

**Предпосылки становления визуальности одной из основных характеристик
информационного общества**

Шустер Ольга Викторовна

Аспирант

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,
Социологический факультет, Москва, Россия*

E-mail: shuster_olga@mail.ru

Визуальность социальной жизни – относительно новое явление, проявляющееся в полной мере в информационном обществе. В современном мире визуальная коммуникация принимает массовый характер, превращаясь из способа донесения информации в самоцель.

Образ мысли индивида детерминируется особенностями трудовой деятельности, которая в информационном обществе определяется сферой услуг и обменом информацией, то есть, взаимодействием. В связи с этим, сегодня на первый план выходят два феномена. Во-первых, это массовое образование, производящее на свет специалистов, хорошо разбирающихся исключительно в своей узкой профессиональной области. Хотя в информационном обществе знание и является главной ценностью, массовые процессы формируют интеллектуальность, имеющую мало общего с образованностью в классическом понимании. Транслируемые государственными образовательными учреждениями знания в некоторой степени унифицируют жизненные миры индивидов, стандартизируют набор получаемых ими знаний и навыков, а также определяют глубину и широту их профессиональных интересов. Коммуникативные процессы во всех сферах общественной жизни оказываются обусловленными действиями индивидов, прошедших через институты массового образования и, в связи с этим, обладающими до некоторой степени стандартизированным набором умений и взглядов.

Второй феномен - это средства массовой информации (в основном, ТВ и Интернет), привносящие в коммуникацию элементы культуры «наименьшего сопротивления». Уходит в прошлое «Галактика Гутенберга» с ее стремлением к глубокому и вдумчивому осмыслению текста, систематическому изложению мысли. Телевидение и Интернет вторгаются в сферу быденного, меняя социальные практики и культурные обычаи целых континентов. Развитие этих СМИ в невиданном ранее масштабе обеспечивает огромным массам людей доступ к отрывочным знаниям – малозначимым сообщениям, случайным контекстам, детерминированным внешними структурами новостным сообщениям.

Теперь мир у каждого как на ладони: стираются пространство и время, растет скорость передачи информации. Телезрителю или Интернет-пользователю некогда думать и анализировать, они постоянно переключают каналы или заходят на новые сайты в поисках зрелищ. Как следствие, прошедшая через институты массового образования и социализировавшаяся через сетевые СМИ аудитория становится ленивой: человек больше не хочет размышлять над получаемой информацией и интерпретировать ее. Он хочет, чтобы ему дали готовый материал, для обработки которого не нужно дополнительных умений и навыков.

Возникают виртуальные коммуникационные сети, по которым на огромной скорости передаются колоссальные потоки информации. Большая скорость движения информации и ориентация на массовую целевую аудиторию требуют максимальной простоты как при кодировании сообщения, так и при его передаче, иначе данные рискуют быть искаженными или потерянными. Следовательно, появляется тенденция к упрощению, приоритет отдается максимально доступным каналам коммуникации, по которым передается понятное самой широкой аудитории сообщение. И именно визуальное послание, принимающее формы фотографий, элементов одежды, деталей интерьера и т.п., отличается тем, что не требует специальных знаний и умений для своей интерпретации. Поэтому одним из главнейших аспектов культуры информационного общества становится визуальность, не подразумевающая дополнительных навыков и простая в восприятии.

В процессе социального взаимодействия люди постоянно участвуют в спектакле, декорациями к которому становятся всевозможные статусные символы. Визуальная природа этих символов обусловлена необходимостью быстро передавать большое количество данных людям, не обладающим серьезными навыками интерпретации. Особенности демонстрации и восприятия этой визуальной самопрезентации укоренены в культуре. Индивид выбирает визуальную модель представления себя окружающим в зависимости от ценностной картины мира, формируемой группами и общностями, к которым он принадлежит. А окружающие люди интерпретируют его поведение, исходя из своих представлений, приобретенных ими в процессе социализации.

Таким образом, визуальная коммуникация становится частью культуры потребления, которая, в свою очередь ориентирована на представление себя другим и демонстрацию своего социального статуса посредством потребления соответствующих знаков и символов. В сообщении, передаваемом в процессе коммуникации, становится все меньше содержания и все больше информации о социальном статусе автора. Это новое явление еще мало изучено и требует отдельного внимания социологов.

Литература

1. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество: Опыт социального прогнозирования; Пер. с англ. Под ред. В. Л. Иноземцева.-М.:Академия, 1999
2. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры, Екатеринбург, 2006
3. Гофман И., Представление себя другим в повседневной жизни. — М.: «Канон-Пресс-Ц», «Кучково поле», 2000
4. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура: Пер. с англ. Под научн. ред. О.И. Шкаратана. М.: ГУ-ВШЭ, 2000.
5. Маклюэн М. Галактика Гутенберга: Сотворение человека печатной культуры (пер. с англ. Юдина А.); К: Ника-Центр, 2003
6. Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс. Дегуманизация искусства. Бесхребетная Испания: пер. с исп. / - М.: АСТ: АСТ МОСКВА, 2008.
7. Уэбстер Ф. Теории информационного общества.- М.: Аспект Пресс, 2004