [1. С.8].

Графическая норма – это модель, «представляющая собой пример исторически сложившейся практики зрительного воплощения того или иного типа текста» [Там же]. Она является компонентом более широкого понятия – коммуникативно-прагматической нормы, «объединяющей языковые и неязыковые правила построения текстов в определенной типовой ситуации с определенной интенцией для достижения оптимального прагматического воздействия на адресата» [1. С. 9].

Для изучения сообщения поликодовой природы (к которым относится и медиатекст) как знаковых систем наиболее эффективным представляется семиотический подход. Мы рассмотрим специфику функционирования таких систем в среде медиатекстов, объектной областью которых является кино. Активно реагируя на ключевые проблемы современности, осмысливая актуальные социокультурные процессы и историю, выполняя роль транслятора культурных кодов и стереотипов, влияя на мировоззрение аудитории, кино является одним из центральных звеньев массовой аудиовизуальной коммуникации. Изучение аналитической информации о кино, представленной в различных типах медиа, является актуальной задачей как медиаобразования, так и журналистской науки.

В качестве эмпирического материала были использованы журналы: The Hollywood Reporter, Total DVD, «Русский Репортер» (РР), а также интернет-ресурсы: «Кинопоиск» (www.kinopoisk.ru), IMDb (www.imdb.com) и Rotton Tomatoes (www.rottentomatoes.com), в разной степени активности использующие эти элементы. Каждое из перечисленных СМК разработало собственные знаковые системы, взаимодействующие с вербальным текстом, а в некоторых случаях являющиеся и первичным источником формирования представлений аудитории о предмете (конкретном кинофильме).

Код кинотекста характеризуется как дестабилизированный, т.е. нарушенный, код эстетического сообщения: «Сообщение с эстетической функцией оказывается неоднозначным,

прежде всего, по отношению к той системе ожиданий, которая и есть код» [6. С. 99]. Но именно в этой дестабилизированности и проявляется его сущность и ценность. Деятельность критика, по мнению У. Эко, как раз и состоит в том, чтобы «реконструировать ситуацию и код отправителя, разбираться в том, насколько значащая форма справляется с новой смысловой нагрузкой в том, чтобы отказываться от произвольных и неоправданных толкований, сопутствующих всякому процессу интерпретации» [Там же. С. 122].

Выраженная в вербальном тексте интерпретация фильма критиком как «рассказ об опыте индивидуального просмотра» [Там же. С. 108] включает в себя, с одной стороны, гетерогенный журналистский код, а с другой стороны – коды эстетики и киноведения. Вербальный критический текст изобилует «эстетической информацией» (У. Эко), укорененной в самом материале. Интерпретация критиком кинопроизведения воплощается в определенной риторической форме, под которой подразумевается нежесткая система средств, объективирующих то или иное содержание. Это также ведет к неоднозначности публицистического высказывания.

Невербальные реляционные элементы в структуре медиатекста призваны автоматизировать восприятие, упростить узнавание, дифференциацию аудиторией предмета, обеспечивают однозначность понимания высказывания. Мы рассматриваем их как знаки, функционирующие в пределах одного конкретного СМК и образующие системы на основе синтаксической связанности (соположенности). Относительно вербальной части медиатекста они могут различаться степенью организованности и автономности. Такие знаковые подсистемы создаются средствами массовой коммуникации для формализации, а также объективизации ценностных реляций относительно предмета публикации (кинофильма).

Воспринимая сообщение, формируемое визуальными знаковыми системами, реципиент интерпретирует его в соответствии с собственным опытом, индивидуальной системой ценностей. Даже не читая текст, реципиент уже формирует представление о некоторых характеристиках его содержания и определяет дальнейшую поведенческую стратегию, в том числе идентифицирует себя с референтным сегментом аудитории. Таким образом, невербальные реляционные элементы являются инструментами тарирования между ожиданиями, предпочтениями аудитории и характеристиками фильма.

При использовании невербальных реляционных элементов интерпретация максимально облегчена, а сообщение, представленное такими элементами, практически эквивалентно тематическому выражению.

Кинорецензия – разновидность медиатекста, предметом которого является кинофильм, имеющий визуальную природу. Традиционно (начиная с первых изданий о кино) необходимой составляющей кинорецензии является кадр из фильма – наиболее распространенный тип иллюстрации предмета кинорецензии. В редких случаях вместо кадра используются фотографии со съемочной площадки или постеры.

Кинокадр может говорить о цветовом решении фильма, актерах, играющих главные роли, о декорациях, в которых развивается действие, времени или эпохе действия, месте действия (Индия, пустыня, футуристический мир), жанре фильма (вестерн, боевик, киномюзикл, роуд-муви), а в некоторых случаях и о соотношении сторон экранного изображения. Целенаправленный выбор того или иного кадра может являться попыткой передачи настроения фильма, эстетики (стимпанк, нуар).

Иллюстрация в кинорецензии служит не только источником дополнительной информации, но и способом привлечения внимания. Отбор кадров часто производится с учетом выгодной с точки зрения журнальной фотографии композиции, цветового решения, сюжета, «системы звезд».

Отмечаемые особенности отражают общую тенденцию к усилению визуальной составляющей языка СМИ в условиях медиаконвергенции, связанную с естественным стремлением к оптимизации коммуникации и повышению ее эффективности: встраивание в вербальный

текст визуальных компонентов «резко снижает порог усилий, необходимых для восприятия сообщения» [4. С. 115].

Таким образом, невербальные реляционные элементы, будучи элементами креолизации, формируют новую графическую норму. Она направлена на лаконизацию вербальной части текста, выведение за его пределы прагматических аспектов содержания в жанрах рецензии, обзора, анонса, важной чертой которых является оценка предмета публикации, а ориентирование читателя в объектной области является ключевой функцией. При этом массовые и общественно-политические издания, стремящиеся к охвату широкой аудитории, а также сетевые ресурсы более активно, чем киноведческая пресса, используют элементы креолизации, что обусловлено спецификой канала распространения.

Элементы креолизации помогают свести к минимуму количество вербального текста, являясь эффективным инструментом «упаковки» части содержания, предотвращения информационной перегрузки, вывода из вербальной области прагматическую составляющую текста. Представленные наблюдения отражают одну из актуальных тенденций в современных медиа – тенденцию к функциональной специализации вербальных и невербальных компонентов медиатекста, что, с одной стороны, способствует его структурированию, а с другой – обеспечивает взаимодействие с целевой аудиторией.

ЛИТЕРАТУРА

1. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) : учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов. М. : Академия, 2003. 128 с.
2. Ворошилова М.Б. Креолизованный текст: аспекты изучения // Политическая лингвистика. Вып. 20. Екатеринбург, 2006. С. 180–189. URL: <http://www.philology.ru/linguistics2/voroshilova-06.htm>
3. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь. URL: <http://www.twirpx.com/file/116611/>
4. Кара-Мурза С.Г. Власть манипуляции. М. : Академический проект, 2007. 384 с.
5. Тертычный А.А. Социальное познание в журналистике (методология, методы, методика). М. : Факультет журналистики МГУ, 2009. 185 с.
6. Эко У. Отсутствующая структура: введение в семиологию / пер. с итал. Веры Резник и Александра Погоняйло. СПб. : Symposium, 2006. 538 с.

GRAPHIC NORM IN MODERN MEDIA TEXTS ABOUT FILM

Tyazhlov Y.I.

Belgorod State National Research University, Belgorod, Russia

Abstract. The paper characterises the functional potential of visualisation tools in the media texts of the modern film discourse. One of the contemporary tendencies in the media is the tendency toward functional specialisation of verbal and nonverbal components of the media text. This contributes to its compacting, on the one hand, and provides interaction with the target audience on the other hand. Visual components of the text are considered as elements of its creolisation, which optimises communication due to the expansion of the combinatory opportunities in the mechanism of formation of the communicative strategy corresponding to this or that target audience. Visualisation tools are the effective “packing” tools of a part of the media text: they prevent the information overload of the reader, bringing a pragmatic component of the text out of the verbal area.

Key words: information; media; visualisation; media text; creolised text.

ВЛИЯНИЕ АУДИОВИЗУАЛЬНЫХ МЕДИАТЕКСТОВ НА ДЕТСКУЮ И ПОДРОСТКОВУЮ АУДИТОРИЮ

Д.Е. Федорова, канд. пед. наук, доцент

Санкт-Петербургский государственный университет кино и телевидения,
Санкт-Петербург, gde_dara06@list.ru

Современный человек живет в информационной среде, которую невозможно представить без средств массовой информации. Расширяющееся медиапространство активно влияет на культурные, социальные и психологические ценности, формируя и изменяя наши установки и модели поведения. В связи с этим становится актуальной проблема информационно-психологической безопасности личности. Особую остроту проблема места и роли СМИ приобретает по отношению к молодежной аудитории. Сейчас, в XXI в., мы наблюдаем окончательную переориентацию детей и подростков от печатных текстов к аудиовизуальным.

Именно средства массовой информации на сегодняшний день являются лидирующим институтом социализации ребенка. Особое место принадлежит телевидению. Дети проводят значительную часть своего времени перед его экраном. Согласно данным Национального союза семейных ассоциаций, несовершеннолетняя аудитория ежегодно проводит в среднем 154 часа качественного времени (т.е. периода бодрствования) с родителями и 850 часов – с учителями, в то время как на контакты с различными экранными медиа у детей отводится 1 400 часов. Дети от 2 до 12 лет в среднем смотрят телевизор 25 часов в неделю. В результате мы сталкиваемся с тем, что дети воспринимают современный мир в значительной степени сквозь призму телевизионного изображения.

Ключевые слова: масс-медиа; коммуникация; восприятие информации; информационно-психологическая безопасность; медиатекст; медиаобразование.

Огромную значимость для любого человека, а для молодого – особенно, приобретают масс-медиа, становясь средством восприятия, познания и освоения окружающего мира. Масс-медиа сегодня представляют собой систему неформального образования и весьма существенно влияют на усвоение людьми всех возрастов широкого спектра социальных норм, на формирование ценностных ориентаций личности. Уровень развития каждого человека и прогресс общества в целом сегодня определяются умением получать жизненно важную информацию, анализировать её и правильно использовать.

Возможности экранных медиа огромны, и они должны использоваться на благо людей. Однако иногда с их помощью может осуществляться так называемая информационная агрессия, т.е. осознанное или неосознанное использование информации, направленное против интересов отдельной личности, человеческого сообщества. В современных условиях существует реальная опасность манипулирования сознанием и поведением целых народов [1. С. 15]. В этих условиях самыми незащищёнными оказываются дети и молодые люди: именно они существенно зависят от различного рода информационно-психологических воздействий. Одна из причин этого – доверчивость в восприятии информации.

Под информационно-психологической безопасностью (ИПБ) понимается состояние защищенности граждан, отдельных групп и социальных слоев, массовых объединений людей и населения в целом от негативных информационно-психологических воздействий [6]. Для несовершеннолетней аудитории, не имеющей большого жизненного опыта, воздействие тревожной, негативной информации может иметь серьёзные последствия, вызывая психоэмоциональную и социально-психологическую напряженность, искажение нравственных критериев и норм, морально-политическую дезориентацию и как следствие – неадекватное поведение. Поэтому в настоящее время является актуальной проблема информационно-психологической безопасности всего общества, а детей – в особенности.

В современных городах контакты человека с медиа превышают 11 часов в день, дети от 2 до 12 лет в среднем смотрят телевизор 25 часов в неделю [11. С. 13]. Согласно данным Национального союза семейных ассоциаций, несовершеннолетняя аудитория ежегодно проводит в среднем 154 часа качественного времени (т.е. периода бодрствования) с родителями и 850 часов – с учителями, в то время как на контакты с различными экранными медиа у детей отводится 1 400 часов [9. С. 26]. Социологические исследования в России говорят о том, что 92% горожан смотрят телевизор каждый день при продолжительности «телеконтактов» в среднем четыре часа [5].

В данном контексте многие эксперты отмечают общую тенденцию усиления развлекательной мотивации в обращении человека к культуре, информации, искусству. Так, например, И. Полуэхтова считает, что ко второй половине 1990-х гг. обозначилась смысловая жанрово-тематическая структура телевизионного мира в России как телезрелища, которое во все большей мере составляет повседневный образ мира массовых телезрителей. Телемир концентрируется вокруг ожидания ежедневных новостей, сериалов, телеигр, ток-шоу и приобретающих все большую популярность реалити-шоу. Важно, что большинство зрителей, предпочитающих подобные шоу, – молодые люди и подростки, которые обладают незначительными собственными социальными и культурными ресурсами (исключая наиболее образованную, успешную, состоятельную и потому уже более требовательную молодежь). Молодая аудитория с большой заинтересованностью ищет на экране игровые ситуации, сенсации, скандалы и откровенные сцены (ищет, можно сказать, игры-достижения, игры-нарушения), а также передачи по «мужским» и по «женским» интересам, соответствующие образам половозрастной идентичности [5].

Медиа, являясь одним из важнейших источников социализации личности, отрывают людей от реальности, предлагая целую индустрию ощущений взамен полноценных отношений, а также готовые образцы мыслей и поступков. В. Зверева справедливо пишет, что телевидение рождает иллюзию прямого, доверительного контакта со зрителями: герои таких программ «приходят к телезрителю домой», обращаются к нему лично. В приватное домашнее пространство вторгается информация, принадлежащая «всем»; публичное вследствие самого способа обращения к человеку, сидящему перед экраном, делается персональным. Но наблюдается и встречное движение. Граница приватного и публичного размывается, возникают промежуточные формы коммуникации, складывается новый тип открытости человека. Его жизнь, скрытая от глаз, и интимные переживания с большой легкостью способны стать предметом всеобщего обозрения, обсуждения [2].

Многие произведения масс-медиа не соответствуют требованиям информационной безопасности по подавляющему числу критериев: ценностно-смысловому, коммуникативному, поведенческому (право сильного оправдывает любые средства) и личностному. Не стоит говорить, какую негативную информацию для детской аудитории несут многочисленные медийные эротические эпизоды, сцены жестокости и насилия. Такого рода медиатексты, на наш взгляд, часто опасны как для физического и психического здоровья, так и для становления личности ребенка.

