



Экранные коммуникации как форма социализации и индивидуализации

С.Л. Уразова

доктор филологических наук, доцент

Обращение социума к различным мобильным и статичным устройствам, основанным на экранных технологиях, продвигает обоснование понятия «экранные коммуникации». В статье уточняются правомерность его использования, принципы функционирования в контексте новых социальных практик, граничащих с экранофобией, мультимедийности информационного пространства.

Nulla dies sine linea¹

экранные комму-
никации, массовые
коммуникации,
кино, ТВ, цифро-
вые технологии,
интернет-СМИ,
социальные сети,
социализация,
индивидуализация

Массовые коммуникации, или точнее, *экранные массовые коммуникации*, то есть основанные на использовании разного рода технико-технологических устройств с экранной технологией, как мобильных, так и стационарных, характерная примета современности. Вошедшая в привычку потребность в получении информации в экранном виде, превратившаяся в бытийную повседневность, — признак изменений, произошедших в цифровое время в социальном пространстве, в информационно-коммуникационной среде.

Новые социальные практики обращения к экрану, будь то мобильный телефон, букридер, планшет и т. д., отражают требования цифровой эпохи, продиктованные эволюцией технологий, ускоренно набирающей темп, установлением *мультимедийной и многоплатформенной* среды в информационном пространстве (регионально-локальном, национальном, глобальном), которая проецирует рост информационных потоков, разнообразие содержания и форм информационного продукта. Ощущение ускорения темпоритма времени передается современникам, решающим каждодневные задачи. Их потребность в получении информации многократно возрастает в силу необходимости аккумуляирования сведений событийно-фактологического характера, от которых зависит принятие жизненно важных решений.

¹ Nulla dies sine linea (в пер. — ни дня без штриха, ни дня без строчки) — выражение Плиния Старшего («Естественная история», XXXV, 36, 10), описывавшего древнегреческого живописца Аппеллеса (IV в. до н. э.), который «имел обыкновение, как бы он ни был занят, ни одного дня не пропускать, не упражняясь в своем искусстве, проводя хоть одну черту; это послужило основанием для поговорки»// Латинско-русский и русско-латинский словарь крылатых слов и выражений. М.: Русский язык. Н.Т. Бабичев, Я.М. Боровской, 1982.

Оперативную оценку событий/явлений обеспечивает экранная форма репрезентации информационного продукта, отличающаяся наглядностью образов, выразительностью, запоминаемостью. Известно, что до 80% информации человек усваивает благодаря зрению. Но если ранее предполагалось, что мозг человека распознает изображение в течение почти 100 миллисекунд (тысячные доли секунды), то при проведении исследований выяснилось: человеку достаточно всего 13–14 миллисекунд, чтобы идентифицировать зрительный образ, понять и охарактеризовать увиденное². В скорости восприятия изображения кроется преимущество распространения информации в экранном виде, обеспечивающей личности социализацию, накопление эмпирического опыта, расширение познавательных потребностей. Экранные технологии развиваются в том же русле, потребителю предлагаются разнообразнейшие виды экранов телевизоров, мобильных устройств³, оснащенные технологическими возможностями. С потребностями человека связано и приоритетное положение на медиарынке экранной продукции, столь востребованной в цифровой период исторического развития.

² Лента-Казань.
ru //URL.: <http://lenta-kazan.ru/news/science/2770-mozg-cheloveka-raspoznayet-izobrazhenie-za-13-millisekund.html>
(дата обращения: 02.05.2015).

³ Кривошеев М.И.
Экран в новом времени // Вестник ВГИК, 2010, № 2. С. 4–10.

Обращение социальных групп, культур и субкультур к экранным формам получения информации (кино-, видео-, телепродукция, интернет-сайты, социальные сети, компьютеры, мобильные телефоны, планшеты, букридеры, уличные рекламные щиты, видеоинформационные системы городского назначения и т. д.) обусловлено в значительной степени новым статусом медиапользователя. Его потребность в информации исследователи сравнивают с отпечатком пальца. В цифровую эпоху он представляет не как пассивный созерцатель, а как равноправный участник медийного процесса, которого медиакomпании вовлекают в процесс создания медиапродукта (storytelling). От аудиторного интереса к экранному контенту зависит выживаемость медиабизнеса, капитализация медийной организации.

