

0- 795210

*На правах рукописи*

*Ю. Юстиной Н.И.*

**Юстина Наталья Игоревна**

**ВЛИЯНИЕ ВИЗУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ  
НА ИДЕНТИФИКАЦИЮ В  
СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ ОБЩЕСТВЕ**

**22.00.04 – социальная структура, социальные институты и процессы**

**Автореферат  
на соискание ученой степени  
кандидата социологических наук**

**Ростов-на-Дону 2012**

Работа выполнена в Педагогическом институте Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Южный федеральный университет» на кафедре «Социальных коммуникаций и технологий»

Научный руководитель

доктор социологических наук, доцент Петрулевич Ирина Анатольевна

Официальные оппоненты:

доктор социологических наук, профессор Бондаренко Ольга Васильевна

доктор социологических наук, профессор Тарасенко Лариса Викторовна

Ведущая организация

ФБГОУ ВПО Удмуртский государственный университет

Защита состоится «31» мск 2012 г. в 12.00 часов на заседании диссертационного совета ДМ 212.304.10 по социологическим наукам при Южно-Российском государственном техническом университете (Новочеркасском политехническом институте) по адресу: 346428, г. Новочеркасск, Ростовской области, ул. Просвещения, 132.

С диссертацией можно ознакомиться в научно-технической библиотеке Южно-Российского государственного технического университета (Новочеркасского политехнического института) по адресу: 346428, г. Новочеркасск Ростовской области, ул. Просвещения, 132.

Автореферат разослан «11» август 201

НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА КФУ



0000787752

Ученый секретарь  
диссертационного совета

Губанова Е.В.

**Актуальность темы исследования.** Россия конца XX – начала XXI в. переживает серьезные трансформационные процессы. Их содержание и направленность определяются как общемировыми тенденциями общественного развития – глобализацией, информатизацией, индивидуализацией, виртуализацией, так собственно российскими особенностями реформирования экономики и социально-политической системы.

Всепроникающий и глобальный характер информационно - коммуникативных процессов проявляется в развитии высокорентабельной индустрии коммуникационных технологий, общедоступности инновационных устройств и каналов связи, интенсивности информационных обменов между разными социальными субъектами и институтами, влиянии информационных ресурсов на поведение и сознание людей, формировании новых форм социальной активности и т.д. Окружающая человека среда всё более получает очертания информационно нагруженного интерьера. Именно благодаря информационно-коммуникативным процессам, охватившим мир, каждый из нас получает новые возможности для общения, самоопределения и самовыражения.

Казалось бы, развитие информационных технологий и их внедрение во все сферы общественной жизни, повсеместное распространение средств массовой коммуникации, расширение международных информационных контактов и сотрудничества приумножают и разнообразят формы средств и общения. Однако аналитики современной реальности отмечают наличие преобладания однотипной видеоинформации, активное использование наглядных образов и изображений.

Фотография, кинематограф, телевидение, полиграфический дизайн, компьютерные сети и их программное обеспечение – вот лишь неполный перечень форм социальной активности, генерирующих то, что в настоящее время принято называть а) «визуальностью», зрелищностью какого-либо предмета действительности, б) «визуализацией информации», или созданием аналога чего- или кого-либо в наглядно-зрительной форме, в) «визуальной культурой», образцами

человеческой способности изображения и зрительного сообщения и др. В этом ряду есть место термину «визуальная коммуникация», который можно предельно обобщённо обозначить как передачу/приём каких-либо знаний и сведений в режиме прямого показа или преобразования в наглядный образ.

О том, что визуальная коммуникация сегодня становится мощным ментальным ресурсом социальных изменений, красноречиво говорят многие явления российской действительности. Так, наша страна за последние двадцать лет из самой читающей в мире превратилась в «общество телезрителей». Главным каналом информирования для большинства наших граждан стало телевидение. При этом оно функционирует как система коммерческих предприятий, целью которых выступает высокая рентабельность. С этой целью преобразуется и совершенствуется не только материально-техническая база телетрансляции, но также состав, структура и содержание информационных ресурсов. Однако, в обиходе у многих россиян сегодня не только телевизор, но и другие экранные устройства: персональный компьютер, видеоаппаратура, домашний кинотеатр, переносной плеер, мобильный телефон – технические устройства, благодаря которым визуальная коммуникация превращается в сугубо индивидуализированный способ удовлетворения социальных потребностей.

Общедоступные средства связи, мультимедийные технологии создания наглядных образов и изображений, будучи зрительно узнаваемыми фрагментами действительности, реальными или вымышленными, активизируют, прежде всего, различные стороны эмоционального опыта людей, способствуют разработке стереотипов идентификации с определенной социальной группой. Восприятие и познание такой информации подчас обходится без редукции к первичным языковым знакам, словесному «оснащению ума», что способствует формированию у человека представлений об окружающем мире и формах реализации своей социальной активности.

Наглядно-зрелищное информационно-коммуникативное содержание современного социального пространства – весомый повод для формулирования проблемы визуальной коммуникации как одного из специфических ресурсов

социальной идентификации. Актуальность её научного решения в рамках социологического исследования социальной структуры, социальных институтов и процессов диктуется следующими причинами: а) воздействием происходящих в мире в целом и в России в частности информационно-коммуникативных процессов на социально-стратификационные процессы в обществе; б) необходимостью всестороннего и систематического изучения взаимозависимости между этими процессами с последующим выделением и осмыслением очевидно возрастающего значения информационных ресурсов, в том числе визуальной коммуникации, в изменении социальной активности и социальных объектов; в) отсутствие социологических разработок по сформулированной проблеме при наличии достаточно обширной и научно продуктивной теоретико-методологической базы для этого.