Безусловно, долг и обязанность взрослых, государства оградить молодое поколение от влияния негативной информации путём разумного редактирования содержания передач. Такого рода ограничения есть в законодательствах многих цивилизованных стран, заботящихся о физическом, социальном, психологическом здоровье своих граждан. В частности, законы Великобритании требуют, чтобы «ничто не включалось в программы, что оказалось бы оскорбительным для хорошего вкуса, или благопристойности, или могло потворствовать либо побуждать к совершению преступления, или приводить к беспорядку, или оскорблять чувства публики» [3. С. 17]. Особое внимание придаётся содержанию программ передач, времени их показа, демонстрируемому в них поведению.

Мы понимаем, что без правового регулирования СМИ решить проблему информационной безопасности граждан и в особенности детей нельзя. Однако мы также понимаем, что

одними законами проблему не решить, особенно в России, где отношение к законам в лучшем случае информативное – знаем, но не выполняем. При этом нет смысла только ограждать детей и подростков от влияния медиа, более продуктивно дать им возможность принимать обоснованные решения относительно их собственной «информационной защиты». Необходимо создать такую ситуацию, при которой каждый человек смог бы оценить предлагаемую информацию и постарался противодействовать попыткам манипулирования.

Таким образом, становится очевидной необходимость развития критического мышления, но не в смысле абсолютно негативного и все отрицающего. Речь идет о развитии умения ставить перед собой проблемы и вопросы, искать объяснение непонятных данных, анализировать медиатексты, оценивать их, правильно интерпретировать, находить скрытый смысл, выявлять манипулятивные возможности. А это посильно только медиакомпетентному человеку.

А здесь уже начинается сфера деятельности системы образования и семьи. Мы понимаем, что от системы образования, её качества, её концепции во многом зависит развитие всего общества. Огромное значение в этой связи приобретает такая специальная предметная область, как медиаобразование, которое «Российская педагогическая энциклопедия» трактует как направление в педагогике, выступающее за изучение школьниками и студентами «закономерностей массовой коммуникации (прессы, телевидения, радио, кино, видео и т.д.). Основные задачи медиаобразования: подготовить новое поколение к жизни в современных информационных условиях, к восприятию различной информации, научить человека понимать её, осознавать последствия её воздействия на психику, овладевать способами общения на основе невербальных форм коммуникации с помощью технических средств [4. С. 555].

Мы разделяем мнение влиятельного британского медиапедагога / исследователя Д. Букингэма о том, что «эпоха информационного общества» привела к появлению новой парадигмы медиаобразования, которое не начинается с представлений о том, что медиа обязательно и неизбежно вредны или что молодые люди – просто пассивные жертвы влияния медиа. Напротив, медиаобразование всё больше ставит в центр личность учащегося и начинается с опоры на существующие у него медийные знания и опыт, а не на учебные требования преподавателей [8. С. 13]. Оно может эффективно применяться для того, чтобы нейтрализовать негативное воздействие на несовершеннолетнюю аудиторию, так как медиакомпетентная / медиаграмотная аудитория понимает, что:

- ✓ медиа транслируют идеи, информацию, новости с точки зрения каких-то людей;
- ✓ для эмоционального воздействия на публику используются специальные технологии; можно распознать эти технологии, понять, какого эффекта добивались создатели медиатекста, и какого достигли;
- ✓ все медиатексты выгодны одним людям и не выгодны другим; можно задать, а иногда и ответить на вопросы о том, кому выгодно, кому – нет, почему?

Медиаграмотная аудитория:

- ✓ ищет альтернативные источники информации и развлечения;
- ✓ использует телевидение с пользой и для собственного удовольствия;
- ✓ не служит объектом манипуляции со стороны телевидения (в чьих либо интересах);
- ✓ составляет наиболее значительную часть своего общества.

Современное образование немыслимо без использования информационных технологий и средств массовой коммуникации. Деятельность свыше 70% взрослого населения мира так или иначе связана с созданием, переработкой и передачей медиатекстов. Свыше 90% человечества являются активными потребителями массовой информации [7]. Но сегодня достаточно большой процент россиян фактически не готовы к полноценной жизни в информационном обществе, им недостаёт соответствующих знаний и умений в области медиаграмотности.

Увы, несмотря на огромный потенциал использования медиа в образовании и воспитании, в практической деятельности они применяются достаточно редко, так как большинство

педагогов-практиков не могут воспринимать медийную информацию на достаточно высоком уровне критического мышления, не владеют теорией и методикой медиаобразования. Отмечается довольно большой процент учителей, работающих по традиционной системе, не учитывающей потребность современного общества в формировании самостоятельного критического мышления учащихся. В этой связи большое значение приобретает понимание необходимости, с одной стороны, повышения уровня медиаграмотности уже работающих педагогов, а с другой – изменения профессиональной подготовки студентов. В связи с этим возникает противоречие между необходимостью развития умений полноценного восприятия и анализа аудиовизуальных медиатекстов и недостаточной разработкой моделей и технологий включения медиаобразования в учебный процесс современной школы.

Безусловно, базовым умениям работы с информацией необходимо обучать ещё со школы, причём мы убеждены, что это должна быть не разовая, а системная работа, способствующая не только интеллектуальному развитию личности, но и его информационно-психологической безопасности. Чем более образован человек в информационном обществе, чем полнее и целенаправленнее он обеспечивает себя информацией, тем адекватнее будет формируемый им образ реального мира и тем лучше он сможет вписаться в окружающий мир.

ЛИТЕРАТУРА

1. Егозина В., Овчинников Н. Смотреть нельзя запретить // Основы безопасности жизнедеятельности. 2003. № 54. С. 15–18.
2. Зверева В. Репрезентация и реальность // Отечественные записки. 2003. URL: <http://www.strana-oz.ru/?ozid=13&oznumber=4>
3. Князева М. О жертвах времени неврозов и защитной функции духовности и культуры // Основы безопасности жизнедеятельности. 2003. № 3. С. 22–26.
4. Медиаобразование // Российская педагогическая энциклопедия / гл. ред. В.В. Давыдов. М. : Большая российская энциклопедия, 1993. Т. 1. С. 555.
5. Полуэхтова И. Телеменю и телепотребление // Отечественные записки. 2003. № 4. URL: <http://www.strana-oz.ru/?ozid=13&oznumber=4>
6. Проблемы информационно-психологической безопасности / под ред. А.В. Брушлинского и В.Е. Лепского. М. : Институт психологии РАН, 1996. 100 с.
7. Федоров А.В. Медиаобразование будущих педагогов. Таганрог : Изд-во Кучма, 2005. 314 с.
8. Buckingham D. Media Education: Literacy, Learning and Contemporary Culture. Cambridge, UK : Polity Press, 2003. P. 13.
9. Frau-Meigs. Media Regulation, Self-Regulation and Education. In: Feilitzen, C. von, Carlsson, U. (Eds.). Promote or Protect? Perspectives on Media Literacy and Media Regulation. Goteborg : The International Clearinghouse on Children, Youth and Media, Nordicom, 2003. P. 26.
10. Maslow A. The Father Reaches of Human Nature. New York : Viking, 1971.
11. Semali L.M. Literacy in Multimedia America. New York ; London : Falmer Press, 2000. P. 13.

IMPACT OF AUDIOVISUAL MASS MEDIA ON THE CHILD AND TEENAGE AUDIENCE

Fedorova D.E.

St. Petersburg State University of Cinematography and Television, St. Petersburg, Russia

Abstract. Modern people live in the information environment that is impossible to imagine without mass media. Mass media have acquired a special significance for youth. In the 21st century children and teenagers have shifted from printed texts to audiovisual information. The expanding media actively affect cultural, social and psychological values, thus creating and modifying our attitudes and behavioural patterns. Accordingly, personal informational and psychological security has become an important issue.

The place and role of mass media is especially critical in relation to children and teenagers. Indeed, mass media currently serve as the leading instrument of children's socialisation. In this context, television plays a special role because children spend most of their time in front of the TV screen: according to the National Union of Family Associations (Union nationale des associations familiales -UNAF), the non-adult audience spends an annual average of 154 hours of quality time (a waking period) with their parents and 850 hours

with their teachers, while 1400 hours are spent in interaction with various on-screen media. Children aged from 2 to 12 years watch TV for 25 hours per week on average. Thus, to a large extent, children perceive the contemporary world through the prism of the TV screen.

Key words: mass media; communication; perception of information; mediatext; media education.

ВИЗУАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ УНИВЕРСИТЕТА В ГЛОБАЛЬНОЙ СЕТИ: СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ КОММУНИКАЦИОННОГО ИНТЕРНЕТ-АУДИТА

Н.С. Флинта, Г.А. Окушова

Национальный исследовательский Томский государственный университет, г. Томск
okushova@mail.ru

В статье рассматриваются визуальные коммуникации университета в Интернете, в основе которых лежит его сконструированный образ для электронной общественности. Авторы предлагают один из вариантов коммуникационного аудита визуальных коммуникаций интернет-представительства университета. Он включает анализ графического дизайна сайта, логотипа, юзабилити и контента сайта. В рамках эмпирического исследования объектами коммуникационного интернет-аудита выступают официальные сайты томских университетов исследовательского типа.

Ключевые слова: визуальные коммуникации; университет; интернет-аудит; интернет-представительство.

Изменения социальной реальности, в которой доминирует визуализация в передаче информации, можно рассматривать в контексте междисциплинарного исследовательского дискурса, получившего название «иконический / визуальный поворот» [1]. Образ как средство передачи информации, смысла, кода в последние годы вытесняет слово, и иконический знак выступает более эффективным инструментом, чем вербальный. И эту тенденцию многократно усиливает стремительное проникновение в социальную практику компьютерных, цифровых технологий.

Исследовательский интерес к визуальным коммуникациям, в особенности к тем, которые реализуются в глобальной сети – Интернете, способствует выявлению и анализу конкретных коммуникационных практик социальных субъектов. В рамках данной статьи предлагается рассмотрение визуальных коммуникаций современного университета в сетевом электронном пространстве с позиций коммуникационного интернет-аудита.

Сегодня цифровые «стены и фундамент» Интернета становятся необходимым условием для успешного развития университета. А интернет-присутствие в виде веб-сайта или портала для университета равнозначно присутствию университета в физической реальности. Коммуникации, которые реализует университет в глобальной сети, имеют визуальный характер, так как транслируют тщательно сконструированный образ университета для электронной общественности, среди которой можно выделить следующие возможные целевые группы:

- школьники старших классов;
- абитуриенты;
- студенты (первое высшее образование), обучающиеся на бюджетной основе;
- студенты (первое высшее образование), обучающиеся на коммерческой основе;
- родители абитуриентов и учащихся;
- выпускники;
- учащиеся структур дополнительного образования;
- научно-педагогический состав вуза;
- субъекты рынка научно-исследовательских работ;

- субъекты рынка опытно-конструкторских работ;
- субъекты рынка консультационных услуг;
- субъекты рынка инновационных услуг;
- федеральные органы власти;
- местные и региональные органы власти;
- предпринимательское сообщество;
- местное население;
- научное сообщество;
- российское образовательное сообщество;
- зарубежное образовательное сообщество;
- различные фонды, организации, ассоциации;
- СМИ (в том числе журналисты электронных СМИ, блоггеры).

Именно сконструированный визуальный образ для электронной общественности выступает единственной реальностью. А его информационная поддержка и продвижение идентифицируют университет в глобальной сети в ситуации острой конкуренции на рынке образовательных услуг и научно-технических открытий. Интернет-представительство университетов становится неотъемлемым инструментом реализации коммуникационных стратегий вузов, стремящихся занять лидирующие позиции в международных рейтингах и стать «центром превосходства» в научно-образовательной сфере.

Так, в рамках реализации государственного проекта по повышению конкурентоспособности ведущих российских университетов («Проект 5-100») перед 15 российскими вузами поставлена задача вхождения до 2020 г. в топ-100 лучших университетов мира (по результатам различных международных рейтингов) [2]. В этой связи коммуникационные стратегии этих российских вузов ориентируются на формирование открытости и узнаваемости – атрибутивных характеристик современного конкурентоспособного университета. А это обуславливает необходимость эффективного использования визуальных коммуникаций университета в процессе позиционирования, участия в сетевых партнерских программах, продвижения на рынок образовательных и научных продуктов. Одним из инструментов повышения эффективности визуальных коммуникаций университета является коммуникационный интернет-аудит.

В общем виде мы рассматриваем коммуникационный интернет-аудит как комплексную оценку состояния электронных коммуникаций университета с их внешними аудиториями (абитуриентами, попечителями, выпускниками, работодателями, представителями властных структур, традиционными и новыми медиа, экспертными научными, профессиональными сообществами и т.д.) и внутренними аудиториями (студентами, сотрудниками, преподавателями, членами их семей). В рамках данной статьи мы представляем структуру и содержание коммуникационного интернет-аудита, рассматривая в качестве объекта для анализа веб-сайт университета, представленность которого в сети во многом определяет характер визуальных коммуникаций. Его привлекательность для аудиторий формируется рядом факторов:

- графическими визуальными коммуникациями;
- уникальным контентом интернет-представительства университета;
- архитектурой сайта университета и его навигацией.

Графические визуальные коммуникации на официальном сайте университета транслируют его имидж, способствуют узнаваемости бренда университета среди общественности, при помощи представления главного визуального компонента – логотипа, а также корпоративных цветов создавая единое графическое пространство. Оптимальное использование основных, удачно подобранных цветов дизайна официального сайта определяет его конкурентное преимущество. Использование графических элементов для разделения информации по целевым аудиториям, а также для выделения информационных блоков сайта, среди которых наиболее важными в представлении современного университета в пространстве Интернета являются образование и научная деятельность.

Дополнительное значение имеет визуальное подкрепление, используемое на сайте, оно должно быть релевантным и подкрепляющим содержательное значение публикуемого материала.

Уникальность контента интернет-представительства университета определяется через соответствие набору качественных и количественных параметров. Использование «топ-слов» (плотность 3–6% от общего текста), длина текста на странице не более 15 000 символов, количество слов от 1000 до 2000, «плотность ключевых слов» слов не более 7, «вес» страницы в пределах 30–40 кб и другие показатели, обеспечивающие индексруемость официального сайта в поисковых системах, должны непременно выдерживаться.

Контент на официальном сайте должен быть уникальным для привлечения внимания со стороны целевых аудиторий университета, а также динамично обновляемым.