Появление интернета, что следует расценивать как фактор эволюции публичного пространства, существенно расширило границы информационного поля, обеспечило интерактивное взаимодействие с потребителем. Совершенствующиеся интернет-технологии позволили не только аккумулировать в виртуальной среде разные виды экранной продукции, но и создавать «портрет» потребителя информации. Их программируемая способность «следовать» за информационными и социокультурными предпочтениями интернет-пользователя (таргетинг), персонализируя запросы каждого в отдельности, впечатляет.

Новая информационно-коммуникационная среда оказала позитивное влияние на средства массовой коммуникации, хотя структура медиапространства усложнилась. Массмедиа обрели дополнительный ресурс для распространения своей медиапродукции, увеличив активность взаимодействия с потребителем информации, что позволило персонализировать связи с аудиторией, будь то телекомпания, радиостанция, печатная периодика или интернет-СМИ. Привилегию выхода в виртуальное пространство получил и массовый потребитель информации, ощутив себя участником публичного дискурса по разным вопросам бытия (социальные сети). Теперь любой интернет-пользователь может высказать свое мнение, быть услышанным. *Nulla dies sine linea* — так можно охарактеризовать коммуникативные действия участников в социальных сетях, на интернет-сайтах.

Все это свидетельствует о новом явлении — *экранных коммуникациях*, которые адаптировались в социальной среде, оказывают влияние на модели поведения индивидов, изменяют их привычки. Исследователи отмечают: «...изучение коммуникации немыслимо без обращения к технологиям, которые меняют облик общества и обращают в ближайшее технологическое будущее человека»⁴. Но несмотря на развивающиеся социальные практики, возникает вопрос о правомерности использования термина «экранные коммуникации». В отечественных энциклопедических словарях такое понятие отсутствует.

⁴ Назарчук А.В. Теория коммуникации в современной философии. М.: Прогресс-Традиция, 2009. С. 6.

К вопросу об обосновании термина

В словарях представлены термины «коммуникация», «массовая коммуникация», «социальная коммуникация», без рассмотрения которых трудно обосновать понятие «экранная коммуникация». Суть же коммуникаций в том, что они обеспечивают различные виды информационного взаимодействия как отдельных субъектов, так и целых социальных групп. Типологически коммуникации подразделяются на вербальные и невербальные (знаки, символы, жесты, мимика и т. д.), межличностные, межгрупповые, публичные, межкультурные, массовые. Последнее понятие проецируется на деятельность средств массовой информации.

Возникновение в XX веке интереса к *коммуникативному акту* как взаимосвязанному процессу стало откликом на вызовы времени. Совершенствование и эволюция технологий (телекоммуникационные, компьютерные, вещательные), переход от индустриального к постиндустриальному/информационному

обществу, функционирующему по сетевому принципу, обоснование теории трансляции и обмена информацией (модели Н. Виннера, а также К. Шеннона — У. Уивера), вклад в изучение этого направления видных ученых — Р. Якобсон, К. Леви-Стросс, К.-О. Апель, М. Маклюэн, Ю. Хабермас, Н. Луман, Р. Барт, Ж. Бодрийяр, П. Бурдьё, М. Кастельс — способствовали появлению теории коммуникации. Ее принципы экстраполировались на другие отрасли научных знаний — насчитывается до 40 различных подходов к коммуникации в разных сферах деятельности (информация, лингвистика, антропология, социология, психология, экономика, политика, массмедиа, философия и т. д.). Появилась и молодая наука — *коммуникативистика*, охватывающая широкий спектр исследований об информационно-коммуникационном взаимодействии, по поводу методов и форм которой ведутся дискуссии.