**Степень научной разработанности темы.** Термин «визуальная коммуникация» сегодня активно используют специалисты новых видов профессиональной деятельности: визуальной коммуникации и информационной графики, 3D-визуализации, визуализации информации, компьютерного моделирования и др.

Так, представители сравнительно молодого междисциплинарного направления «Визуальные и культурные исследования» сосредоточились на разработке понятия визуальности, предлагая обуславливать метаморфозы человеческого восприятия и познания продуктов новых визуальных и виртуальных практик: архитектуры, public art, фотографии, рекламы, кино, телевидения, NET-art, видеоарт, медиа-арт. В продуктах этих практик усматривают «освобождение» человеческого сознания от оков национально ограниченных вербальных средств социальной идентификации и новое измерение - «визуальный поворот» - ценностных ориентиров социальных действий и изменений в общественной жизни. Такую позицию отстаивают западные теоретики направления (Дж. Вульф, Н. Мирзоефф, У. Митчел и др.), а также его российские представители (П.К.Огурчиков, А. Усманова и др.).<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> См.: Вульф Дж. «Общественное производство искусства» //Контексты современности. Под ред. С.А. Ерофеева. Казань: Изд-во Казанского университета, 2001., Огурчиков П.К.Экранная культура как новая мифология (на примере кино). Автореф. дисс....докт. культурологи. М., 2008., Усманова А. Визуальный поворот и гендерная

Авторы визуальной антропологии (Р.Арнхейм, Л. Картрайт, М.Штуркен и др.) сосредоточились на когнитивном назначении любого наглядно проявленного объекта действительности.<sup>2</sup> Множественность же восприятия и толкования одних и тех же наглядных объектов, считают визуальные антропологи, есть не только условие возникновения какого-либо социального явления, но и принцип визуального анализа. В России визуальная антропология также получает своё развитие в исследованиях, экспертных и образовательных практиках (И.А. Герасимов, В.Л. Круткин, В.М. Розин, Е.Р. Ярская-Смирнова и др.).<sup>3</sup>

Дидактические основы визуального анализа в социологических исследованиях разрабатывают представители визуальной социологии (П. Штомпка. «Визуальная социология»)<sup>4</sup>.

В содержании новых исследовательских и учебно-образовательных направлений толкование и использование понятий «визуальность», «визуальная культура», «визуальные проявления», «визуальный анализ» и т.п., так или иначе, связаны с представлениями об информатизации. Научная база этих представлений сформирована, прежде всего, работами западных учёных. Ценные выводы о материально-технической базе современных информационно-коммуникативных процессов, а также фиксация видеоинформационной доминанты в нынешних социальных связях и отношениях людей рассматриваются Д.Беллом, М. Кастельсом, Д.Скоттом, Г.Шиллером, Э. Тоффлером и др.

Теоретические и методологические основы социологического изучения визуальной коммуникации как ресурса социальных изменений подготовлены исследованиями в области семиотики (Р. Барт, Ч.С.Пирс, Ю.М.Лотман).<sup>5</sup>

В работах отечественных социологов (О.Н.Вершинская, Е.Г.Дьякова, А.Д. Еляков, И.А. Мальковская и др.)<sup>6</sup> выявляются причины неравномерного и про-

---

история // Гендерные исследования. Харьков, 2000. № 4. С.149-176. Усманова А. Репрезентация как присвоение: к проблеме существования Другого в дискурсе // Топос. 2001, №4. С.50-66.

<sup>2</sup> Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие. М.: Архитектура-С, 2007. 392 с.

<sup>3</sup> Розин В.М. Визуальная культура и восприятие. Как человек видит и понимает мир. 3-е изд. М.: Изд-во Ком-Книга, 2006. 224 с., Ярская-Смирнова Е.Р., Романов П.В. Визуальная антропология. Настройка оптики. М., 2009. 296 с.

<sup>4</sup> Штомпка П. Визуальная социология. Фотография как метод исследования: учебник. Пер. с польск. М.: Логос, 2007. С.129

<sup>5</sup> Барт Р. Система Моды. Статьи по семиотике культуры. Пер. с фр. М.: Изд-во им Сабашиных, 2003. 512 с., Пирс Ч.С. Логические основания теории знаков. СПб., 2000

тиворечивого хода информатизации в нашей стране, обусловленного глобального рыночными преобразованиями. Результаты этих исследований позволяют конкретизировать не только технико-технологическую, но социально-экономическую и геополитическую основу развития визуально-коммуникативных практик в нашей стране.

Н.Б.Кириллова, И.А. Негодаев, П.К. Огурчиков, В.М. Розин, Л.Б. Шамшин и др. выявили и описали некоторые частные моменты функционирования визуальной коммуникации в СМИ и социальной среде. В прикладных исследованиях информационных предпочтений и коммуникативных практик россиян социологи всё чаще фиксируют доминирование наглядно-зрелищных форм, указывая на то, что визуальная коммуникация должна стать «предметом специального социологического анализа»<sup>7</sup>.

На актуальность изучения визуальной коммуникации как важного ресурса социальных изменений в условиях товарно-рыночных отношений указывают исследования теоретиков общества потребления (Ж. Бодрийяр, Т. Веблен, Г. Дебор, Д. Рисмен, А.Туроу, Г.Шиллера и др.). Они обращают внимание на то, что в современном мире социальные изменения определяются системой символических ценностей и символической идентификацией, при создании и реализации которых социальные институты и отдельные индивиды используют визуально-коммуникативную репрезентацию своих намерений и возможностей. Разработка этой темы на российском материале только началась (А.Долгин, Л.Д. Дробижева, В.И.Ильин, В.В.Лапкин, И.С. Семененко, В.И. Пантин и др.), но её авторы пока обходят стороной исследование специфического потенциала визуальной коммуникации в процессах социального расслоения и личностного самоопределения.