Читабельность текста в соотношении шрифт-фон. Релевантность заголовков или заголовочных комплексов, несомненно, должна определяться темой публикации, четко передавать смысловое содержание представленного материала.

Вместе с тем контентное содержание должно быть представлено тематически для разных целевых аудиторий и отражать специфику исследовательского университета, описывая миссию и цели университета, его историю, основные направления подготовки, международное сотрудничество, участие в рейтингах.

Информационные блоки с актуальным и важным контентом необходимо размещать в виде F-образного шаблона в левом верхнем углу страницы. Это является базовым требованием, обеспечивающим эффективность передачи сообщения целевым аудиториям официального сайта. Оно обусловлено психологией восприятия текста, ведь традиция европейского письма предполагает письмо и чтение слева направо.

Юзабилити сайта университета с вышеперечисленными критериями дополняется также архитектурой сайта и его навигационными возможностями. Архитектура сайта охватывает собой все, что имеется на сайте: информационное содержимое и заголовки страниц, панель навигации по сайту, гиперссылки, поиск по сайту. От логического построения этих элементов, от их расположения на страницах сайта и взаимосвязанности между собой будет зависеть удобство пользования сайтом.

В рамках эмпирического исследования объектами коммуникационного интернет-аудита были определены официальные сайты университетов исследовательского типа: Национального исследовательского Томского государственного университета (далее НИ ТГУ), Национального исследовательского Томского политехнического университета (далее НИ ТПУ). Интернет-аудит был проведен в мае 2014 г.

Была определена следующая структура:

1. Графические визуальные коммуникации:
 - ✓ цветовое оформление сайта;
 - ✓ визуальное сопровождение публикаций.
2. Семантический анализ логотипа университета как элемента фирменного стиля визуальных коммуникаций.
3. Удобство навигации официального сайта университета:
 - ✓ архитектура сайта;
 - ✓ интеграция с другими платформами;
 - ✓ внутренняя структура вкладок;
 - ✓ возможность внутреннего поиска на сайте.
4. Контентное содержание официального сайта университета:
 - ✓ уникальность контента;
 - ✓ динамика обновляемости новостного контента;
 - ✓ релевантность заголовков;
 - ✓ читабельность текста;
 - ✓ релевантность визуального ряда;

- ✓ наличие интерактивной составляющей.
- 5. Анализ текстов официального сайта университета:
 - ✓ анализ текстов, содержащихся на основных страницах сайта;
 - ✓ установление тенденций.
- 6. Анализ наличие обратной связи официального сайта университета:
 - ✓ перечисление форм обратной связи;
 - ✓ оценка эффективности форм обратной связи.

По результатам исследования были получены следующие данные:

1. Дизайн сайта НИ ТГУ выполнен в четырех основных цветах – белый, черный, синий и оранжевый [3]. Это обеспечивает пользователю комфорт в прочтении и запоминаемости информации. Однако дизайн сайта не до конца проработан, дополнительные цвета служат отвлекающим фактором. На сайте активно используется возможность визуального языка посредством подкрепления публикуемых материалов образами, изображениями и другими важными составляющими элементами. Но использование данных элементов создает перенасыщенность такого рода компонентами. Колористика сайта НИ ТГУ эффективно транслирует и поддерживает невербальный имидж университета. Визуальное сопровождение текстового контента релевантно специфике представляемой информации, что улучшает качество работы с пользователями. Однако следует пересмотреть позиции относительно некоторых визуальных подкреплений.

Контент-анализ страниц сайта показал, что длина текста на странице значительно превышена, она составляет 39 615 символов из максимально рекомендуемых SEO-программистами 15 000. Количество слов на странице составляет 1 277 при максимально рекомендуемых от 1 000 до 2 000 слов. Количество топ-слов для наибольшей индексации публикуемого контента в поисковых системах 194, что не соответствует политике продвижения, этот показатель превышен.

Страница «тяжелая» для загрузки – 80 Кб, это значит, что время загрузки увеличивается. Плотность ключевых слов («тошнота») составляет 8,154 из максимально допустимых 7. Данная тенденция подчеркивает перегруженность ключевыми фразами текста публикуемого на официальном сайте НИ ТГУ. Показатели индексируемости в поисковых системах «Яндекс» и Google находятся в примерно одинаковом соотношении.

Контент-анализ сайта показал, что сайт недостаточно оптимизирован под поисковые системы. Уникальный контент показывает релевантность страницы сайта поисковым запросам, однако показатели «тошноты» слов, величина страницы и другие показатели оптимизации сайтов превышены.

Вся информация на официальном сайте НИ ТГУ представлена в виде вкладок, что дает возможность удобного перехода на интересующую пользователя информацию. Однако рубрикация главных и остальных вкладок излишне детализирована, и это мешает пользователям быстро найти интересующую информацию. На сайте осуществляется внутренний поиск по ключевым релевантным словам.

2. Дизайн сайта НИ ТПУ выполнен преимущественно в зеленом цвете [4]. Дополнительно используются серый цвет и более светлый оттенок зеленого. Данная тенденция обеспечивает создание единого стилистического пространства и способствует привлечению внимания к сайту, и соответственно, к деятельности университета. На сайте активно используется возможность визуального языка посредством подкрепления публикуемых материалов образами, изображениями и другими важными составляющими элементами. Возможности использования данных элементов не создают перенасыщенности такого рода компонентами и образуют единое визуальное пространство. Колористика сайта НИ ТПУ эффективно транслирует и поддерживает невербальный имидж университета. Визуальное сопровождение текстового контента релевантно специфике представляемой информации, что улучшает качество работы с пользователями.

Контент-анализ страниц сайта показал, что длина текста на странице не превышена, она составляет 14 871 символ из максимально рекомендуемых SEO-программистами 15 000. Количество слов на странице составляет 482 при максимально рекомендуемых от 1 000 до 2 000 слов. Количество топ-слов для наибольшей индексации публикуемого контента в поисковых системах 71, что не соответствует политике продвижения, этот показатель превышен. Страница «легкая» для загрузки – 38 кб, это значит, что скорость загрузки увеличивается. «Тошнота» слов составляет 6,6 из максимально допустимых 7, что подчеркивает перегруженность ключевыми фразами текста публикуемого на официальном сайте НИ ТПУ. Показатели индексируемости в поисковых системах «Яндекс» и Google различны. ИЦ в «Яндексе» меньше, чем Page Rank в поисковой системе Google, таким образом, необходимость использования второго «поисковика» для исследовательской деятельности базисного субъекта возрастает, так же как и его значимость.

Контент-анализ сайта показал, что сайт оптимизирован под поисковые системы. Уникальный контент показывает релевантность страницы сайта поисковым запросам.

Вся информация на официальном сайте НИ ТПУ представлена в виде структурированных тематических вкладок, что дает возможность удобного перехода на интересующую пользователя информацию. Вместе с тем информация локализована относительно различных целевых аудиторий университета, с соответствующими подразделами в виде встроенных внутренних сайтов, что в значительной степени обеспечивает удобный поиск необходимой информации на конкретном ресурсе. Также на сайте присутствует блок «Тема недели», где отмечена наиболее актуальная информация для пользователя. Новостной блок расположен в центре страницы официального сайта и представляет собой внутренний сайт, представленный анонсами, объявлениями, актуальными событиями. На сайте осуществляется внутренний поиск необходимой информации, а также поиск внутри корпоративного портала НИ ТПУ (для внутренней общестественности).

Таким образом, анализ показывает, что благодаря грамотно выстроенным визуальным коммуникациям сайт НИ ТПУ является более эффективным интернет-представительством университета, чем сайт НИ ТГУ. В целом коммуникационный интернет-аудит является необходимым этапом процесса разработки программ позиционирования и продвижения университета. Аналитические данные, полученные в результате его проведения, используются «доминантной коалицией» университета для управления электронными коммуникациями интернет-представительства в Сети, а также, при необходимости, в процессе коррекции вузовской коммуникационной политики.

ЛИТЕРАТУРА

1. Беззубова О.В. Визуальная культура и визуальный поворот в культуральных исследованиях второй половины XX века // Ученые записки Орловского государственного университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2012. № 5. С. 75–79.
2. Материалы семинара-конференции проекта по выполнению планов мероприятий по реализации вузами-победителями программ повышения конкурентоспособности («дорожных карт») 6–7 февраля 2014 года. Доклады и сообщения. Вып. 1 / Министерство образования и науки Российской Федерации. М. : Центр социологических исследований, 2014. 120 с.
3. Официальный сайт Национального исследовательского Томского государственного университета. URL: <http://tsu.ru> (дата обращения: 20.05.2014).
4. Официальный сайт Национального исследовательского Томского политехнического университета. URL: <http://tpu.ru> (дата обращения: 20.05.2014).

VISUAL COMMUNICATIONS OF A UNIVERSITY IN THE GLOBAL NETWORK: STRUCTURE AND CONTENT OF COMMUNICATION INTERNET-AUDITS

Flinta N.S., Okushova G.A.

National Research Tomsk State University, Tomsk, Russia

Abstract/ The paper considers Internet visual communications of a university, which are based on a university's image in the network community. The authors suggest a model of a communication audit of the visual communications of a university on the Internet. The audit includes an analysis of the university's graphic design, logo, usability, and site content. The objects of the communication audits are the research universities of Tomsk.

Key words: visual communications; university; Internet audit; image.

ВИЗУАЛИЗАЦИЯ МЕДИАПРОСТРАНСТВА СРЕДСТВАМИ КОММУНИКАЦИИ

Ф.И. Шарков, д-р социол. наук, профессор, заслуженный деятель науки РФ

Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, г. Москва
sharkov_felix@mail.ru

Человек, принимающий информацию визуально, логически осмысливает ее и конструирует виртуальные образы, которые стремится приспособить к отображению реального состояния рассматриваемого объекта. Возможность максимально точного отображения реальности придает человеку аудиовизуальное свойство восприятия.

Развитие цивилизации усложнило восприятие объектов. Появление артефактов, возможностей создавать и анализировать искусственно полученные сигналы с помощью приборов обусловило создание искусственных визуальных образов на экранах и резко расширило виртуально-визуальное пространство. Визуальные приборы создают совершенно новые основы для социальной технологии телевидения и Интернета.

Представление о мире непрерывно расширяется. Конструируя визуальную реальность, специалист должен прежде всего обратить внимание на возможности визуальной политики: воздействие на визуальное восприятие респондентов не только визуальной компоненты, но и всего, что вкладывает автор визуальными средствами в свое собственное содержание.

Совокупность концепций и дискурсов, обусловленная практическими задачами, а также целенаправленная деятельность, связанная с формированием жизненно-важных отношений между государством и социальными группами в области визуальных и знаковых коммуникаций, представляет собой визуальную политику. Она может быть действенной лишь тогда, когда вызывает желаемую политиком систему действий. Важно не просто понимание реципиентом этой системы, важно «принятие» этой системы, ещё важнее – мотивация реципиентом своих последующих действий.

Ключевые слова: коммуникация; визуализация; образ; информация; массовая культура; медиапространство; визуальная идентичность; визуальная политика.

Одним из самых распространенных способов коммуникации является визуальная коммуникация. Человек получает информацию из окружающего его мира по пяти каналам. Но часть из них имеет особое значение для общения. Это в первую очередь визуальный канал коммуникации. В соответствии с данными исследований особенностей восприятия сообщений, передаваемых различными каналами коммуникации, человек запоминает примерно 10% того, что читал; 20% того, что слышал; 30% того, что видел; 50% того, что слышал и видел; 70% того, что сам рассказывал; 90% того, что сам делал. По подсчетам исследователей, 69% информации, считываемой с экрана телевизора, приходится на визуальную коммуникацию. Едва ли отмеченные проценты во всех случаях будут подтверждаться, но все же верно отражают существующие в реальном процессе коммуникации закономерности.

Межличностная коммуникация осуществляется благодаря визуализации самой коммуникации. Большая часть полученной информации поступает именно посредством визуальной коммуникации. Именно зрение помогает коммуникатору включить в действие механизм идентификации объектов окружающей действительности. Отсутствие визуального компо-

нента моментально лишает коммуникацию многих свойств. Один из важнейших факторов осуществления визуальной коммуникации – цвет. Именно цвет позволяет перевести модель коммуникации в объемную сферу, т.е. помогает реализовать объемные модели коммуникации. Кроме того, человек, принимающий информацию визуальным образом, логически осмысливает ее и конструирует виртуальные образы, которые он стремится приспособить к отображению реального состояния рассматриваемого объекта. Визуальная основа не существует в отрыве от других компонентов.

Звуковые символы доходят позже, чем увиденный объект. Но при анализе увиденного образа и одновременно услышанного звукового сигнала от рассматриваемого объекта аудиальный и визуальный каналы трудно отделить друг от друга. Аудиальные и визуальные значения интегрируются между собой в процессе восприятия человеком рассматриваемых объектов.

Визуализация – это, с одной стороны, средство ориентировки в окружающем мире. С другой стороны, это средство представления мира в других измерениях и плоскостях.

Развитие цивилизации усложнило восприятие объектов. Появились артефакты (факт культурного художественного продукта). Артефакты могут быть вещественные и невещественные. Артефакты человек может воспринимать своими органами. С помощью различных приборов человек расширяет визуальную сферу восприятия мира. Представление о мире расширяется. В результате появляется возможность создавать и анализировать искусственно созданные сигналы. С помощью приборов можно создать искусственные визуальные образы на экранах и резко расширять виртуально-визуальное пространство.

Ницше Фридрих в своих афоризмах написал: «Люди свободно лгут ртом, но рожу, которую они при этом корчат, все-таки говорит правду». Ницше обозначил автономный характер передачи информации по визуальному каналу и неумение людей правильно использовать, а тем более контролировать невольно создаваемые невербальные визуальные символы [4].

Когда визуальные образы рассматриваются массовым человеком, происходит усреднение восприятия и потеря элементов, несущих ядро культуры. Представители различных народов воспринимают многие образы в качестве носителей общего, а не индивидуального. Так, самые главные элементы артефактов ускользают из внимания.

Некоторые художники, исходя из массовизации восприятия, приспособляются к ней и создают свой продукт – «catch», в котором изображаются лишь усредненные образы, по которым зритель должен уловить, «поймать» информацию. То есть рождается символическое художество, а не аналоговое изображение.