Чтобы обосновать поле применения *экранных коммуникаций*, обратимся к этимологии слова «коммуникация». В «Этимологическом словаре русского языка» М. Фасмера (электронная версия⁵), который считается наиболее полным⁶, значителен, что употребление слова «коммуникация», понимаемого как «связь, сообщение», восходит ко временам Петра I, имеет латинское происхождение (*communicatiō*), но утверждается через польское написание — *kunikacja*. Трактовка его значения в словарях различается: это и путь сообщения, связь одного места с другим; и общение, передача информации от индивида к другому, нескольким персоналиям; и специфическая форма взаимодействия людей в процессе познавательной-трудовой деятельности (речевые практики, обмен мнениями, публичные выступления); и совокупность технических средств, обеспечивающих процессы передачи информации... Сущность же процесса взаимодействия в том, чтобы *связывать, делать общим*. А это включает иные «константы в изучении коммуникации»⁷, не только схему *адресант-сообщение-адресат*, но и емкость содержания сообщения, понимание смысла коммуникативного акта, воспринимаемого как «некое исторически-конкретно протекающее, зависимое от контекста событие»⁸.

На это ориентирована и *массовая коммуникация*⁹ (*mass communication*), определяемая как процесс распространения информации, имеющей социальное значение с целью информирования общества, передачи ему новых знаний, что обеспечивают массмедиа (печать, ТВ, радио, кино, новые медиа и т. д.). В энциклопедическом словаре СМИ¹⁰ отмечается: процесс отличает

⁵ Этимологический online-словарь русского языка Макса Фасмера//URL: <http://vasmer.info> (дата обращения: 12.06.2015).

⁶ Электронная версия словаря основана на четырех его изданиях — за 1964–1973, 1986–1987, 1996, 2006 год. — *Прим. авт.*

⁷ Назарчук А.В. Теория коммуникации в современной философии. М.: Прогресс-Традиция, 2009. С. 5.

⁸ Luhman N. Die Gesellschaft der Gesellschaft. Frankfurt, 1997. С. 70 // Цит. по: Назарчук А.В. Теория коммуникации в современной философии. М.: Прогресс-Традиция, 2009. С. 113.

⁹ См.: Социологический словарь / отв. ред. Г.В. Осипов, Л.Н. Москвичев; уч. секр. О.Е. Черношук. М.: Норма, 2008. С. 186–187.

¹⁰ Князев А.А. Энциклопедический словарь СМИ. Бишкек: Издательство КРСУ, 2002. 164 с.

массовость аудитории; гетерогенность аудитории; использование высокоскоростных и репродуктивных средств связи и информации; быстрое распространение информации; относительно невысокая потребительская стоимость получаемой информации. Массовая коммуникация оказывает влияние на индивидуальное и групповое сознание (аудитория), формирует как разнообразные потребности, представления и познавательные интересы, так и стереотипы в социальной среде. Получил обоснование термин «медиакоммуникация», где частица «медиа» предстает как «посредник» или «средство» (А.В. Шариков)¹¹. В информационном и технологическом плане массмедиа традиционно расцениваются как посредник-коммуникатор. Медиакоммуникация относится к массовой, протекает опосредованно, в целом односторонне.

Социальная коммуникация экстраполируется на социальные общности, социальные системы, институты, организации и т. д., в рамках которой «осуществляется передача и взаимопередача информации, чувств, оценок, значений, смыслов, ценностей и т. д.»¹². В целом определение иллюстрируется моделью коммуникативного процесса Г. Лассуэлла, которая включает: *Кто?* (передает сообщение) — коммуникатор; *Что?* (передается) — сообщение; *Как?* (осуществляется передача) — канал; *Кому?* (направлено сообщение) — аудитория; *С каким эффектом?* — эффективность¹³. Форма социальных коммуникаций различается: публичные выступления, межличностная и/или межгрупповая, основанные на разных степенях доверия к коммуникатору, различающиеся уровнем включенности коммуникантов в коммуникативное действие и т. д. Не углубляясь в проблематику социальной коммуникации¹⁴, стоит отметить: ученые придают значение коммуникативным процессам, заложенным в генезисе социальных систем, коммуникация отождествляется с «кровеносной системой»¹⁵ общества, а смысловое содержание коммуникативных актов связывается с развитием цивилизации.