Уяснить особенности развития и сфер использования визуальной коммуникации в современной России помогают исследования отечественных социоло-

---

6 Мальковская И.А. Профиль информационно-коммуникативного общества (обзор зарубежных теорий) // Социс. 2007, №2. С. 76-85., Мальковская И.А. Многоликий Янус открытого общества: опыт критического осмысления ликов общества в эпоху глобализации. М.: КомКнига, 2005. 272 с., Еляков А.Д. Информационный тип социального неравенства // Социс. 2004, № 8

<sup>7</sup> Дубин Б. Жить в России на рубеже столетий. Социологические очерки и разработки. М.: Прогресс-Традиция, 2007. С.201

логов, посвящённые анализу информационного пространства в нашей стране (М.П. Грачёв, Д.В. Иванов, В.И. Ильин, А.В.Колосов, В.В. Лапкин, М.М.Назаров, И.А. Мальковская, Л.Н. Федотова и др.). В них определено организационное влияние глобализации и информатизации на ход и состояние российских информационно-коммуникативных процессов. Сведения о роли и месте визуальной коммуникации в социальной идентификации россиян содержатся в работах Л.М. Дробжиновой, Б. В. Дубина, О.М. Малиновой, С.П. Поцелуева, Л.С. Семененко и др. <sup>8</sup>

Ценный материал для изучения социального значения визуальной коммуникации в нашей стране содержится в социологических исследованиях информационных предпочтений россиян. Л.Д. Гудков, Б.В. Дубин, Н.И. Зоркая, А.Г. Левинсон и другие социологи анализируют обстоятельства, в которых обретается специфический ход визуальной коммуникации в современной России.

Следует отметить отсутствие работ, комплексно рассматривающих влияние визуальной коммуникации на социальную идентификацию в российском обществе. Данное диссертационное исследование направлено на то, чтобы восполнить эту теоретическую нишу.

**Объектом диссертационного исследования** является визуальная коммуникация.

**Предмет исследования** – процессы воздействия визуальной коммуникации на социальную идентификацию в российском обществе.

**Цель диссертационного исследования** – проанализировать влияние визуальной коммуникации на идентификацию в современном российском обществе.

Поставленная цель предполагает решение следующих задач:

---

<sup>8</sup> Дробжинова Л.М. Процессы гражданской интеграции в политическом российском обществе (тенденции и проблемы) // «Общественные науки и современность». 2008, №2. С.68-77, Дубин Б. Интеллектуальные группы и символические формы. Очерки социологии современной культуры. М.: Новое изд-во, 2004. 352 с., Дубин Б. Другая культура: культура как система воспроизводства // Отечественные записки. 2005, № 4., Малинова О.Ю. Конструирование макрополитической идентичности в постсоветской России: символическая политика в трансформирующейся публичной сфере // Политическая экспертиза. 2010, № 1. С.5-29., Поцелуев С.П. Символическая политика: констелляция понятий для подхода к проблеме // «Полис». 1999, №5. С.62-75

- проанализировать теоретические подходы и концепции социальной обусловленности визуальной коммуникации в современных информационно-коммуникативных процессах;
- выявить основные характеристики визуальной коммуникации в понятиях массовой коммуникации, массовой культуры и общества потребления;
- обосновать роль визуальной коммуникации в конструировании социальных представлений россиян;
- рассмотреть особенности социально-исторических условий и специфику функционирования визуальной коммуникации в современной России;
- определить характер и содержание виртуализации социальной среды, а также место и роль визуальной коммуникации в информационных предпочтениях россиян;
- исследовать и описать содержание визуально-коммуникативного влияния на социальную идентификацию в российском обществе.

Теоретико-методологическую основу исследования составили работы зарубежных и отечественных социологов, посвященные современным информационно-коммуникативным процессам в мире в целом и России в частности. В работе использовались элементы сравнительного, исторического, системного диалектического, конструктивистского методов.

Эмпирической основой исследования являются результаты международных и отечественных социологических мониторингов состояния технико-технологической базы информационно-коммуникативных процессов в разных странах мира, в том числе в современной России за последние двадцать лет; данные зарубежных и российских социологических исследований потребления печатной и аудиовизуальной культурной продукции, уровня мультимедиазации культурной продукции в мире в целом и в нашей стране, в частности; официальные документы, касающиеся организации глобального информационного пространства, информатизации, информационной безопасности, деятельности СМИ в современной России; информация научно-прикладных международных исследований по проблемам цифрового раскола и информационного неравенст-

ва; результаты социологических мониторингов ФОМ, Левада-Центра, TNS, Института социологии РАН и других.

Значительную часть эмпирической базы исследования составляют результаты самостоятельного анализа содержания печатных и электронных версий газетных материалов, Интернет-ресурсов, общественных документов, социологических интервью относительно функционирования предметных форм визуальной коммуникации в отечественном информационном пространстве, символической политике власти, новых социальных практиках, связанных с репрезентацией социально значимых продуктов и действий, осуществлении самоопределения отдельных общностей и социальных институтов.

**Научная новизна исследования заключается в следующем:**

- дано авторское теоретико-методологическое обоснование понимания визуальной коммуникации, как одного из разновидностей способов связи и отношений между индивидами, как специфического ресурса их влияния друг на друга и на условия жизнедеятельности;
- обосновано, что современные информационно-коммуникативные процессы содержат противоречие между организацией и осуществлением человеческих интеракций и воспроизводством интеллектуальных ресурсов социального взаимодействия;
- выявлено, что конфигурация информационного пространства в современной России – результат глобализации информационного пространства;
- обосновано, что региональные диспропорции экономики и высокого уровня социального расслоения информатизации в нашей стране носит несамостоятельный, «очаговый» характер;
- обоснована социально-психологическая природа визуальной коммуникации через её фило- и онтогенетическую детерминацию вербальной коммуникации и личностными смыслами интеракций;
- определены ведущая роль и центральное место визуальной коммуникации в формировании информационных предпочтений россиян и практиках виртуализации социальной среды;

– установлено, что влияние визуальной коммуникации на социальную идентификацию в российском обществе связано с действием ментальной оппозиции «мы и они» в представлениях и суждениях разных групп населения, символической политикой государства, новыми формами социальной активности и социально-дифференцированной интериоризацией наглядных образов и изображений.