Визуальная информация наиболее точно копируется в аналоговой форме. Цифровое кодирование осуществляется путем присвоения определенным сочетаниям имеющегося и отсутствующего сигнала определенного знака, а из их комбинаций создаются семиотические смыслы или матричные изображения. Считается, что аналоговая форма передает более точное изображение объекта.

Способ формирования и восприятия визуальных образов создает совершенно разные культуры. Те, кто использует иероглифы, отличаются по культуре, ментальности, философии нации, манерам, традициям и т.д.

Чем больше рождается артефактов, тем сложнее их воспринимать. Раньше существовали лишь элементы, порожденные природой, но потом человек сам стал производить образы, стали появляться артефакты. Артефакт при узком рассмотрении представляет собой предмет, созданный человеком для культурно-духовного развития; при широком рассмотрении – это все то, что создал человек.

Это и объясняет появление массового общества, т.е. усредненного восприятия образов, которыми мир уже стал перенасыщен. Сегодня существует устойчивая система массовых коммуникаций, которая воздействует на человека и его поведение. Раньше в обществе была жесткая стратификация, размывание границ, которое свидетельствует о развитии общества массового человека. В обществе массового человека элита часто смешивается с толпой, т.е.

на сцене социального пространства элита сановится неузнаваемой, так как ее поведение смешивается с поведением толпы.

Визуализация в массовой культуре. Массовый человек – человек, втянутый в массовое общество, живущий по его правилам и потребляющий массовую культуру. Однако он не «человек толпы» (Г. Тард), так как толпа появляется по обстоятельствам времени, причины и места, в то время как массовый человек – это перманентное состояние, не зависящее от контекста [5. С. 201]. «Человек толпы» является разновидностью массового человека, он может появиться и исчезнуть во времени, а массовый человек не временно приобрел свои свойства (массовые), а проявляет их постоянно. Поэтому характеристики массового человека являются константами.

Человек элиты – человек, выделенный сообществом по определенным отличительным признакам. Можно выделить культурную, государственную, научную элиту. Элита – слой общества, который резко отличается от среднего слоя. Характеристики элиты значительно отличаются от средних, от характеристик среднего человека.

Делез термином «культурная поверхность» описывает пространство, состоящее из элементов культуры (ее артефактов), вокруг границ которого находится для всех одинаковая массовая культура, которая воспринимается всеми более или менее одинаково.

Массовая культура направлена на то, чтобы массовые люди понимали и воспринимали её одинаково. Глобализация разносит массовую культуру по миру и тем самым еще более углубляет свойства массового человека. Массовый спрос – спрос на предметы, элементы обыденного массового потребления; востребованность одних и тех же элементов в массе.

Любая масса не выделяет внутри себя элементов. А личность в своих действиях начинает становиться похожей на техническую систему. (Е. Замятин: «человек стал машиноравен».) Человек все чаще истребляет эмоциональные элементы, превращая мир в информацию и все больше и больше исключая человеческое.

- Массовый человек отличается меньшей степенью подавления бессознательного, ибо компоненты массовой культуры воздействуют на «подпольные» пласты психики, на иррациональную составляющую души, которая находится вне постоянного контроля сознания.

- Массовый человек все меньше думает сам. Он принимает на веру то, что говорят окружающие, все чаще поддается иллюзиям, ему все легче внушить что-то, даже если это что-то и вовсе не существует. У массового человека появляется иллюзия чего-то, якобы подтвержденного научным сообществом, экспертами, но на самом деле не существующего, а просто интенсивно обсуждаемого в обществе.

- Массовый человек подражает большинству. Он не хочет отличаться от массы и тем самым попадать в неловкое положение. Он умалчивает о том, что не подтверждается массой. Его несогласие латентно.

Массовый человек обладает: общими установками, ценностями, ориентациями, мотивами, подвижными проявлениями массовых настроений. Тот, кто умеет отслеживать общие подвижные проявления массовых настроений, влияет на массу через образы.

Визуальные образы используются ими по шаблонам и поглощаются массой без обдумывания. Многократно повторенные образы воспринимаются как истина. А их подкрепление другими образами на других носителях, другими людьми (якобы экспертами) еще более подкрепляет «истинность».

- Сознание массового человека является одновременно и массовым, и индивидуальным.

В массе он массовый человек, и его индивидуальные свойства становятся латентными. Однако это не мешает ему становиться индивидуальным человеком вне массы, в замкнутом пространстве.

- «Сознание массового человека насквозь структурировано немногими настойчиво внедряемыми в него утверждениями, которые бесконечно транслируются средствами массовой информации, образуя невидимый каркас из управляющих мнений, установлений, ограничений, определяющий и регламентирующий реакции, оценки, поведение публики». Арчар:

массовый человек – всего лишь гуманоид, а информатизация – всего лишь современный позитивизм. То есть массовый человек = информационный человек, который потребляет массовую информацию.

Визуальная пассивизация. Массовый человек – продукт информационного общества. Информационное общество имеет свойство самосохранения и в этой связи создает информационного человека в качестве залога адаптации.

Этот феномен описывает М. Бахтин в своей «теории карнавализации», говоря, что во время карнавала люди «теряют» признаки своей социальной принадлежности, надевая маски и костюмы, в которых они становятся неузнаваемыми и смешиваются с толпой. В центре концепции карнавала – идея об «инверсии двоичных противопоставлений», т.е. переворачивание смысла бинарных оппозиций. «Когда народ выходит на карнавальную площадь, он прощается со всем мирским перед долгим постом, и все основные оппозиции христианской культуры и все бытовые представления меняются местами. Королем карнавала становится нищий или дурак, трикстер (см. также анекдот). И ему воздают королевские почести. Назначается также карнавальный епископ, и кощунственно оскверняются христианские святыни. Верх становится низом, голова – задом и половыми органами (материально-телесный низ, по терминологии Бахтина). Меняются местами мужское и женское (мужчины надевают маски женщин и наоборот). Вместо благочестивых слов слышится сквернословие, площадная брань. Меняются местами сами противопоставления жизни и смерти» [1].

Аудиовизуальное свойство восприятия. Исследователь М. Маклюэн в работе «Галактика Гуттенберга» пишет о создании И. Гуттенбергом первого печатного станка, до этого письменность не имела свойства тиражированности. Появление письменных коммуникаций Маклюэн назвал «цивилизацией глаза», которая нарушила изображение мира. Маклюэн говорит о том, что человечество могло бы исказить восприятие настолько, что связь между реальным и изображенным объектом была бы невероятной, что они не имели бы ничего общего между собой [3. С. 432].

Аудиовизуальное свойство восприятия придает человеку возможность максимально точного отображения реальности. Телевидение помещает человека в центр событий, что в реальном мире труднее сделать, так как он изменяется с невероятной скоростью. Виртуально же представить себя в центре событий гораздо проще.

В реальности человек видит объект извне, а через телевидение он может посмотреть изнутри (четыре измерения). Г. Маркузи: «При восприятии телевизионного изображения психика работает в режиме не осмысливающего восприятия, а импульсивного реагирования, когда процессы происходят на досознательном уровне, и информация не осознается». Такое восприятие может вызвать нерегулируемое поведение человека.

Компьютерное же восприятие еще больше искажает восприятие. Компьютер использует и комбинирует образы и выбирает способы восприятия, чего не может сделать человек через экранное телевизионное восприятие. Более того, user может сам с помощью компьютера выбрать способы восприятия.

Человек может одновременно воспринимать 7 ± 2 единиц информации. При перенасыщении визуальными образами у человека развивается «бегство от образов», что фактически является бегством от реальности.

Кестлер рассматривал человека, одновременно осваивающего несколько миров. Перенасыщение образами является одной из причин таких психических заболеваний, как шизофрения, создание параллельных виртуальных визуальных образов и т.д. Чем больше визуальных образов воздействует на человека, тем виртуальней они воспринимаются.

Визуальные искажения. «Эффект виртуализации» – способность визуального объекта, склонного отражать информацию, которая воспринимается в основном виртуально, нереально. У разных объектов присутствует разное по степени (выше / ниже) свойство виртуализироваться.

Существует два вида искажения:

1. На сетчатке глаза отражаются реальные объекты, но при их осознании возникают новые нереальные образы.

2. На сетчатке глаза отражается то, что реально не существует. У человека появляется ощущение видения, смоделированное с помощью мыслеформ.

Телевидение подразумевает восприятие визуального образа и текста. Роберт Виллемс говорит о том, что текст может быть и визуальным – это последовательность картинок.

Различия визуальных средств. «Текст – это не просто отражение реальности. Это даже не медиация (превращение информации в определённую форму путём нанесения её на носитель, облечения в форму СМИ) между реальностью и нашим восприятием её. Формы коммуникации сами по себе являются важным способом с помощью которого реальность постоянно формируется и изменяется». Появление новых форм коммуникации уже означает появление новой социальной реальности.

Маклюэн подчёркивал, что любая социальная технология – это расширение восприятий человека. Любая социальная технология связывает объект с органами восприятия человека. Визуальные приборы создают совершенно новые основы для социальной технологии телевидения. По телевидению транслируются определённые программы, и получатель информации при такой системе функционирования ТВ не «заказывает музыку».

В этой связи можно перечислить и другие визуальные средства, различающиеся по доступу к управлению системой их функционирования:

- ✓ уличные визуальные средства рекламы;
- ✓ персональные (компьютеры) – пользователь сам выбирает, что он смотрит;
- ✓ групповые (от одного проектора много компьютеров).

Входя в Интернет, мы можем использовать все эти способы. Проникая во все точки вселенной, Интернет гораздо больше индивидуализирован, чем глобализирован (в отличие от ТВ). Любые новые аудиовизуальные средства коммуникации не смогут полностью уничтожить другие сегменты медиа. Скорее, они будут интегрироваться с ними. Текст, попадающий в медиа – это товар.

Вильямс различал следующие тележанры:

– сочетающиеся с другими формами коммуникации (радио, ТВ, газеты, митинг, доска объявлений, театр);

– специальные и новые ТВ-формы (документальная драма, зрелищно-образовательные программы, ТВ-дискуссии, телесериалы). Телесериалы в свою очередь можно подразделить на повествование и цикл законченных эпизодов.

Текст можно представить как единое семиотическое пространство, в котором конструируется репрезентация мира на основе сложного набора условностей. Прочтение смыслов происходит, но смыслы возникают разные, в зависимости от background'а зрителя (его личный опыт, социопсихологическое состояние) а также от контекста ситуации.

Формирование визуальной картины мира.

Формирование визуальной картины может осуществляться двумя способами:

- ✓ с помощью органов;
- ✓ и как логическое представление образа.

А.Д. Урсул в работе «Отражение информации» [7] пишет, что в информацию превращаются сведения, которые востребованы и восприняты субъектом. Если сведения не воспринимаются – это еще не информация. То есть для того, чтобы стать информацией, сведения должны быть:

1. Востребованными.
2. Воспринятыми.
3. Расшифрованными.

Визуальная информация иногда не может полностью представлять объективную реальность. Текстовая визуальная информация не является основанием для виртуализации.

Звуковая информация является частичным основанием для виртуализации.

Новые художественно-визуальные направления:

– Хэппенинг (или хеппенинг, англ. happening) – это театрализованное представление с участием художников. Обычно построен на импровизации, не имеет, в отличие от перформанса, четкого сценария. Является одной из форм современного искусства. Главная задача хэппенинга – сломать стереотип между зрителем и сценой

Любое художественное произведение имеет самоценность, независимо от того, какое содержание вкладывал автор.

Хэппенинг – это наслаждение автора художественным произведением, самим процессом его создания.

Одной из разновидностей хэппенинга можно назвать флэш-моб как порождение электронного сообщества.

– Энвайронмент – вид абстрактного искусства 1960-х, 1970-х гг., произведения которого представляют собой обширные пространственные композиции, охватывающие зрителя, имитирующие его реальное окружение.

Направление хэппенинга, 60-е гг. XX в. Происходит сиюминутное потребление произведения, присутствуют как подлинные, так и бутафорские художественные образы.

– Инсталляция (англ. Installation – установка) – пространственная композиция, созданная художником из бытовых предметов, промышленных изделий и материалов, природных объектов, фрагментов текстовой или визуальной информации. Считается, что, становясь элементом художественного замысла, вещь освобождается от своей утилитарной функции и приобретает символическую функцию.

Например, итальянский художник Марио Мерц (встраивал в художественные артефакты природные элементы, мусор (железная арматура, пластиковые пакеты) и природные материалы (земля, воск, хворост) соединялись у него с продуктами высокой цивилизации (неоновыми трубками и стеклом) для того, чтобы показать возможность сосуществования прошлого и будущего, иных миров и иных обществ).

– Перформанс – короткое представление, исполненное одним или несколькими участниками перед публикой. Акции перформанса заранее планируются и протекают по некоторой программе. Причем в противовес хэппенингу с его импровизационностью и спонтанностью перформанс осуществляется группой лиц по предварительному сговору, и основной смысл его опять же не в нем самом, а в пространстве глубоко индивидуальных, эстетических и событийных переживаний очевидцев и соучастников. Наиболее правильной здесь окажется незаинтересованная оценка случайного прохожего, который воспринял увиденное как обычное жизненное впечатление, странный случай, не успев встать на позицию потребителя эстетических ценностей и потерять самостоятельность суждения и незамутненность чувства.

Идентичность и визуальная идентичность в телекоммуникациях.

(Знакомство, дружба, любовь посредством визуальных образов.)

Джордж Сулер говорил о таком феномене, как сетевая идентичность. Создание сетевой идентичности, отличающейся от реальной, может быть связано с неудовлетворенностью определенными сторонами реальной идентичности. В этом случае виртуальная самопрезентация может быть «осуществлением мечты, неосуществимой в реальности, мечты о силе и могуществе или о принадлежности и понимании». Также создание сетевой идентичности может быть связано с желанием достичь некоторого контроля над кем-то или чем-то. В виртуальной коммуникации становится возможным выражение запретных в реальности агрессивных тенденций, высказывание взглядов, которые невозможно высказать в реальности даже самым близким людям, выражение подавленных в реальности сторон своей личности, удовлетворение запретных в реальности сексуальных побуждений, желания контроля над другими людьми, манипулятивных тенденций. Таким образом, виртуальная самопрезентация может служить выражением подавленной части своей личности или удовлетворять потребность в признании и силе. Удовлетворяя потребность в признании и силе, люди создают такую виртуальную самопрезентацию, которая соответствует их идеалу «Я» и замещает «плохое» реальное «Я».