В этом контексте *экранные коммуникации*, являющиеся в цифровой век массово доступными, воздействующие на объектно-субъектные/субъектно-субъектные отношения общественной системы, подлежат углубленному изучению. Краткий анализ показывает: в экранных коммуникациях присутствуют чуть ли не все признаки описанных типов коммуникаций с той лишь разницей, что выстроены они на экранных технологиях, которые динамично развиваются¹⁶. Это и межличностная коммуникация (электронная почта), и межгрупповая (социальные сети), и массовая (интернет-блоги, видеопродукция и т. д.),

¹¹ Шариков А.В. Авторский курс «Социология массовых коммуникаций». ГУ-ВШЭ, ОДИПЖ (2007–2008 уч.г.).

¹² Латынов В.В. Коммуникация социальная // Социологический словарь / отв. ред. Г.В. Осипов, Л.Н. Москвичев; уч. секр. О.Е. Чернощек. М.: Норма, 2008. С. 188.

¹³ Там же.

¹⁴ Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации: учеб. пособие. СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002. 461 с.

¹⁵ Назарчук А.В. Теория коммуникации в современной философии. М.: Прогресс-Традиция, 2009. С. 313.

¹⁶ Уразова С.Л. О площадной экранной культуре и принципах формирования ее продукта. Возвращение к истокам // Медиаскоп. Выпуск № 2, 2011 // URL.: <http://www.mediascope.ru/node/816> (дата обращения: 10.06.2015).

к которым прибегают индивиды, социальные группы. Налицо признаки активного социального взаимодействия, то есть социальной коммуникации. Интересный ракурс исследованию придают определения: 1. «Экранная массовая коммуникация — это деятельность по добыванию, упорядочению, обработке и передаче вербальной и аудиовизуальной информации»; 2. «Экранная массовая коммуникация — это деятельность по добыванию (открытию, изобретению) новых смыслов, приближающих человека к постижению истинного, нравственного и эстетического знания»¹⁷.

Углубленное исследование относительно экранных коммуникаций, которым присуща нелинейность формообразования на нынешнем этапе истории, приведет к изучению и важнейшей проблемы — анализу особенностей экранной культуры в цифровом столетии. Как отмечал И.Р. Пригожин: «...может быть выделено, по меньшей мере, три условия, которым отвечает любая история: необратимость, вероятность, возможность выявления новых связей»¹⁸.

Поколение СИ как новый тип аудитории

Потребность в изучении новых связей, формирующихся в результате использования *экранных коммуникаций*, продиктована быстрыми изменениями в социальной среде. Исследователи фиксируют нарождающийся социальный слой — *Поколение СИ*¹⁹, которое представляет не возрастную группу, а тех, кого выпестовали социальные сети²⁰. Это некий «подключенный коллективный потребитель» («Connected Collective Consumer») с яркой индивидуальностью, готовый к самовыражению (идеи, культурные проекты и т. д.) в группе. С его помощью компании-бренды планируют «проникнуть» в группы социальных сетей для реализации маркетинговых коммуникаций.

Однако развитие социальных сетей как продукта экранных коммуникаций протекает нелинейно. На фоне многоголосья, плюрализма мнений, усиливающих эффект социализации, идут процессы диверсификации и дезинтеграции, приводящие к отказу участников от коммуникации. Неудовлетворенность смыслами сообщений продуцирует индивидуализацию личности, стремящуюся к целостному «Я», когда социальные нормы, мировоззренческо-культурные представления избранной им группы входят в противоречие. Разрешение коллизии приводит к распаду коммуникативных связей, выходу из группы, но фиксируется и появление самодостаточной личности, не тяготеющей к тесной связи с Другими. Эта динамика процессов только

¹⁷ Березин В.М., Волкова И.И., Грабельников А.А. Экранная коммуникация в современном информационном обществе: учеб. пособие. М.: РУДН, 2008. С. 25.

¹⁸ Цит. по: Мариевская Н.Е. О предпосылках создания теории художественного времени // Вестник ВГИК, 2014, № 1 (19). С. 54. (49–58).

¹⁹ Встречайте Поколение СИ. Интернет-портал MediaRevolution// URL.: <http://mediarevolution.ru/audience/behavior/2673.html> (дата обращения: 10.06.2015).