**Положения, выносимые на защиту:**

1. У визуальной коммуникации как одной из многих разновидностей социальных связей между социальными институтами, социальными группами и индивидами есть свои собственные условия становления и самостоятельный вектор развития. К этому заключению подвигают социологические знания об информации и коммуникации. Выделенные там оппозиции визуальной коммуникации – непосредственного взаимодействия людей, вербальной коммуникации, художественно-образного преобразования объектов действительности и т.д. – заставляют искать действительные обстоятельства её возникновения и назначения. Для визуальной коммуникации развитие и внедрение во многие сферы общественной жизни новейших информационно-коммуникационных технологий становится одним из благоприятных условий её обособления и становления. Благодаря инновационным средствам связи и мультимедийным технологиям у социальных институтов и отдельных индивидов есть возможность обмениваться сведениями и знаниями в наглядно-зрелищном виде.

2. В содержании понятий массовой коммуникации, массовой культуры и общества потребления содержатся некоторые абстрактные моменты визуальной коммуникации, которые позволяют исследовать её как сложное и генетически вторичное целостное образование. К ним относятся а) генерирование визуальной коммуникации в массовой коммуникации, опосредованной деятельностью экранных СМИ; б) её использование в социальном контроле и социализации участников общественной жизни; в) обусловленность социально-экономическими и политическими отношениями в отдельных странах и между ними; г) функционирование в качестве репрезентации социально значимых продуктов и форм активности.

3. Современные информационно-коммуникативные процессы в мире в целом и в отдельных странах обозначили противоречие между институциональным осуществлением человеческих интеракций и стихийным воспроизводством информационно-коммуникативных ресурсов. В публицистике это противоречие получило название «борьбы визуальной и вербальной коммуникаций». При его изучении можно установить изменение речевых практик людей под влиянием избыточного потребления видеoinформации. Визуальную коммуникацию можно рассматривать как способ общения с помощью невербальных знаков, а именно наглядных образов и изображений, замещающих слова. Подобно словам, они могут активизировать и регулировать человеческое поведение и сознание, но в отличие от слов, обладают большей контагиозностью («заразительностью») и в фило- и онтогенезе востребуют вербальные механизмы защиты от их действия. Использование наглядных образов и изображений в конструировании социальных представлений сопряжено с личностными смыслами и тех, кто их создаёт, и тех, кто их воспринимает.

4. Функционирование визуальной коммуникации в российских информационно-коммуникативных процессах обуславливается глобализацией национального информационного пространства и информатизацией общественной жизни. Разворачивание этих общемировых тенденций в современной России включает в себе специфические черты. Среди них: 1) сформированная западными инвестициями и организационными мероприятиями информационная инфраструктура; 2) либерализация отечественных СМИ; 3) несамостоятельный, «очаговый» характер информатизации; 4) наличие информационного неравенства и цифрового раскола между регионами, социальными институтами и социальными группами.

5. Информационно-коммуникативная активность россиян связана с практиками индивидуального потребления товаров и услуг и определяется 1) деградацией советской культурно-досуговой инфраструктуры; 2) коммерциализацией и децентрализацией отечественного кинопроизводства и кинопроката; 3) преобладанием в структуре свободного времени россиян домашнего просмотра телевизионных программ; 4) градацией населения страны на «эффективных» и «дефектных»

потребителей. Под воздействием этих процессов визуальный способ массового информирования через телекоммуникационные и электронные сети пребывает наиболее доступным и предпочтительным для большинства россиян. В нашей стране активно осваиваются в разных сферах общественной жизни и, прежде всего, с помощью ИКТ практики виртуализации социальной среды. Они востребуют визуальную коммуникацию в качестве своей основы, нацеленной на продвижение каких-либо символических ценностей.

6. В настоящее время россияне выбирают визуальную коммуникацию в качестве наиболее референтного способа социальной идентификации, который приводит в действие ментальную оппозицию «мы и они» и побуждает человека самостоятельно формировать свои диспозиции. Такой выбор у россиян обусловлен совокупностью объективных причин, среди которых главенствуют а) индивидуализация потребления информационных продуктов и её осуществление с помощью экранных устройств – телевидения и электронных сетей, б) символическая политика государства, порождающая у россиян представление о ней как зрелище, в) экспансия наглядно-зрелищных образцов рыночных товаров и брендов, стимулирующая к осуществлению индивидуальной идентификации. Референтный потенциал визуальной коммуникации обеспечивается за счёт того, что она стимулирует творческой деятельности человеческого воображения, активизирует ассоциативного распознавания и осуществляется в фиксированном (стереотипном) порядке.

**Научно-теоретическая и практическая значимость работы** заключается в расширении представлений о содержании и характере коммуникативных процессов. Результаты диссертационного исследования могут использоваться в дальнейшей разработке вопросов визуальной коммуникации. С их помощью возможно создание прикладных методик изучения а) культурных ресурсов и коммуникативных возможностей разных социальных групп и институтов, организующих и участвующих в информационных обменах; б) социальной идентификации в конкретной социальной ситуации; в) уровня развития общекультурной и, в том числе, визуальной компетенции.

Выводы, полученные в ходе исследования, могут стать понятийно-концептуальной и методологической базой для дальнейшего исследования информационно-коммуникативных процессов в нашей стране.