Однако, кроме неудовлетворенности реальной идентичностью, отличающаяся от реальной идентичности виртуальная самопрезентация может создаваться по ряду других причин. Создание сетевой идентичности, которая отличается от реальной, может объясняться тем, что люди не имеют возможности выразить все стороны своего многогранного «Я» в реальной коммуникации, в то время как сетевая коммуникация им такую возможность предоставляет. Наиболее подробно гипотетические мотивы создания сетевой идентичности, отличающейся от реальной, описаны на примере виртуальной «смены пола» – выдавания себя в виртуальной коммуникации за представителя противоположного пола.

Виртуальная «смена пола» очень широко распространена в Интернете. Она может быть связана с различными факторами, причем вовсе не обязательно с гомосексуализмом или трансвестизмом.

Причины смены пола онлайн:

1. Некоторые мужчины могут принимать женскую роль, чтобы исследовать отношения между полами.
2. В некоторых случаях «смена пола» может отражать диффузную половую идентичность.
3. «Смена пола» – это просто некий новый опыт, возможный благодаря анонимности сетевого общения. Она может объясняться просто стремлением к приобретению любого нового опыта. «Киберпространство предоставляет беспрецедентную возможность экспериментировать, отказаться от экспериментирования, если это необходимо, и затем экспериментировать снова. В нем смена пола – очень простое действие».

Виртуальная самопрезентация, отличающаяся от реальной идентичности, может создаваться также для того, чтобы испытать новый опыт – именно в этом контексте понятие «экспериментирования с идентичностью» наиболее уместно; т.е. сетевая идентичность, отличающаяся от реальной идентичности, не только выражает нечто, уже имеющееся в личности, но может быть и стремлением испытать нечто ранее не испытанное. Известно, что стремление к подобному экспериментированию с идентичностью, желание пробовать себя во все новых и новых ролях, испытывать новый опыт – особенность открытой идентичности, т.е. такого состояния идентичности, для которого характерен поиск альтернатив дальнейшего развития. Таким образом, множественность виртуальных идентичностей может быть связана с открытостью реальной идентичности.

На первом этапе развития сети пользователи сети наслаждаются визуализацией недоступных в реале образов. Этому способствовала анонимность сети. Но сейчас появляется такой феномен, как «нетикет» – этикет в сети, которому необходимо следовать и который не всегда подходит под анонимный формат.

От визуально одноканального к визуально многоканальному способу восприятия информации. Можно сказать, что коммуникация в природе и обществе прошла следующие стадии: тактильно-кинестическая у высших приматов, устно-вербальная у первобытных народов, письменно-вербальная на заре цивилизации, печатно-вербальная после изобретения книги и многоканальная, начинающаяся в современный момент.

Технические средства в массовой коммуникации включают средства массовой информации (СМИ: пресса, радио, телевидение, Интернет), средства массового воздействия (СМВ: театр, кино, цирк, зрелища, литература) и собственно технические средства (почта, телефон, телефакс, модем). Массовой коммуникации, особенно в современную эпоху, свойственна многоканальность: используются визуальный, аудиальный, аудиально-визуальный канал, устная или письменная форма коммуникации и т.п. Появилась техническая возможность двунаправленной коммуникации, как открытой (интерактивность), так и скрытой (реакция слушателя или зрителя, поведение), взаимного приспособления отправителя и получателей. Поскольку и выбор каналов, и приспособление осуществляются под влиянием общества и групп получателей, иногда говорят: СМИ – это мы сами.

Визуальные образы как параметры порядка зрительного восприятия. Зрительное восприятие можно оценивать не как простое отображение зрительного образа на сетчатку глаза, а как различные комбинации паттернов (образцов зрительных образов).

Мозг способен реагировать на эти паттерны в соответствии с каким-то порядком. Он как бы берет готовые зрительные прототипы и сравнивает увиденное с ними. Получение энергетического визуального образа есть результат «дорисовывания» образа до возможного для восприятия состояния.

Иллюзию восприятия создают неоднозначные структуры, которые являются элементами переключения между параметрами порядка.

Фрактал – бесконечно самоподобная геометрическая фигура, каждый фрагмент которой повторяется при уменьшении масштаба. Визуальное восприятие и познание ситуационны. Они вместе составляют динамический, самоорганизующийся процесс. По форме восприятие визуальных образов субъективно, а результат восприятия объективизируется. Даже если картинки, полученные от одного и того же объекта, у различных респондентов одинаковы, то их интерпретация, как правило, разная, поскольку она проявляется как осознанный результат

Гипертекст и виртуальная реальность. Виртуальное пространство – иллюзорное пространство, создаваемое в результате взаимодействия индивидуального сознания и элементов (матриц) коллективного бессознательного. Виртуальное пространство социологически можно рассмотреть как локальное социокультурное пространство.

Виртуальное, как бы оно ни казалось нереальным, формируется благодаря обращению к изначальному состоянию сознания. Это не физическое пространство. То, что мы видим вокруг, – это отображение реального, пусть даже само отображение искажает действительность.

Гипертекст – особая форма организации и представления текстового материала, смысловая структура которого базируется на таком объединении внутренних структур какого-либо содержания с технической программой. Это представление текста в нелинейной модели. В нем объединяются различные единицы информации, например, видео, аудио, текст и т.д.

Считается, что понятие «гипертекст» ввел в оборот Теодор Нельсон в 1965 г. [8]. Историю создания гипертекста нужно смотреть в эволюции восприятия линейного текста. Недостаток средств восприятия художественных образов в линейном тексте восполнялся человеком путем домысливания, сравнения с аналогами, с которыми человек был знаком в оригинале.

Элементы линейного текста воспринимались в контексте пространственно-временного окружения других текстов, а также аналогичных предметов и явлений. Это называется интертекстуальностью. Это было подготовкой к восприятию гипертекста, и этому процессу способствовала трансформация техники живописи (ощущения объемности); а также изображение психического состояния человека (физиогномика).

Противоположным интертекстуальности явлением является деконструкция текста.

Социокультурный статус виртуальной реальности. Ж. Бодрийар исследовал компьютерную составляющую виртуальной реальности [2. С. 251–264]. В киберпространстве можно определять статус самих средств виртуальной реальности, например, сетевые киберсообщества.

Люди становятся «жителями» сети, они ощущают себя частью виртуального сообщества и часто видят то, что хотят видеть.

Виртуальное киберпространство – синтез реальных людей, живущих в реальном сообществе, с их двойниками. Общение происходит между моделями виртуального сообщества. Эти модели играют роль кукол, а реальные люди – кукловоды. Чем больше реальных людей уходит в виртуальную реальность, тем больше совокупность моделей виртуального сообщества. Виртуальная, параллельная модель – альтернатива социального мира. Виртуальное пространство в состоянии повторять все тенденции реального пространства, однако далеко не всегда адекватно замещает реальный мир.

Использование визуального канала в связях с общественностью. Ценность визуального канала в публичных отношениях очень высока. В визуальном восприятии сообщения даже мелкие детали могут приобретать значение. Например, бывает очень информативной одежда человека. Она позволяет определить общие черты своего носителя, его эмоциональные особенности. С помощью одежды или отдельных её элементов можно воплотить определенную имиджевую характеристику. Не случайно люди говорят: «встречают по одежке, провожают по уму».

Средоточием большого объема информации в визуальной коммуникации является цвет. Даже каждый оттенок оказывает своеобразное психологическое воздействие на человека или аудиторию. К примеру, синий цвет выступает как признак авторитетности. Не случаен поэтому факт, что полицейские многих стран одеты в мундиры именно синего цвета.

Роль и значение цвета в визуальной коммуникации стали предметом специальных исследований. В нашей стране даже создан Российский институт цвета. Николай Серов, научный сотрудник этого института, разработал таблицу психологического воздействия цвета.

Цвет	Воздействие цвета
Розовый	Нежный, внушающий таинственность
Красный	Волевой, жизнеутверждающий
Кармин	Повелевающий, требующий
Киноварь	Подавляющий
Охра	Смягчает рост раздражения
Коричневые тона	Действует вяло, инертно
Коричнево-землистый	Стабилизирующий раздражение
Темно-коричневый	Смягчает возбудимость
Оранжевый	Теплый, уютный
Желтый	Контактирующий, лучезарный
Желто-зеленый	Обновляющий, раскрепощающий
Пастельно-зеленый	Ласковый, мягкий
Оливковый	Успокаивающий, смягчающий
Чисто-зеленый	Требовательный, освежающий
Сине-зеленый	Подчеркивает движение, изменчивость
Серовато-голубоватый	Сдержанный
Светло-синий	Уводит в пространство, направляющий
Синий	Подчеркивает дистанцию
Фиолетовый	Углубленный, тяжелый
Лиловый	Замкнутый, изолированный
Пурпурный	Изысканный, претенциозный
Белый	Гасит раздражение
Серый	Не вызывает раздражения
Черный	Не способствует сосредоточению

Итак, в PR мелочей нет. Особенно когда дело касается визуальной коммуникации. В ней каждый элемент важен и имеет собственное смысловое и содержательное наполнение.

Визуальная политика. Визуальная политика – совокупность концепций и дискурсов, обусловленная практическими задачами, а также целенаправленная деятельность, связанная с формированием жизненно важных отношений между государством и социальными группами в области визуальных и знаковых коммуникаций. П. Родькин рассматривает визуальную политику как государственную визуальную политику [6].

Субъектом визуальной политики на федеральном уровне, кроме государства, могут быть и корпорации, и политические организации: политпартии, объединения, движения.

В прагматическом аспекте субъектом визуальной политики чаще всего выступают арт-организации. Ж. Бодрийар впервые выдвинул концепцию «визуального дизайна» – когда ви-

зуальное свойство дизайна многократно перевешивает по силе своего воздействия содержание и форму объекта, т.е. визуальная составляющая действует сильнее, чем все другие составляющие образа.

Таким образом, можно сделать важный для технологов визуальной коммуникации вывод: конструируя визуальную реальность, специалист должен, прежде всего, обратить внимание на возможности визуальной политики, т.е. на возможности воздействия на визуальное восприятие респондентов не только визуальной компоненты, но и всего, что вкладывает автор визуальными средствами в собственное содержание.

Визуальная политика – это система принципов субъекта, которую закладывает автор в художественное произведение. Задача политического инструмента – довести эту систему принципов до аудитории. Важно не просто понимание реципиентом этой системы, важно «принятие» этой системы, ещё важнее – мотивация реципиентом своих последующих действий. Визуальная политика таковой является лишь тогда, когда вызывает желаемую политиком систему действий.

Визуальная политика оранжевой революции:

- 1) основополагающий символ бренда – визуальный образ, выраженный в цвете;
- 2) визуальный образ в виде цветовой гаммы или цвета должен объединять массы, независимо от их различающихся предпочтений (к различным лидерам, партиям и т.д.);
- 3) цветовая гамма должна быть приятной для восприятия всех слоёв населения, даже противников.

В то же время цвет может и выразить опасность, и предоставлять средство защиты от этой опасности. Например, оранжевые накидки у рабочих на дорогах представляют собой предупреждение об опасности.

Противники «оранжевых» («сине-белые») проиграли в том числе и из-за того, что их сочетание цветов символизировало консерватизм. Цветовая политика в данном случае тесно переплелась с реальной политикой.

Определяя цветовую гамму для визуальной политики, нужно определить:

- 1) восприятие этого цвета основной частью населения;
- 2) ассоциации, вызываемые им у целевой аудитории;
- 3) насколько этот цвет вызывает реакции на предполагаемые действия.

Павел Родькин считает, что цветные революции угрожают всем государствам, в которых не была произведена модернизация государственных коммуникаций [6].

ЛИТЕРАТУРА

1. Бахтин М.М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. М., 1990.
2. Бодрийяр Жан. Общество потребления. Его мифы и структуры. М. : Культурная революция ; Республика, 2006.
3. Маршалл Маклюэн. Галактика Гутенберга: Сотворение человека печатной культуры / пер. с англ. А. Юдина. Киев : Ника-Центр, 2004.
4. Ницше Ф. Человеческое, слишком человеческое // Веселая наука; Злая мудрость : сборник / пер. с нем.; худ. обл. М.В. Драко. Минск : Попурри, 1997. 704 с.
5. Общественное мнение и толпа = (L'opinion et la foule) / Г. Тард ; пер. с фр. под ред. П.С. Когана. М. : Тип. А.И. Мамонтова, 1902. IV.
6. Родькин Павел. «Визуальная политика. Фирменный стиль России». М. : «Совпадение», 2007.
7. Урсул А.Д. Отражение и информация DJVU. М. : Мысль, 1973. 231 с.
8. См.: <http://www.computer-museum.ru/histsoft/nelson.htm>.

VISUALISATION OF MEDIA SPACE BY MEANS OF COMMUNICATION

Sharkov F.I.

The Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Moscow, Russia

Abstract. The majority of information received by the person comes by means of visual communication. The person accepting visual information logically comprehends it and designs virtual images, which he or she tries to adapt for the real condition of the object. The audiovisual property of perception gives the possibility of the most exact display of reality. The development of civilisation has made the perception of objects more complicated. The appearance of artefacts and the opportunities to create and analyse artificially created signals with the help of devices has provided an opportunity to create artificial visual images on screens and expand the virtual and visual space. Visual devices create new bases for social technology of television and the Internet. Ideas about the world continuously expand. Designing the visual reality, the expert has to pay attention to the capabilities of visual policy, which can be characterised as a purposeful activity connected with formation of the vital relations between the state and the social groups in the field of visual and sign communications.

Key words: communication; visualisation; image; information; mass culture; media space; visual identity; visual policy.

ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ НОВОМЕДИЙНЫХ ВИЗУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Т.А. Яркова, д-р пед. наук, заведующая кафедрой педагогики и социального образования
Тобольская государственная социально-педагогическая академия им. Д.И. Менделеева, г. Тобольск
tatyana.yarkova59@mail.ru

А.М. Тимофеева, канд. филол. наук, доцент кафедры гуманитарных дисциплин
Филиал Тюменского государственного нефтегазового университета в г. Тобольске, г. Тобольск
at999999@yandex.ru

И.И. Черкасова, канд. пед. наук, доцент кафедры педагогики и социального образования
Тобольская государственная социально-педагогическая академия им. Д.И. Менделеева, г. Тобольск
irinka65@rambler.ru

Статья посвящена анализу педагогического потенциала новомедийных визуальных коммуникаций. Преобладание визуальных коммуникаций в среде жизнедеятельности современных детей и традиционные технологии в системе их обучения и воспитания, вступая в противоречие друг с другом, вызывают разные оценки с точки зрения основных субъектов образования: детей, родителей, педагогов.

В статье подчеркнуто влияние новомедийных технологий на образовательный процесс, анализируются мнения, подходы к ним. Авторами поднимается проблема обоснованного и целесообразного использования новомедийных визуальных коммуникаций в педагогической деятельности. Данные инструменты и ресурсы новой педагогики характеризуются с позиций поддержки процессов обучения и учения.

В статье включение новомедийных визуальных коммуникаций в образовательный процесс современного общего и профессионального образования рассматривается через призму подготовки педагога. Авторы анализируют содержание и технологии педагогического образования, обращая внимание на то, что подготовка педагога к работе с современным ребенком, с рождения развивающимся в пространстве мультимедиа, невозможна без изменений не только содержания и технологий обучения, но и мышления будущего учителя, что определяет контекст статьи.

Ключевые слова: педагогическое образование; новомедийные визуальные коммуникации; учитель; мышление; образовательный процесс.

В настоящее время российская система образования переживает очень важный и ответственный период своего развития, характеризующийся кардинальным пересмотром сложившихся в сознании педагогов профессиональных стереотипов. В связи с этим обостряется проблема изменений, прежде всего в педагогическом образовании. Как отмечается в проекте Концепции поддержки развития педагогического образования, «новые требования к качеству школьного образования, выраженные в новых федеральных государственных образователь-

ных стандартах, утверждение профессионального стандарта педагога предполагают необходимость изменения в организации, содержании и технологиях и масштабе подготовки педагогов» [3].

Трудности решения проблемы повышения качества педагогического образования во многом определяются неоднозначным и многоплановым контекстом российского образования. Этот контекст, на наш взгляд, составляют: состояние общества, новая роль образования, особенности современного ребенка, требования к учителю и его деятельности.

Современные исследования показывают, что контексту принадлежит центральная роль в решении социальных проблем, в том числе образовательных [5]. Это означает, что решение практических проблем не может быть отделено от условий, в которых эти проблемы проявляются. Это побуждает нас обратиться к анализу контекста процесса подготовки современного учителя.

Первый контекст определяется сложностью и неоднозначностью состояния общества. Современная эпоха характеризуется как информационное общество (Э. Тоффлер), общество услуг (Д. Белл), общество знания (knowledge-based society или knowledge society), обучающееся общество (learning society) (П. Дракер). Основной средой взаимодействия и существования человека в информационном обществе становится медийное и виртуальное пространства, центральным звеном которых является визуальный образ. Если традиционно визуальный образ рассматривался как основа художественного восприятия мира (изобразительное, театральное искусство и др.), то сейчас он становится средством коммуникации визуализирующегося мира во всех сферах жизни, в том числе, образовании.

Это, в свою очередь, обостряет противоречие между преобладанием визуальных коммуникаций в среде жизнедеятельности современных детей и традиционными технологиями в системе их обучения и воспитания.

Второй контекст определяется новой ролью образования. Для того чтобы образование стало фактором развития общества, гарантом его устойчивости, оно должно, с учетом вышеназванного контекста, обеспечить достижение нового уровня образованности, который предполагает свободное владение способами поиска, обработки, восприятия и создания информации, новомедийными визуальными коммуникациями, сформированность визуальной грамотности.

Указанные контексты определяют особенности современного ребенка, который является их «продуктом». С рождения развиваясь в визуально насыщенной среде и познавая мир с помощью медийных визуальных коммуникаций, он с трудом встраивается в традиционно организованный образовательный процесс, который зачастую игнорирует особенности восприятия и усвоения содержания образования. Как показывают исследования, современный ребенок и человек вообще сильно изменились за последние годы. По данным исследований, у детей понизилась креативность, вырос эмоциональный дискомфорт, появилась потребность экранной стимуляции познавательных процессов, стала развиваться так называемая «файловая» память. Повышенная потребность к восприятию информации – ещё одна характеристика современного детства. У современного ребенка объем долговременной памяти намного больше, а проходимость оперативной выше, что позволяет ему воспринимать и перерабатывать большое количество информации за единицу времени. Эта способность дана современным детям для того, чтобы они могли ориентироваться в информационном потоке в век высоких информационных и компьютерных технологий.

В литературе фиксируется тенденция развития клипового, фрагментарного мышления современной молодежи, в том числе и студентов [1]. Все ярче проступает противоречие между когнитивным стилем обучающихся и стилем изложения информации в учебнике или учителем. Образно-эмоциональный, клиповый стиль мышления учащихся, формируемый и поддерживаемый за счет постоянного общения с масс-медиа, идет вразрез с преимущественно вербальным, декларативным стилем изложения учебной информации. В триаде рациона-эмоцио-интуицию в процессе обучения приоритет принадлежит рациональному, что опять же не учи-

тывает современный контекст. В противостоянии масс-медиа и традиционного обучения выигрывают первые, поскольку информация, получаемая обучающимися из Интернета, телевидения, СМИ, отличается большей мотивированностью за счет ее самостоятельного выбора личностью, эмоциональным фоном, образностью.

Названные особенности развития детей, обладающих новым типом сознания, свидетельствуют о том, что они отличаются от своих сверстников прошлого века и требуют современного подхода в воспитании и обучении, более широкого использования тех технологий, которые более привычны для их повседневной жизни, составляют основу их коммуникаций. Основные изменения в подходах к обучению заключаются в увеличении скорости обучения; системном использовании визуализации («одна картинка стоит тысячи слов»); возрастании мультизадачности и высокой мотивации учения; более широком применении системы поощрений и положительных подкреплений; побуждении к самостоятельности мысли, решению учебных и жизненных задач, к новому, к переменам.

Анализ рассмотренных контекстов свидетельствует о том, что визуальный образ и визуальные коммуникации являются мощным фактором, без учета которого невозможно выстраивать стратегические направления развития образования, в том числе педагогического.

Для анализа условий и механизмов подготовки будущих учителей к использованию визуальных коммуникаций обратимся к результатам исследования опыта их применения в практике работы действующих педагогов. В исследовании приняли участие более 150 работников системы образования. Основными методами явились непосредственное и опосредованное наблюдение, анкетирование, самоанализ. Как оказалось, практически все педагоги осознают значимость и необходимость визуализации процесса обучения, но понимают под этим использование традиционных средств наглядности, в том числе презентаций. Детализируем полученный фактический материал.

1. Понимание сущности визуальной коммуникации. Визуальная коммуникация большинством респондентов (61%) рассматривается как представление изучаемого материала в виде образа (схема, таблица, иллюстрация, фотография, картинка и т.п.); 27% включают в содержание понятия, кроме иллюстративного материала, особенности его восприятия учащимися; 12% учителей более широко трактуют визуальную коммуникацию, понимая её как инструмент управления развитием познавательных процессоров ученика. Общая характеристика ответов в целом отражает современные требования к деятельности учителя, представленные в профессиональном стандарте педагога, в котором под визуальной коммуникацией понимается использование средств наглядных объектов в процессе коммуникации, в том числе концептуальных, организационных и др. [4]. В то же время в условиях быстроразвивающихся средств коммуникаций такое понимание представляется достаточно узким, отстаёт от современных отечественных и зарубежных разработок в области новомедийного визуального контента.

2. Виды визуальных коммуникаций. Как показал анализ, 100% респондентов используют презентации учебного материала. Однако качество презентаций различно: презентация включает текст, в лучшем случае визуализированный с помощью шрифтового или цветового решения (32%); текст в комбинации с изображением (53%); динамичный изобразительный визуальный контент (12%); другое – 3D-графика, логотипы, гиперссылки и т.п. (3%). При этом не всегда выдерживаются требования к представлению текста, который, как оказалось, и не рассматривается учителями как средство визуальной коммуникации, цветовой гамме, анимации и др. В то же время в научной литературе достаточно широко представлены классификации и характеристика различных видов визуальных коммуникаций, в том числе визуального текста.

3. Технология использования визуальной коммуникации. Оценка систематичности применения визуальных коммуникаций показала следующее: системно (с учетом всех компонентов образовательного процесса, в единстве обучения, воспитания и развития личности, на всех этапах) используют визуальные коммуникации 12% опрошенных педагогов; эпизо-

дически – 73%, в зависимости от ситуации (открытые уроки, аттестация на повышающую категорию, наличие готового продукта, не требующего разработки и приложения собственных усилий, и т.д.) – 15%. Чаще всего средства визуальной коммуникации учителя используют в процессе обучения.

К сожалению, для основной части учительского корпуса визуальные коммуникации пока не стали неотъемлемым компонентом системы педагогической деятельности, не всегда продуманы, что не обеспечивает ожидаемого повышения качества результатов образовательного процесса.

4. Субъекты визуальной коммуникации. Как показало проведенное исследование, наиболее активными разработчиками и сторонниками визуальной коммуникации являются молодые педагоги. Для них характерен более широкий спектр визуального контекста, в том числе создание интегративного и альтернативного визуального текста, сервисов Веб 2.0 и 3.0, умелое применение оформительского контента, создание видеороликов и анимации и т.д. Для учителей с большим стажем педагогической работы характерно использование преимущественно элементарных и комбинированных визуальных текстов, иллюстраций, репродукций. Также имеются различия в процессе создания визуального контента. Среди молодых педагогов преобладают «создатели», среди стажистов – «потребители», предпочитающие использовать готовый продукт. Также педагоги со стажем чаще задают детям в качестве домашнего задания разработку презентаций. Молодые учителя используют более сложные задания – разработка роликов, анимации, интерактивных проектов в социальных сетях и т.д. Анализ не выявил специфики использования визуальных коммуникаций в зависимости от преподаваемого предмета.

5. Проблемы в использовании визуальных коммуникаций. При оценке проблем мы исходили из нормативов, отраженных в официальных программных документах Министерства образования и науки РФ, в том числе профессионального стандарта педагога, регламентирующего требования к уровню квалификации современного учителя. Согласно предметно-педагогическому компоненту профессионального стандарта, педагог должен уметь:

- использовать цифровые технологии визуального творчества, в том числе мультипликации, анимации, трехмерную графику и прототипирование (искусство, технология, литература);
- конструировать виртуальные и реальные устройства с цифровым управлением (технология, информатика);
- ставить и проводить эксперименты в виртуальных лабораториях своего предмета (естественные и математические науки, экономика, экология, социология) и др. [4].

Реалии современной образовательной ситуации пока далеки от нормативных требований, что обусловлено прежде всего узким пониманием визуальной коммуникации, несформированностью специальных умений по созданию новомедийного визуального контента, большими временными затратами на его создание, неготовностью к интеграции широкого арсенала приемов различных дисциплин: изобразительного искусства (графики, рисунки, иллюстрации); фотографии (в том числе искусства коллажа); веб-дизайна; современных технологий (в том числе цифровой фотографии, голографии, видеоарта); современных компьютерных технологий (специальные программы) и др.

Полученные результаты актуализировали задачу поиска путей повышения качества профессиональной подготовки будущего эффективного учителя для новой школы, отвечающего требованиям профессионального стандарта и владеющего технологией использования новомедийных визуальных коммуникаций в образовании.

Насколько современное образование реализует поставленные задачи? Для ответа на этот вопрос обратимся к анализу содержания профессиональной подготовки, отраженному в учебных планах, программах, учебно-методических комплексах. Учебные планы малоинформативны по отношению к обозначенной в статье проблеме, поскольку формирование умений по использованию и созданию новомедийных визуальных коммуникаций возможно

и необходимо в рамках всех изучаемых дисциплин во всех блоках: гуманитарных и социально-экономических дисциплин, естественно-научном, общепрофессиональном и предметном. Большой интерес представляет вариативная часть учебного плана, в частности вузовский компонент. Анализ показал, что некоторые высшие педагогические учебные заведения включают в учебный план курсы по выбору, прямо направленные на формирование данных умений: «Аудиовизуальные технологии обучения», «Комплексные мультимедийные средства в образовании», «Визуальный контент современного PR-текста», «Введение в зрительную коммуникацию», «Медиаориентированный подход к образованию», «Использование современных информационных и коммуникационных технологий в образовании», «Информационные технологии в проектировании и моделировании социально-педагогической деятельности» и др. Однако целостной линии на систематизированное и последовательное обучение студентов использованию в педагогической деятельности новомедийной визуальной коммуникации, предполагающей в том числе интегрированные курсы, пока нет. Временная и содержательная разрозненность базовых дисциплин и курсов по выбору не способствует созданию у студентов целостного представления о содержании и способах применения визуальных коммуникаций в образовательном процессе.

Содержание обучения более конкретно отражается в учебно-методических комплексах (УМК), основной частью которых является программа дисциплины. На основе анализа УМК с помощью метода контент-анализа мы попытались выделить типичные задания, относящиеся к проблеме подготовки студентов к использованию визуальных коммуникаций. Чаще всего используются следующие типы заданий: подготовить реферат, выступить с докладом, законспектировать учебный материал, спроектировать процесс (обучения, воспитания, формирования), подготовиться к коллоквиуму, заполнить таблицу и т.д. Как видно, все они достаточно далеки от решения задачи по созданию визуального контента. Пожалуй, единственным исключением является задание разработать презентацию по какой-либо теме.

В целом, оценивая реальную обеспеченность процесса подготовки студентов к использованию и созданию новомедийных визуальных коммуникаций учебниками и учебно-методическими пособиями, приходится констатировать недостаточную направленность используемой в образовательном процессе педагогического вуза литературы, УМК на решение данной проблемы.