²⁰ Доклад Дэна Панкраца (Dan Pankraz), представленный на конференции Nielsen «Consumer 360 Conference», — Прим. авт.

подтверждает необходимость анализа в цифровое время коммуникативных связей экранного типа, степени их влияния на социальное развитие. ■

ЛИТЕРАТУРА

1. Березин В.М., Волкова И.И., Грабельников А.А. Экранная коммуникация в современном информационном обществе: учеб. пособие. — М.: РУДН, 2008. — 347 с.
2. Кривошеев М.И. Экран в новом времени // Вестник ВГИК, 2010, № 2. — С. 4–10.
3. Мариевская Н.Е. О предпосылках создания теории художественного времени // Вестник ВГИК, 2014, № 1 (19). — С. 49–58.
4. Назарчук А.В. Теория коммуникации в современной философии. — М.: Прогресс-Традиция, 2009. — 320 с.
5. Уразова С.Л. О площадной экранной культуре и принципах формообразования ее продукта. Возвращение к истокам // Медиаскоп. Выпуск № 2, 2011 // URL: <http://www.mediascope.ru/node/816> (дата обращения: 10.06.2015).

REFERENCES

1. Berezin V.M., Volkova I.I., Grabelnikov A.A. Ekrannaya kommunikatsiya v sovremennom informatsionnom obshchestve [Screen communication in the modern information society]. Ucheb. posobiye. — M.: RUDN, 2008. — 347 p.
2. Krivosheyev M.I. Ekran v novom vremeni [The screen in the new time] // Vestnik VGIK, 2010, № 2. — P. 4–10.
3. Mariyevskaya N.E. O predposylkakh sozdaniya teorii khudozhestvennogo vremeni [On the background of the theory of artistic time] // Vestnik VGIK, 2014, № 1 (19). — P. 49–58.
4. Nazarchuk A.V. Teoriya kommunikatsii v sovremennoy filosofii [Communication Theory in Contemporary Philosophy]. — M.: Progress-Traditsiya, 2009. — 320 p.
5. Urazova S.L. O ploshchadnoy ekrannoy kulture i printsipakh formoobrazovaniya eye produkta. Vozvrashcheniye k istokam [About areal screen culture and the principles of shaping its product. Back to basics] // Mediascope. Vypusk № 2, 2011 // URL: <http://www.mediascope.ru/node/816> (data obrashcheniya: 10.06.2015).

Screen Communications as a Form of Socialization and Individualization

Svetlana Urazova

PhD (Philology), associate Professor

UDC 316.77:001.12/.18; 070:001.12/.18

ABSTRACT: Common exposure to various kinds of mobile and stationary devices based on screen technologies produce substantiation for the term «screen communications». The relevancy of it's usage is specified, also the principles of functioning in context of updating social practices and multimedia informational space are substantiated in the article.

The issue is due to the fact that the term «screen communications» has not yet been put into academic usage, unlike such terms as «communication», «mass communication» and «social communication». Nevertheless contemporary social practices for using the screen (cell phone, e-book, tablet, etc.) have turned into a daily routine and even demonstrate screen-phobia. The evolution of the technologies, new media (multimedia, multi-platforms), growth of information flows, form and content diversity of informational products, socialization effect and accumulation of empirical experience urge society to resort to the screen for receiving information (film-, video-, TV-production, Internet sites, social networks, computers, cell phones, tablets, e-books, electronic billboards, video-informational systems, etc.).

The article analyzes characteristics of well-known communication's forms and types when superimposed to the term «screen communications». The problem raised a need for thorough analysis of screen communications which different strata of society master; moreover, a great significance of studying peculiarities of screen culture in the digital era is emphasized. The article cites information about the emergence of *Generation C*, formed by social networks (a lecture on Nielsen «Consumer 360 Conference»). The «Connected Collective Consumer» has a distinguished identity and is ready for self-expression (ideas, cultural projects, etc.) within the group. As a conclusion it substantiates the nonlinearity of the social systems development, including social networks which are exposed to both the socialization effect and diversification and disintegration processes, which leads to a communication connection's collapse.

KEY WORDS: screen communications, mass communications, film, TV, digital technologies, Internet mass media, social networks, socialization, individualization