Материалы диссертационного исследования могут быть использованы при составлении учебных пособий, курсов лекций и семинаров по «Культурологии», «Социологии культуры», «Общей социологии».

**Апробация результатов исследования.** Основные положения и результаты диссертационного исследования обсуждались на расширенном заседании кафедры «Социальных коммуникаций и технологий» Педагогического института Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Южный федеральный университет».

Результаты диссертационного исследования были изложены на международных и внутривузовских конференциях, проводимых в 2008-11 гг. в Ростове-на-Дону, а также на XXIX международных психолого-педагогических чтениях, посвященных вопросам развития личности в образовательных системах.

Основные результаты диссертационного исследования нашли отражение в 12 научных публикациях общим объемом 4,1 п.л., из них - 4 п.л. авторские, в том числе двух публикациях в изданиях, рекомендованных ВАК РФ.

**Структура работы.** Диссертация состоит из введения, двух глав по три параграфа, заключения, списка литературы, включающего 307 источников, из них – 51 иностранных.

## **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

Во «Введении» обоснована актуальность темы исследования, указаны его объект и предмет, охарактеризована степень разработанности поставленной проблемы, представлена базовая гипотеза, сформулированы цели и задачи диссертационного исследования, его новизна, положения, выносимые на защиту, практическая значимость.

В первой главе «Концептуальные подходы в исследовании визуальной коммуникации» рассматриваются базовые теории, понятия и концепции, позволяющие установить и изучить действительные основания визуальной коммуникации в современных информационно-коммуникативных процессах.

В параграфе 1.1 «Теории информатизации о технико - технологической обусловленности визуальной коммуникации» автор выясняет, что в составе социально-гуманитарного знания нет понятия визуальной коммуникации. Значения широко используемой сейчас категории «визуальная коммуникация» выводятся в основном из абстрактно-обобщённых представлений об информации и коммуникации, а также эволюционной смены репрезентаций видимого мира под влиянием средств информационного обмена между людьми. Выделенные в теории и социологии коммуникаций оппозиции визуальной коммуникации (например, непосредственное взаимодействие людей, вербальная коммуникация, художественно-образное преобразование и т.д.) заставляют отыскивать наиболее благоприятные условия её становления и назначения.

Во второй половине XX столетия три технико-технологических нововведения предопределили совершенствование информационных обменов между людьми и оптимизацию материального производства. Это: 1) переход от механических и электрических к электронным способам передачи информации, 2) миниатюризация техники связи, 3) создание программно-управленческих устройств и машин. В настоящее время на этих инновациях базируется промышленное изготовление компьютеров, мультимедийных технологий и продуктов, а также формирование электронных ресурсов и сетей. Инновационное материально-техническое оснащение нынешних информационных обменов нашло отражение в понятии информатизации. В его определении акцент делается на интенсивном развитии информационно-телекоммуникационных технологий и их повсеместном внедрении во все сферы общественной жизни. Для визуальной коммуникации информационно-телекоммуникационные технологии – существенная производительная база, благодаря которой у людей есть возможность передавать и принимать сообщения в виде наглядных образов и изображений.

Информатизация – это ведущая тенденция общественного развития, охватываемая товарно-рыночными отношениями во всех странах мира и основных сферах социальной жизнедеятельности. Рыночный фундаментализм, как полагает автор, реализуется в первую очередь, крупными финансовыми и промышленными корпорациями, востребует формирование глобальной информационной инфраструктуры. И хотя последняя носит подчинённый, вспомогательный характер, её обустройство и функционирование выходит далеко за пределы отдельной страны. Реальные противоречия глобальной информационной инфраструктуры в теориях информатизации чаще всего воспроизводятся через ряд антиномий, и наиболее типичные из них мы находим в концепции информационного капитализма М. Кастельса. Но он не избежал пристрастия в технологическом детерминизме, возведя технико-технологические инновации в ранг единого и единственного основания претерпевающей изменения социальной структуры.

Абсолютизацию собственно информационно-коммуникативных средств и способов взаимодействия между людьми наиболее ярко представил в своих работах М. Маклюэн. Для нашего исследования важно иметь в виду, что канадский социолог был первым, кто выделил визуальную коммуникацию как производное от эволюционной смены информационных технологий. С его точки зрения, визуальная коммуникация формируется под влиянием письменности и книгопечатания и с приходом электронных средств коммуникации сменяется на акустическую коммуникацию. Однако это теоретическое построение не находит своего действительного подтверждения. Такие массмедийные каналы связи, как фотография, кино, телевидение, Интернет, расширили функционирование визуальной коммуникации. В трактовке Маклюэна визуальная коммуникация – это человеческая способность, приобретённая и подверженная отчуждению в ходе смены информационных технологий. Рациональное зерно этой трактовки состоит в указании на реальную меру товарно-рыночной организации условий жизни людей, а именно специализацию человеческих способностей и их ис-

пользования в качестве придатка к «наиболее выгодным и оптимальным» экономическим отношениям.

В параграфе 1.2 «Характеристики визуальной коммуникации в понятиях массовой коммуникации, массовой культуры и общества потребления» выяснен основной источник порождения и обособления визуальной коммуникации. Им выступает массовая коммуникация, опосредованная деятельностью СМИ. Автор полагает, что продуктивными инструментами исследования массовой коммуникации являются «трансмиссионная» и «репрезентативная» модели. Очевидная зависимость деятельности СМИ от таких тенденций общественного развития, как либерализация, демократизация, урбанизация, повышение качества жизни у большого количества граждан заставила исследователей откорректировать содержание и смыслы понятия массовой культуры. В настоящее время оно используется как аналитический инструмент для выделения и изучения культурной продукции, которая репродуцируется и унифицируется СМИ.