Следующим объектом анализа явился операционно-деятельностный компонент образовательного процесса: технологии, методы, приемы, формы профессиональной подготовки. При этом важно учитывать доказанный многочисленными исследованиями тезис о переносе студентами опыта собственного участия в различных видах деятельности в будущую педагогическую деятельность со школьниками. Сегодня в высшей школе самое широкое распространение получили лекции-презентации, которые, к сожалению, сводятся к представлению текста, в лучшем случае схем и таблиц, на проекционном экране. Лишь в единичных случаях содержание материала разворачивается как полноценная визуальная коммуникация. На семинарских и практических занятиях также чаще всего воспроизводится информация репродуктивного плана. Эпизодически используются такие формы проведения семинаров, как дискуссии, дебаты, оппонирование докладов, рецензирование рефератов, выступления с докладами, сопровождающимися презентациями, которые преимущественно имеют текстовый характер.

Посещение занятий преподавателей разных вузов (в ходе стажировок, курсов повышения квалификации, с целью обмена опытом и др.), беседы с коллегами, а также результаты специально проводимых пилотажных исследований показывают, что, к сожалению, в профессиональном образовании пока не сложилась целостная система включения новомедийных визуальных коммуникаций в образовательный процесс, что, соответственно, не способствует переносу опыта визуализации в школу.

Тем не менее современные студенты, как показывают результаты наблюдений и анкетирования, умеют создавать современный визуальный ряд. Но эти умения получены чаще всего в

ходе внеучебной деятельности, хобби, увлечений, поэтому студенты, владея визуальным языком, не всегда могут оценить и спрогнозировать результат визуального восприятия этого языка детьми, а именно в этом состоит педагогический потенциал визуальной коммуникации.

Выделенные проблемы подготовки студентов к созданию и использованию новомедийных визуальных коммуникаций требуют проектирования учебных планов, программ, учебно-методических пособий с учетом нового контекста образования, изменения технологий профессионального обучения и воспитания.

Однако вызовы времени предполагают изменение не столько содержания и инструментария педагогической деятельности, сколько мышления педагога. Сущность и цель утверждающегося нового образования – это действительное развитие общих родовых способностей человека, обретение им универсальных способов деятельности и мышления (А.С. Арсеньев, Г.С. Батищев, В.В. Давыдов, В.И. Слободчиков и др.). Видение компетентности специалиста для XXI в., по мнению многих ученых, должно основываться на развитии интегративных и аналитических способностей человека, к числу которых относится профессионально-педагогическое мышление.

В практике образования тревожат имеющиеся тенденции стереотипизации деятельности учителя. С одной стороны, рост свобод и возможностей конкретного педагога в определении содержания и технологий обучения и воспитания требует высокого творческого потенциала учителя, панорамного мышления, с другой – широкие возможности интернет-ресурсов во многом способствуют развитию практики простого «заимствования», «копирования» имеющихся образцов без необходимого теоретического осмысления.

Разрешения противоречий чаще всего ищут в технологической составляющей образовательного процесса. Однако, на наш взгляд, ключевой позицией должно быть изменение мышления учителя. Сегодня акцентируется внимание на смещении в требованиях к мышлению учителя на исследовательскую и методологическую составляющие, широту взглядов и определение своей позиции в них, способность к проектированию, рефлексии, целостному и системному видению явлений и процессов, ответственности за принимаемые решения, умение выстраивать диалог, коммуникации, в том числе визуальные.

К основным особенностям мышления учителя, отвечающим потребностям новой школы, можно отнести единство методологической, теоретической и практической составляющих мышления, панорамность, критичность, рефлексивность, гуманистическую направленность, проективность, интегративность, диалогичность, продуктивность, инновационность.

Таким образом, сегодня меняются взгляды на сущность и содержание педагогического мышления, осмысление и учет которых необходим для построения адекватной модели становления нового типа педагогического мышления, позволяющего решать задачи современной теории и практики образования, важнейшей из которых является владение способами создания и восприятия новомедийных визуальных коммуникаций.

Новомедийные визуальные коммуникации изучаются сегодня в разных аспектах: социокультурном, рекламном, экономическом, PR и др. Однако они имеют мощный педагогический потенциал, который требует своего анализа и осмысления. В условиях избытка визуальных образов у современных детей, взаимодействующих с ними в постоянном режиме через средства масс-медиа, учителю необходимо формировать визуальную грамотность учащихся, обеспечить адекватное восприятие визуальной информации, критическое к ней отношение, уметь создавать самому и учить детей создавать визуальные контенты, владеть визуальным языком. Решение этих задач невозможно без развитого творческого педагогического мышления современного педагога.

ЛИТЕРАТУРА

1. Берулава Г.А. Методологические основы развития личности в системе высшего образования // Вестник практической психологии образования. № 4(21). 2009. С. 27–33.

2. Бузинова А.А. Визуальный контент современного PR-текста // Медиаскоп. Электронный научный журнал Факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова. Реклама и PR. Вып. № 4. 2013. URL: <http://www.me.diascope.ru/node/1412> (дата обращения 8.04.2014).
3. Концепция поддержки развития педагогического образования. URL: <http://мин.обрнауки.рф/> (дата обращения: 3.04.2014).
4. Профессиональный стандарт педагога. URL: <http://мин.обрнауки.рф/> (дата обращения 25.03.2014).
5. Тряпицына А.П. Новая школа и новый учитель: обобщение результатов работы дискуссионных площадок Педагогической Ассамблеи // Письма в Эмиссия.Оффлайн (The Emissia.Offline Letters): электронный научный журнал. Январь 2010. ART 1377. СПб., 2010. URL: <http://www.emissia.org/offline/2010/1381.htm>. Гос. рег. 0421000031. – ISSN 1997-8588.

PEDAGOGICAL POTENTIAL OF THE NEW MEDIA VISUAL COMMUNICATIONS

Yarkova T.A., Timofeeva A.M., Cherkasova I.I.

State Social Pedagogical Academy named after D. I. Mendeleev, Tobolsk, Russia

Abstract. The paper analyses the pedagogical potential of the new media visual communications. Nowadays visual communications prevail in the life of the children born in the network society. This issue raises different viewpoints on the parts of the children, their parents, and teachers. The paper focuses on the influence of the new media technologies on the educational process. The authors study the issue of using new media visual communication in the process of teaching. The authors analyse the content and the technologies of modern pedagogical education, and emphasize that training future teachers, who will have to work with the children born in the multimedia society, requires not only the changes in the content and the technologies of the educational process but also the new way of thinking.

Key words: pedagogical education; new media visual communications; teacher; way of thinking; education.

ИЗМЕНЕНИЕ ВИЗУАЛЬНЫХ МАСШТАБОВ В ПРИЗМЕ ФИЛОСОФИИ

Е.И. Ярославцева, канд. филос. наук, доцент, с.н.с.

Институт философии РАН, г. Москва, yarela@iph.ras.ru

Понимание человеком окружающего мира и информационного поля во многом связано с тем, как выстраивается его визуальное пространство. То, что он видит, позволяет получать информацию и направляет в построении собственных коммуникаций. Современный Hi-Tech создает множество направлений обновления визуальной среды и трансформации интерактивного топоса человека, порождает новые проблемные зоны, которые необходимо активно изучать для эффективного решения задач социальной коммуникации.

В статье описывается влияние цифровых технологий на расширение системы масштабирования пространства. Особое внимание уделяется дизайнпсихологии в цифровых коммуникациях.

Ключевые слова: цифровая реальность; человек; восприятие; коммуникация; визуальный масштаб; дизайнпсихология; виртуальное пространство.

Философское прочтение современной цифровой реальности

Идея Нового человека уже несколько столетий не только будоражит умы гуманитарно мыслящих философов, педагогов, психологов, медиков, но и вовлекает в их ряды практиков, современных Hi-Tech технологов. Человек получает от них новые возможности, которые даже не всегда успевает осознать, воспользоваться компьютерными ресурсами. Они не просто могут сделать «цифрового человека», но помогают человеку преобразовывать самого себя посредством предлагаемых ему девайсов [2].

Человек расширяет свои возможности, ориентируясь на свои вкусы, приобретая те или иные приложения. Он создает собственное интерактивное пространство и превращается в нового человека, не известного даже самому себе. Возникает неисчислимо количество воз-

возможностей самопреобразования, поскольку у него образуется своеобразная искусственная периферия, которая может постоянно обновляться и создавать внутренние взаимодействия. Может так сложиться, что он и сам себя перестанет узнавать, когда, например, одежда сможет менять свой цвет по определенной программе; способы реагирования на внешний мир будут во многом связаны с системой информирования о ее состоянии и создании искусственных защит, не занимая внимание человека. Возникнут технологии активации естественных аудиовизуальных, обонятельных и осязательных функций, которые смогут настраиваться самим человеком, и он станет практически хозяином своих психофизиологических возможностей, которые сегодня определяются исключительно природой.

Но сможет ли человек владеть своими новыми ресурсами, владеть самим собой, помогать себе с помощью расширяющегося поля коммуникаций с внешним миром и одновременно погружения в природные основы своей жизни? Получив новые возможности, надо учиться ими правильно распорядиться.

По существу, изменение человека уже в руках самого человека. Так чем он может себе помочь? Чему он хочет себя научить?

Сегодня все чаще приходится обращать внимание на то, что свойства человека, особенности его мировосприятия становятся критерием эффективности различных средств коммуникации. Это соответствует понятию человекомерности, которое развивается в современных концепциях постнеклассического научного подхода и воплощается в технологиях создания современного культурного пространства. Интенсивное развитие цифровых технологий коммуникации способствует проявлению глубинного философского содержания проблем, которые в начале XX в. относились к системе субъективного идеализма, солипсизма, когда восприятие человека как безусловно объективный фактор абсолютизировалось и становилось единственной системой оценки мира, позволяя утверждать, что самого мира нет, а есть только данные восприятия человека. Поскольку каждый может по-своему воспринимать мир, значит, у мира нет определенности, устойчивости, он не может быть истинным и ему нельзя доверять.

Эти сдвиги начала XX в., возникновение классической науки показали начало знакомства человека с коммуникативностью как базовым основанием жизни; с динамичностью связи человека с внешним миром, относительностью, постоянной изменчивостью его знаний, личных представлений об окружающем мире.

Данные особенности выявляются даже при опоре на обычные, сформированные природой, в филогенезе человека способы восприятия внешнего мира. Особенно это заметно у творческих индивидов, когда все системы восприятия – ощущения, глаз, ухо и другие способы связи с внешним миром – могут создавать свои индивидуальные образы. Что уж говорить в тех случаях, когда строят картину внешнего мира люди с ограничениями в восприятии: со слепотой, глухотой, невозможностью свободного движения и проч. Определенная инвалидизация человека, ограничения в здоровье не являются запретом для формирования своего мировосприятия – оно возникает у всех, но имеет свои особенности. Есть даже глубокие инвалиды с ДЦП, имеющие сохранный интеллект, которые могут по богатству знаний, своей энциклопедичности, креативности превзойти человека, имеющего нормально развитые функции.

Новые цифровые системы коммуникации показывают, что современный научно-технологический прорыв XXI в. привел к новому этапу раскрытия стандартных систем восприятия человека, более глубокому проникновению в физиологические и психофизиологические системы организации целостного по своей природе человека. Создаваемая цифровая периферия человека – мобильные телефоны, плееры, фотоаппараты и пр. – интенсивно расширяет его интерактивное пространство. Рождается способность комфортно чувствовать себя в виртуальной сети, фактически новом, дополнительном формате социума; строить общение с аватарами, компьютерными киберсистемами, робототехническими устройствами, не только управляя ими, но и рассчитывая на развитие у них искусственного интеллекта для решения практических задач. У новых поколений устойчив интерес к изобре-

тениям в области стереоскопического, а в современной терминологии – 3D-пространства, создаваемого компьютерными программами: оно уже не только наблюдается извне, но и окружает, как естественная природа, человека, фактически умножая естественно существующее пространство интерактивной виртуальной копией.

Результаты современной технологической революции невозможно описать языком субъективного идеализма начала XX в., поскольку теоретические концепты того времени не имели соответствующего понятийного аппарата и исчерпали себя в том противостоянии концепций материализма и идеализма. Реальность, помноженная на творческий потенциал человека, оказалась богаче. Мир, природа, окружающая человека, не противостоят, но развивают его креативность, заложенные природой индивидуальные потенции. И в результате человек познает мир таким, каким он его сотворил, бесконечно познает фактически культурное пространство, в котором он проявил искусство своего сотрудничества с естественной природой.

Система непосредственных обратных связей индивида с миром существует, даже если она усложнена технологическими включениями. Человек, имевший с детства или получивший ограничения активности либо какой-нибудь функции восприятия мира, вполне может компенсировать этот недостаток и выйти за стандартные границы интерактивных коммуникаций. Возможности обогащаются тем, что человек узнает не только внешнее пространство, но и свои внутренние системы: он не просто пользуется ухом, но и понимает, что может регулировать баланс костно-воздушного восприятия звука; не только видит мир «как он есть», но и способен всматриваться в его многообразие в соответствии со своей целью; бросаться в море коммуникаций, включаться в виртуальное общение, как с широким кругом людей, так и аппаратными системами, а также – с социальными субъектами. Освоенные новые возможности коммуникативного пространства открывают новые перспективы развития.

Расширение визуальных возможностей человека на основе цифровых технологий меняет возможности включения людей в общение. Вовлекаются в индивидуальное и управляющее воздействие люди с разным исходным функциональным статусом. Человек, обладающий визуальными способностями, но лишенный подвижности, может активно работать через сеть, развивая свой профессионализм в виртуальном пространстве. Возможности глаза как функционального органа получают через компьютерный экран новые, интенсивно обновляемые поля для просматривания и визуального анализа. Можно говорить о расширении визуального коридора возможностей как у людей со стандартным набором функций, так и у людей с инвалидностью. В данном случае речь идет об инклюзии, т.е. включении индивидов с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) в сетевое пространство коммуникации, которое может быть использовано как в системе образования, так и в реализации определенных профессиональных управляющих функций.

Но использование визуальных возможностей в режиме интенсификации – лишь одна из форм восприятия, характеризующая его, скорее, с количественной стороны. Есть и определенные качественные особенности, которые надо учитывать при адаптации системы визуального восприятия к новым системам образования.