Вопрос о социальных возможностях СМИ впервые был поставлен американскими коммуникативистами в формате созданной ими «трансмиссионной» модели СМИ. Эта модель до сих пор не утратила своего познавательного значения, однако её применение варьируется в зависимости от теоретических пристрастий и методологических установок исследователей. Так, с позиций структурно-функциональной теории социальные возможности СМИ определяются как «благотворные/вредные» в зависимости от их соответствия функционирующей в обществе нормативно-ценностной системы, которая, согласно представлениям сторонников этой позиции, адаптирует, направляет, объединяет и контролирует участников общественной жизни. Но положение о ведущей роль норм и ценностей в структурировании социальной системы в настоящее время неадекватно действительности, что не умаляет правомерности вывода структурных функционалистов о главном месте СМИ в общественных системах контроля и социализации. Исследователи Анненбергской школы установили, что общедоступность телевидение позволяет использовать его в качестве провод-

ника коммерческого популизма. В приобщении к нему зрителей обнаружено два способа контроля и социализации: «магистральный» и «резонансный». Разработанные Анненберской школой культурные индикаторы телевидения – важная методологическая база уяснения того, каким образом визуальная коммуникация становится ресурсом социальных изменений в трансформирующемся обществе.

Существенный вклад в обоснование современных политэкономических координат в деятельности СМИ, особенно тех, которые генерируют визуальную коммуникацию, внёс американский социолог Г. Шиллер.

Первые исследователи тенденции индивидуализированного потребления (Т. Веблен, Д. Рисмен, Ж. Бодрийяр) зафиксировали реализуемую там визуально-коммуникативную репрезентацию социально значимых продуктов. И хотя термин «репрезентация» не получил инструментального смысла при изучении общества потребления, мы посчитали необходимым использовать его гносеологическое значение в том, как «высвечиваются» социальные значения визуальной коммуникации в социологических исследованиях конюмеризма и общества потребления. Их авторы подтверждают выводы К. Маркса об овеществлении общественных отношений и персонификации вещей в ходе развития товарно-рыночных отношений. В обществе потребления меновая стоимость товаров и услуг («символическая ценность») приобретает свойство дифференциации и интеграции индивидов.

В параграфе 1.3 «Визуальная коммуникация и конструирование социальных представлений» исходным положением стали эмпирические факты наличия в современных информационно-коммуникативных процессах противоречия между институциональным осуществлением человеческих интеракций и стихийным воспроизводством коммуникативных ресурсов их участников. Такого рода антагонизм получил название «борьбы визуальной и вербальной коммуникаций» и отслеживается социологами с помощью количественных и качественных методов. Среди количественных показателей этой проблемной ситуации имеют место две разновидности взаимосвязанной статистики: 1) по-

ребительский спрос на культурную продукцию в печатном и аудиовизуальном виде и 2) уровень мультимедиазации культурной продукции и социальных практик. Количественные индикаторы уточняются и объясняются качественными методами. С помощью последних выделены и описаны новые формы социальной активности, связанные с использованием современных информационно-коммуникационных технологий (ИКТ), а также психофизические особенности аудиовизуального общения. В социальных фактах «борьбы визуальной и вербальной коммуникаций» находит отражение важная составляющая интеллектуального оснащения людей, а именно их разговорно-речевые практики, опосредованные литературными формами грамотности.

В работах ряда социологов вербальная основа коммуникации трактуется как её важная в генетическом и функциональном плане составляющая. Вербальные знаки рассматриваются как «произвольные», «немотивированные», искусственные образования, обретающие своё социальное назначение, прежде всего, в управлении человеческим поведением и лишь затем в номинации каких-либо объектов.

Автор полагает, что в связи с очевидностью того, что визуальная коммуникация организуется и осуществляется с помощью зрительных образов и изображений, их можно классифицировать как особые невербальные знаки. Относительно невербальных средств общения в научной литературе получили распространение следующие их определения: 1) психофизиологическое, 2) презентационное и 3) семиотическое. Ни одно из них не учитывает особенностей происхождения и функционирования зрительных образов и изображений. Используемые в визуальной коммуникации наглядные образы и изображения - это знаки вторичного происхождения и производного функционирования. Они знаки-заместители вербальных знаков. Подобно словам, зрительные образы и изображения рассчитаны на активизацию человеческого восприятия и познания. Своим наглядно-изобразительным содержанием визуальная коммуникация участвует в интериоризации её участников, тем преобразует её содержание из разновидности внешней социальной связи в собственные «внутренние условия».

Сам же акт такой интериоризации есть противоречивый и динамичный процесс, который обязательно детерминируется социальными и интеллектуальными возможностями и тех, кто продуцирует содержание визуальной коммуникации, и тех, кто его воспринимает.

Большое количество и разнообразие визуальных форм, создаваемых в специализированных социальных практиках, – показатель изменения социальной активности и соответственно социального пространства.

Во второй главе «**Особенности визуальной коммуникации в трансформирующемся обществе**» рассматриваются конкретно-исторические обстоятельства развития и функционирования визуальной коммуникации в современной России, её место и роль в информационных предпочтениях наших граждан и виртуализации социальной среды, а также конкретное содержание её влияния на социальную идентификацию в российском обществе.

В параграфе 2.1 «**Становление единого информационного пространства в современной России**» речь идёт об обусловленности ресурсного потенциала визуальной коммуникации в нашей стране от происходящих там процессов глобализации информационного пространства и информатизации. Становление единого информационного пространства в современной России происходит на основе рыночного фундаментализма, главными проводниками которого выступают правительства развитых стран, ТНК, международные финансовые институты. Его нынешнее обустройство обеспечивается деятельностью около 100 частных теле- и радиовещательных компаний, которым приходится «играть по правилам» наиболее сильных и конкурентоспособных участников преимущественно зарубежного происхождения. В борьбе за увеличение своих производственных и финансовых активов, российские телевизионные и радиовещательные СМИ делают ставку на репродуцирование популярных и развлекательных программ. Факты критики и негативных оценок российской общественностью информационной продукции отечественных масс-медиа свидетельствуют об утилитарно-прагматичном использовании там визуальной коммуникации.

Преобладание визуальной коммуникации в информационных обменах в значительной степени обусловлено информатизацией общественной жизни. В государственной политике России информатизация заявлена как приоритетное направление в развитии страны и сопровождается рядом организационных и законодательных мероприятий. Но в силу деиндустриализации российской экономики, региональных диспропорций и высокого уровня социального расслоения информатизация в нашей стране носит несамостоятельный, «очаговый» характер. Согласно международным методикам измерения информатизации, в настоящее время Россия находится в ситуации «цифрового раскола», то есть испытывает отставание от мировых стандартов, а также содержит территориальное информационное неравенство внутри страны. Только треть россиян, имея доступ к Интернету, в наибольшей мере, чем другие граждане, осваивает новый цифровой формат визуальной коммуникации и тем самым способствует её становлению в качестве самостоятельного ресурса социальных изменений.

В параграфе 2.2. «Специфика информационных предпочтений россиян и виртуализация социальной среды» установлено, что информационно-коммуникативная активность россиян находится в прямой зависимости от организованных и действующих в стране институциональных практик индивидуализированного потребления товаров и услуг. Либерализация торговой сферы побуждает россиян выработать навыки соотнесения своих возможностей и желаний с потребительскими стандартами и контролем. Несмотря на то что в современной России показное потребление практикуется немногочисленным слоем населения, он определяет содержание и распространение символической идентификации в жизнедеятельности всех россиян. Оптимальным каналом символической идентификации является визуальная коммуникация.

Рыночные преобразования в стране обозначают специфически российские параметры индивидуализированного информационного потребления. Оно связано с 1) деградацией прежней советской культурно-досуговой инфраструктуры; 2) коммерциализацией и децентрализацией отечественного кинопроизводства и кинопроката; 3) преобладанием в структуре свободного времени россиян до-

машного просмотра телевизионных программ; 4) градацией субъектов информационного потребления на «эффективных» и «дефектных» потребителей. Под воздействием этих процессов визуальный способ массового информирования - наиболее доступный и предпочтительный для большинства россиян. Статистика использования россиянами «экранных» устройств с целью осуществления информационно-коммуникативных связей демонстрирует повышенную динамику проникновения Интернета и электронных сетей в населенные пункты страны. Сегодня около половины жителей России используют их как источники всевозможной видеoinформации и сведений, как способ установления связей по интересам, как средство релаксации.

В современной России в информационно-коммуникативных процессах получают широкое распространение особые средства воздействия и социальной идентификации, толкуемые в исследовательской литературе как «виртуальные реальности». Наиболее перформативным каналом их «доставки» выступает визуальная коммуникация. Практики виртуализации социальной среды в современной России, так же как во многих других странах, активно осваиваются во многих сферах общественной жизни, в первую очередь, с активным привлечением ИКТ.

В параграфе 2.3 **«Влияние визуальной коммуникации на социальную идентификацию в российском обществе»** обращено внимание на уточнение и расширение содержания понятия социальной идентичности в социологических исследованиях. В них на первый план выходит универсальный принцип ментальной оппозиции «они и мы». Работа исследователей с ним обозначила новый поворот в социологической проблематике социальной идентификации, а именно уяснение роли и места информационно-коммуникативных ресурсов в социальных изменениях. Во многих странах мира и России, в частности, наблюдаются практики стихийного и сознательного объединения людей в наследные или заново сконструированные «общности». Но ни одна «общность» («мы») не может быть приведена в действие без своего противопоставления с другой общностью («они»), даже если её нет в действительности, она существ-

вует в воображении людей. Данные социологических исследований фиксируют в социальной идентификации россиян наличие двух моделей самоопределения. Одна из них связана с ценностями и установками «советского прошлого», другая – с индивидуализированными идентификационными ориентирами потребления. Парадоксальность каждой из этих моделей укоренена не только в различиях «внутренних условий» их представителей, но и в их спорадическом воображаемом характере бытования. Эти значимые «они» россиян – во многом производные от социального действия СМИ. Для создания и репродуцирования значимых «они» привлекается визуальная коммуникация.

Создаваемая телевизионной визуальной коммуникацией символическая политика власти порождает зрительское представление о ней как ритуальном действии с обязательной инсценировкой «сильных и заботливых правителей» (культром власти) и инициациями «посвящённых», «воскрешающих»/ «умерщвляющих» те или иные политико-идеологические идентичности. В оппозиции к этим двум видам смысловых акцентов стоят зрительские негативные оценки реальной политики, а именно «бессилие и безответственность власти». Свою потребность в иной информации, не похожей на телевизионную зрелищную политику, немногочисленные группы россиян сегодня удовлетворяют с помощью сетевых коммуникаций. Блоги и форумы политической направленности в русскоязычном сегменте Интернета Рунете - такая искомая альтернатива.

Главным условием, как полагает автор, побуждающим россиян предпочесть визуальную коммуникацию в качестве наиболее референтного способа социальной идентификации, выступает индивидуализация информационного потребления. Содержание и структура индивидуализированных форм визуально-коммуникативного потребления в значительной степени зависят от меры доступа наших граждан к источникам такого потребления и собственных мотиваций в последних. Определить корреляцию этих зависимостей чрезвычайно сложно не только в силу социальной, территориальной, возрастной и пр. дифференциации и неравенства, но и из-за динамического, изменчивого и вариативного характера человеческих потребностей. Возникновение и развитие но-

вых массовых форм социальной активности связано с символической идентификацией: показном потреблении, приверженности стандартам «успешного» внешнего вида и престижного поведения. Кроме того, институциональные практики по производству и трансляции наглядного образа чего/кого-либо также стимулируют такую разновидность символической идентификации, как отыскание визуально-репрезентативных авторитетов.