Нельзя не заметить влияние цифровых технологий на расширение системы масштабирования пространства. Привычные объекты соразмерного человеку мира дополняются виртуальными объектами, имеющими столь же высокий онтологический статус, как и тактильно достоверные, осязаемые объекты. Стандартные для зрения человека точки опоры глаза перестают быть единственными, мозг начинает усваивать информацию из новых визуальных сопряжений, получаемых с плоского экрана, а также из трехмерных виртуальных пространств. Организм человека привыкает к этому достаточно быстро, а молодое поколение считает данный тип визуализации уже достаточно стандартным способом получения информации. И, как ни странно, даже в том случае, если многие сами этим активно не пользуются, такая способность присваивается человеком культурно, в качестве поколенческого стандарта, что повышает эффективность ее индивидуального принятия.

Происходящие изменения в принципе показывают перспективные направления в развитии систем коммуникаций, те зоны, в которых будут происходить изменения. Однако эти изменения сегодня еще невозможно прогнозировать, поскольку трудно понять, как будет на них реагировать мозг каждого отдельного индивидуума. К плоскостному визуальному ряду добавляется виртуальный искусственный 3D-мир, стремящийся проинтерпретировать стереоскопическую трехмерную реальность. Происходит обогащение визуального опыта, человек начинает смотреть на мир буквально иными глазами.

Особенно явно эта разница может обнаружиться между поколениями, когда, при создании новых технологических решений, молодежь наращивает сложность воспринимаемой картины мира: способна удерживать в сознании исходные природные явления и наложения наращенных виртуальных феноменов. Может сказаться также разница между экологической и географической средой существования, определяющей горизонты видения мира. Вся эта совокупность факторов создает условия, определяющие уровень успешности взаимопонимания и, соответственно, взаимодействия индивидов и социальных субъектов.

Стандартное нормативное восприятие может оказаться недостаточно успешным для решения проблем в новых областях визуального мира, как хотелось бы тем, кто стремится открыть новые возможности человека. Безусловно, надо исходить из того, что все визуальные коммуникации, которые изобретены в культуре, привязаны к человеку, а точнее, к его «коридорам» визуального восприятия, естественным психофизиологическим возможностям. Кроме того, надо иметь в виду, что в своем аутопоэтическом развитии человек самостоятельно формирует такое качество, как интеллект, стремясь не просто иметь, но осознавать свои потенции, совершенствовать собственные возможности. Включаясь в коммуникацию, в частности в пространство визуального общения, индивид формирует свой интеллект. Это доступно любому, кто визуализирует пространство, видит внешний мир, способен учиться и работать над достижением цели.

Можно придумать множество возможностей расширения сферы визуалистики, но они основываются на требованиях успешной коммуникации, осуществлении восприятия внешнего объекта. Это требование фактически является мерой, с которой человек должен считаться, устремляясь к новым вершинам.

Можно выделить основные факторы, на которые требуется обратить внимание.

1. Современные проекты чаще всего связаны с плоскостью, ее цветовыми характеристиками. Даже если спланировать стоглазого робота, который должен будет фиксировать множество направлений, важно, чтобы по завершении коммуникации конечная информация была обработана глазами человека и могла дать практический эффект, имела смысл для человека.

Отсюда: надо всегда иметь ввиду физиологические возможности глаза человека, мозга, который обрабатывает визуальный сигнал. Они, надо заметить, принципиально отличаются даже от восприятия животного, и уж тем более от систем технического зрения, которые воспроизводятся в робототехнических системах [3]. Происходит углубление в микромир, выход в макромир – смена масштаба.

2. Освоение стереоскопии, трехмерной визуализации: предложение человеку новых мультимедийных объектов, виртуальных конструкций, дополняющих естественную объемность виртуальной объемностью.

3. В виртуальном пространстве меняются многие параметры. Идет игра с масштабами. Границы этого только в пределах восприятия самого человека. Тут не только макро/микро; весовые характеристики, всегда привязанные к материальному объекту.

4. Разделение социальных сред по признаку возможности индивидуального визуального восприятия: слабовидящим не всегда можно предложить объекты мультимедийного характера в тактильном или звуковом варианте, что можно сделать с материальными объектами. Они не передают адекватно их свойства уже сейчас, а в дальнейшем станет еще меньше.

В целом можно сказать, что при стремительном развитии технологических систем, периферийных для человека, быстро меняющихся инструментов коммуникации, где на челове-

ка ложится определенная ответственность за успешность своих взаимодействий, возникает вопрос о своеобразном дизайне этих отношений.

Дизайн-психология в цифровых коммуникациях

Человек как существо, приобретающее все новые, более широкие возможности, должен учиться заниматься собой сам. По существу, он будет реализовывать способность аутопоззиса, которая есть у всякого биологического существа. Она в максимально высокой степени представлена у человека – он постоянно усложняет свою собственную среду, учится преодолевать возникающие трудности, интегрировать возникающие знания, представления о жизни.

Он должен научиться совершенствовать в себе все природные свойства, развивать функциональные возможности, опирающиеся на цифровые технологии. Перед человеком возникает вполне практическая задача владения психологическими методиками самопостроения, создания и обновления индивидуальных точек опоры [1].

В практической психологии можно выделить как тенденцию стремление создать широкодоступное с высокими пользовательскими качествами знание о возможностях успешного преодоления возникающих жизненных проблем, которое можно понять как совершенствование собственной психологии. Поскольку предлагаемых для работы психологических методик становится все больше, классические технологии дополняются современными способами опроса и тестирования, можно говорить об определенных предпочтениях человека. И эта тенденция только усиливается, показывая становление потребности найти для себя наиболее оптимальные и комфортные способы самопомощи и поддержки. В определенном смысле можно говорить о формировании определенных правил самоорганизации, о дизайн-психологии.

Дизайн-психология может решать практические проблемы двух типов:

а) предотвращать острые эмоционально-психологические состояния, которые возникают при встрече с новыми компьютерными – сетевыми формами коммуникации, цифровыми продуктами деятельности человека.

б) формировать опыт самоорганизации, достижения комфортного эмоционально-психологического состояния в динамических условиях трансформации окружающей среды.

Решение этих проблем требует осуществления специальной программы, которая позволяет индивиду оптимизировать свое эмоционально-психологическое состояние и осуществлять оптимальные коммуникативные действия.

1 этап – валеологический. Он состоит в достижении устойчивого состояния здоровья, что связано с умением человека восстанавливать адаптивное и сбалансированное поведение в нестандартной ситуации, при неожиданных нагрузках.

2 этап – прогностический. Он состоит в приобретении умения строить собственную систему устойчивости, самостоятельно создавать тенденции развития личного потенциала, ориентируясь на возрастание уровня сложности человека как системы.

На каждом этапе может быть выделен уровень глубины. Он определяется тем, насколько высока потребность человека в помощниках, насколько самостоятелен он в реализации задач того или иного этапа.

Здесь можно говорить об исходной, первой ступени, на которой человеку обязательно необходим помощник, выполняющий как роль просветителя, так и роль консультанта, а нередко – и роль внешнего эксперта; о средней, второй ступени, где человек способен осуществлять самостоятельные действия, соответствующие первому или второму этапам развития; а также о высокой, третьей ступени развития, когда человек сам способен оказывать помощь другому человеку.

Освоение не только первого, но и второго этапов является весьма важной практической задачей, поскольку в современном обществе очень много проблем, непосильных для эмоционального переживания человека, блокирующих его активность и не позволяющих

ему решать свои текущие задачи. Кроме того, уровень сложности этих задач стремительно возрастает.

Большой выбор тонких психологических методик, а также индивидуальное творчество в этой области обеспечивают человеку высокий уровень свободы в решении возникающих проблем. Развивая свои адаптивные качества, обретая устойчивость в перегрузочных ситуациях, человек с неизбежностью становится более свободным в реализации своих собственных природных задатков, а также социальных возможностей.

Но, в свою очередь, при возрастании уровня свободы индивида, а также, с неизбежностью, и других социальных субъектов возникает высокая подвижность межсубъектных коммуникативных отношений, что приводит к возрастанию риска ошибок и, как правило, формирует острую практическую необходимость освоения человеком более сложных психологических приемов – техники и методики укрепления собственных адаптивных способностей.

Сфера психологии требует очень бережного действия, совершенно отличного от традиционных командно-административных способов давления как на окружающих, так и, нередко, даже на самого себя. Это достаточно устойчивый тип самоорганизации, особенно тогда, когда требуется оперативное решение важных вопросов. Многим кажется, что жестким отношением к себе и к окружающим можно добиться гораздо большего успеха. Однако успехи эти кратковременны, и человек со временем вновь оказывается перед теми проблемами, от которых он уходил.

Большой эффект могут принести мягкие технологии. Однако недостаточное владение гибкими и безопасными психологическими техниками также может привести к ошибкам, которые способны возникать даже на стадии прогноза. Реализация же ошибочного действия – это отбрасывание назад. Собственно говоря, происходит возвращение к тем этапам развития проблемы, на которых нужно было прорабатывать еще несовершенный прогноз.

Сфера самостоятельной работы с собственной психологией – работа с самим собой – это своеобразная разработка собственных методик и методологических проектов. В этом, по существу, реализуется отношение к себе как к сложной системе, постоянно находящейся в преобразованиях, стимулируемых цифровыми девайсами, расширениями компьютерных систем. Как правило, человек всегда осуществляет подобные действия, но они у него не именуются, нередко остаются даже для него самого как бы неизвестными. Это логико-эмоциональная работа, которая осуществляется непосредственно при включении человека в события и составляет неотъемлемую черту, особенность реакций человека на внешний мир. Таким образом, вся работа происходит в скрытом, неявленном не только для других, но и для него самого виде.

Безусловно, по мере приобретения опыта человек продвигается все дальше и становится компетентным во многих вопросах, касающихся самого себя. Он обогащает свой опыт рефлексией, которая, подобно системе кровеносных сосудов, позволяет человеку создавать собственное представление о себе. Рефлексия, осознание самого себя, являясь естественной реальностью, делает индивидуальный образ человека системой сложных внутренних связей, позволяя ему осваивать способы самокритики и самопроверки. Именно за счет наращивания такого опыта человек продвигается вперед как в своем психологическом, так и в эмоциональном развитии. Все нюансы этих движений фиксируются в его телесной организации как в целостной системе.

В этом случае можно сказать, что человек наращивает свою собственную психологическую реальность. Он может это делать с разной степенью успешности: или неожиданно оказываясь перед фактом собственных переживаний, или готовясь к тому, чтобы благополучно перенести эти переживания.

На первой ступени своего развития человек осваивает психологическую практику с помощником. Или, говоря другими словами, познает свои психологические возможности через посредника. Нередко это бывают родители – в самом младенческом опыте, а затем – и друзья. Они позволяют составить представление о возможной сфере психологического ком-

форта в коммуникативном пространстве как в отношениях с самим собой, так и в отношениях с другими.

Дальнейшей работой является переход к самостоятельному решению задач самоподдержки, самокоррекции.

Здесь стоит заметить, что в первом и втором этапах есть значительное различие в области партнерства. На первоначальном этапе человек нуждается в партнере, помощнике, а точнее – во внешней точке опоры. Затем, на следующем этапе, человек способен опираться уже на самого себя, т.е. становится самовоспроизводящейся точкой опоры или системой таких точек. В определенном смысле он способен выступать сразу в двух лицах, быть партнером для самого себя. После прохождения этих этапов он способен уже сам выступать в роли помощника, посредника, быть лицом, к которому обращаются за помощью, на которого опираются.

Последний, третий этап является основой для начала прохождения первого этапа с каким-то другим индивидом. В то же время он – этот третий этап – становится необходимым для развития роли самого помощника. Обе персоны в данном случае являются необходимыми друг для друга.

Таким образом, человек учится строить собственное пространство коммуникаций, которое должно отличаться интегрированностью всех эмоционально-психологических и телесно-физиологических качеств. В принципе, человек способен в современной сетевой коммуникативной среде, насыщенной цифровыми программными продуктами, не только успешно формировать тенденцию совершенствования своего индивидуального психологического пространства, но и создавать соответствующий опыт дизайн-психологии. Человек может успешно формировать свой интерактивный топос коммуникаций, все более осознанно опираясь на свои психологические возможности, используя созданную искусственную цифровую периферию, о которой говорилось выше.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аршинов В.И., Эпштейн М.Н., Тульчинский Г.Л. Круглый стол «Личность как автопроект». Подведение итогов // Философские науки. 2009. № 12. Т. 20 № 2. С. 96–111.
2. Кувшинов С.В., Усков Г.Н., Ярославцева Е.И. Новая реальность отображения артефактов в культурно-образовательном пространстве XXI века // Запись и воспроизведение объемных изображений в кинематографе и других областях: III Международная конференция, Москва, 21–22 апреля 2011 г. : материалы и доклады. М. : МКБК, 2012; Кувшинов С.В., Ярославцева Е.И. Человек в пространстве дополнительной реальности // XII международный форум образовательных технологий. «Дополняя реальность» : сб. материалов. МО, Щелково : Издатель Мархотин П.Ю.: Онтопринт, 2011.
3. Поршнев Б.Ф. О начале человеческой истории (проблемы палеопсихологии). М. : Академический Проект ; Трикста, 2013. С. 130.

CHANGING THE VISUAL SCALE: BRAIN GAMES

Yaroslavl'tseva E.I.

Institute of Philosophy Russian Academy of Sciences, Moscow, Russia

Abstract. The paper describes the influence of the digital technologies on the expansion of the visual scale system. The authors focus their attention on design psychology in digital communications. Understanding the world and the information field largely depends on the way people build up their visual space. When people see something, it allows them to receive and transmit the information. Thus, they can build their own communications. Modern high-tech technologies create a set of directions necessary for updating people's visual space and transforming the interactive environment.

Key words: digital reality; perception; communication; visual scale; design psychology; virtual space.

Научное издание

Connect-Universum – 2014

Сборник материалов V Международной
научно-практической интернет-конференции

Редактор А.Н. Воробьева
Компьютерная верстка А.И. Лелоюр
Дизайн обложки – Н.Н. Жуланова, Л.Д. Кривцова

Подписано к печати 24.07.2015 г. Формат 60×84¹/₈.
Бумага для офисной техники. Гарнитура Times.
Усл. печ. л. 29,7.
Тираж 60 экз. Заказ № 936.

Отпечатано на оборудовании
Издательского Дома
Томского государственного университета
634050, г. Томск, пр. Ленина, 36
Тел. 8+(382-2)–53-15-28
Сайт: <http://publish.tsu.ru>
E-mail: rio.tsu@mail.ru

ISBN 978–5–94621–458–2