Освоение (интериоризация) предметного содержания визуальной коммуникации различными социальными группами и конкретными индивидами предполагает наличие у них «внутренних условий». Чрезвычайно сложно и практически невозможно собрать данные о результатах интериоризации наглядных образов и изображений участниками визуальной коммуникации. Но можно выделить и описать некоторые черты в функционировании визуальной коммуникации, которые делают её перформативным способом информационного обмена.

Во-первых, визуальные формы активизируют творческую деятельность человеческого воображения.

Во-вторых, визуальные форматы «снимают» в основном данные внешних, пластических впечатлений, благодаря чему в интеллектуальных усилиях восприятия преобладает ассоциативное опознание.

В-третьих, на убедительность визуальных форм «работает» их стереотипность, соответствие устойчивым представлениям реципиентов о каких-либо сторонах действительности. Визуальная коммуникация сегодня как никогда востребует грамотности, образования и воспитания созидательных качеств у человека. Трудность приобретения таких навыков и умений для разных групп российского населения и, в первую очередь, для подрастающего поколения обусловливается товарно-рыночным характером среды их обитания.

В «Заключении» подводятся важнейшие итоги исследования, определяются направления дальнейшей разработки понятия визуальной коммуникации в социологическом знании.

**Основное содержание диссертационной работы изложено  
в следующих публикациях:**

**Работы, опубликованные в ведущих рецензируемых научных журналах и изданиях, определенных Высшей аттестационной комиссией:**

1. СМИ как ключевой механизм генерирования визуальной коммуникации в современном обществе. Образование, наука, инновации: Южное измерение. - 2010. - № 4. – С. 168-175 (0,45 п.л.).
2. Визуальная коммуникация и конструирование социальных представлений. Образование, наука, инновации: Южное измерение. - 2011. - № 1. – С. 111-114 (0,4 п.л.).

**Другие издания**

3. Юстина Н.И., Юстина Н.А. Социологические взгляды на искусства через призму воспитания. Международный педагогический форум «Воспитание гражданского человека культуры и нравственности – основа социальной технологии современной России». – Ростов н/Д., 2008. - С. 92-95 (0,3/0,2)
4. Тенденции развития социологии молодежи. Социальное развитие молодежи: традиции и новые вызовы (мат. научно-практической конференции). – Ростов н/Д., 2008. - С. 63-65 (0,2 п.л.).
5. Социология искусства «на службе» воспитания человека. Воспитание гражданского человека культуры и нравственности – основа социальной технологии современной России: материалы Международного педагогического форума. – Ростов н/Д.: ИПО ПИ ЮФУ, 2008. – Ч. 1. - С. 95-98 (0,2 п.л.).
6. К определению понятия визуальной коммуникации в социологии культуры. Путь в науку: Молодые ученые об актуальных проблемах социальных и гуманитарных наук. Вып. 8. Ростов н/Д.: Изд-во СКНЦ ВШ ЮФУ. - 2008 - С. 108-110 (0,2 п.л.).

7. «Рациональное зерно» технологического детерминизма визуальной коммуникации». Актуальные проблемы современных социально – гуманитарных наук: Сб. научных статей.- Ростов н/Д., 2009. - С. 126-135 (0,5 п.л.).
8. Ресурсы визуальной коммуникации. Путь в науку: Молодые ученые об актуальных проблемах социальных и гуманитарных наук/ Отв. ред. Ю.Г. Волков. Вып. 9. - Ростов н/Д.: Изд-во СКНЦ ВШ ЮФУ, 2009. - С. 117-120 (0,6 п.л.).
9. Причины информационного неравенства Путь в науку: Молодые ученые об актуальных проблемах социальных и гуманитарных наук/ Отв. ред. Ю.Г. Волков. Вып. 10. - Ростов н/Д.: Изд-во СКНЦ ВШ ЮФУ, 2009. - С. 84-87 (0,4 п.л.).
10. Теория информатизации и технико-технологической обусловленности визуальной коммуникации. Развитие личности в образовательных системах: материалы докладов XXIX международных психолого-педагогических чтений. – Ростов н/Д: ИПО ПИ ЮФУ, 2010. – Ч. III. - С. 362-368 (0,4 п.л.).
11. Визуальная коммуникация в структуре социальной идентификации россиян. Путь в науку: Молодые ученые об актуальных проблемах социальных и гуманитарных наук/ Отв. ред. Ю.Г. Волков. Вып. 11. - Ростов н/Д.: Изд-во СКНЦ ВШ ЮФУ, 2010. - С. 128-131 (0,4 п.л.).
12. Понятие визуальной коммуникации в социологии: поиски теоретических подходов, исследования стратегии, социальных индикаторов. Методология, теория и история социологии: сборник научных статей/ Материалы межрегиональной очно-заочной научной конференции «Методология, теория и история социологии» - Ростов н/Д: Изд-во СКНЦ ВШ ЮФУ. - 2011.- С. 261-269 (0,4 п.л.).

**ИД № 06457 от 19.12.01 г. Издательство ЮРГУЭС.**

**Подписано в печать 25.04.12 г.**

**Формат бумаги 60×90/16. Усл. п.л. 1,75**

**Тираж 100 экз. Заказ № 197.**

**ПЛД № 65-175 от 05.11.99 г.**

**Типография Издательства ЮРГУЭС.**

**346500, г. Шахты, Ростовская обл., ул. Шевченко, 147**

10<sup>2</sup>