



Номо Informaticus как тип личности. Конфликт зрелищного и реального на экране

С.Л. Уразова

кандидат филологических наук, доцент

УДК 792.8.01

АННОТАЦИЯ

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

Становление информационной культуры, трактовать которую в контексте развития новых технологий можно и как культуру медиа, выдвигает на повестку дискурса ряд вопросов, обусловленных формированием определенного типа личности - homo informaticus (человек информационный). В статье анализируется конфликт особенностей телевидения с его стремлением к зрелищности и информационных потребностей современного социума, тяготеющего к достоверному и реалистичному отображению «картины» окружающего мира.

homo informaticus,
телевидение,
экранные техноло-
гии, развлечения,
зрелищность,
реальное ТВ,
достоверность,
рациональность,
информациональ-
ность, медиаре-
альность, экран-
ная реальность

Вопрос о противоречиях, сопровождающих становление *информационной культуры*, утверждающей по сути концепт *культуры медиа*, чей содержательно-смысловой контент далеко не всегда благотворно влияет на сознание современного социума, автором уже затрагивался¹. Однако данная проблема, прежде рассматриваемая преимущественно в контексте интенсивного внедрения новых технологий, в первую очередь экранных, имеет множество многогранных – и пока непроясненных – теоретических аспектов, что позволяет вновь обратиться к этой теме. К тому же появление новых неоспоримых фактов, свидетельствующих о потребности наших современников получать с помощью телеэкрана предельно достоверные сведения о событиях в мире, когда экранная реальность бывает в наибольшей степени приближена к реальности объективной, действительной, а сам сюжет по ТВ показывается даже без комментариев тележурналистов как коммуникаторов, только подтверждает наметившуюся ныне тенденцию становления такой новой институциональной формы, как *реальное ТВ*. И это также обращает нас к проблеме формирования нового типа личности – *homo informaticus*, который, судя по всему, и составит ядро общества цифрового времени.

¹ Уразова С. Л. О гуманитарных практиках современных экранных технологий // Вестник ВГИК, № 8, 2011. С. 74 – 83.

² Колмаков В.Ю. Информация, ►

Характерные признаки homo informaticus

«Номо informaticus» есть информационно техногенный человек², – отмечает В.Ю. Колмаков, уточняя при этом, что «че-

► информационность, виртуальность. Монография. Минобрнауки РФ, Федеральное агентство по образованию, ГОУ ВТО «Сибирский государственный технологический университет», Российское философское общество. - Красноярск, 2004// URL: <http://utopiya.spb.ru/> (дата обращения 05.09.2011).

³ Там же.

⁴ Колмаков В.Ю. отмечает, что «в широком смысле термина «информация» все виды рациональности являются информационно-содержательными», а также делает вывод, с которым следует согласиться: «Рациональность всегда информационна, она есть форма передачи информации, это передача информации определенного уровня, соответствующего теоретической организации сознания»// Там же.

⁵ Там же.

⁶ Там же.

⁷ Там же/ Универсум (от лат. universum, summa rerum) – единая Вселенная, «Мир как целое»// Философский энциклопедический словарь. – М.: «Инфра-М», 2007. С. 468.

⁸ См. Уразова С. Л. Конвергентно-интеграционные аспекты эволюции СМИ в век информации// Вестник ВГИК, № 5, сентябрь 2010. С. 114 - 122.

⁹ Термин «народная журналистика» в противовес употребляемому ►

ловек разумный» и «человек информационный» – одно и то же существо, рассмотренное с разных сторон³. Это тот, кто умеет преодолевать «страх перед новыми модусами информационной рациональности»⁴, и чье существование полностью зависит от «способности получать жизненно необходимую информацию»⁵. Подчеркивая, что «информационная рациональность есть новая парадигма мышления, возникающая в результате кардинальных преобразований цивилизации начала 21 века»⁶ (прежде всего, технико-технологических преобразований – С.У.), исследователь приходит к выводу, что «информационная реальность есть реальность информационного универсума»⁷. И действительно, на практике мы видим, как благодаря современным средствам коммуникации (телевидение, радио, интернет, мобильная телефония и т.д.) происходит интенсивный рост информационных потоков, мгновенно и беспрепятственно преодолевающих географические границы государств, а объемы публичной информации, наполняющей информационное пространство и без конца множась, представленной в различных видах и формах, возрастают в геометрической прогрессии.

Прерогатива производства публичной информации по-прежнему сохраняется за средствами массовой коммуникации как социальным институтом, которые обладают лицензионным, т.е. узаконенным государством правом на ее создание и распространение. При этом в медийной среде идут весьма интенсивно конвергентно-интеграционные процессы, составляющие современные медиа не только кардинально перестраиваться, реструктуризоваться и реформироваться под влиянием цифровых технологий⁸, что обусловлено сменой номедийной среды на среду мультимедийную, но и обращаться при сборе и «выбросе» в социокультурное пространство оперативной информации за помощью к «народным ньюсмейкерам», т.е. обычным гражданам. «Народная» журналистика⁹ развивается исключительно быстро (блоги в виде интернет-журналов, интернет-дневников стали нормой в социальной практике), подтверждая тем самым и то, что «информационность» как атрибут социальной организации, по М. Кастельсу, расценивается как фактор социальной динамики в цифровое время, и то, что рождение *homo informaticus* как нового типа личности, – явление отнюдь не эфемерное, не надуманное, а вполне реальное.

Какие же черты характерны для *homo informaticus*? Стоит предположить, что этому типу личности присущи некий уровень самоорганизации, стремление к познанию (*познава-*

► ныне определению «гражданская журналистика» является, по мнению автора, более широким содержательно и более точным по значению, так как «гражданская журналистика» содержательно фокусируется на процессах становления гражданского общества. – Прим. авт.

¹⁰ Социогенез – процесс исторического формирования общества, развитие социальных и социально-психологических связей в обществе, становление цивилизованных отношений.// Еникеев М.И. Психологический энциклопедический словарь. – М.: «Проспект», 2009. С. 432.

¹¹ Здесь гедонизм понимается как этическая и поведенческая установка, согласно которой основой природы человека является его стремление к наслаждению, а потому все ценности и ориентации деятельности должны быть подчинены или сведены к наслаждению как подлинному высшему благу. – Прим. авт.

¹² Болецкая К. Развлекай-ТВ/ Вedomosti. 26.05.2011. 94 (2860)// URL: <http://www.vedomosti.ru/newspaper/article/260929/razvlekativ> (дата обращения 27.05.2011).

тельная функция), причем эти ментальные характеристики относятся к доминирующим, иначе потребность в получении жизненно необходимой информации не может быть реализована. Это, однако, предполагает и определенный набор личностных качеств, среди которых к приоритетным относятся: *мотивированность, целеустремленность, рациональность, прагматичность, методичность, сосредоточенность, последовательность*, то есть все то, что определяет действия индивида на пути продвижения к оптимальному результату. Как очевидный факт отметим и то, что любая публично распространяемая информация, как правило, разрознена, фрагментарна, а потому требует некой систематизации, а также дополнительных интеллектуальных усилий при ее оценке, в результате указанный набор признаков характеризует действия индивида как процесс созидательный, имеющий познавательный аспект.

Согласившись с подобной проекцией развития социогенеза¹⁰ и тем, что мышление *homo informaticus* направлено в русло созидания, нельзя, однако, не признать, что на нынешнем этапе построения информационного общества и развития культуры медиа идет процесс формирования *цивилизации медиа* с определенными представлениями о бытии и бытийности, тесно связанными с той *медиареальностью/экранной реальностью*, которую средства массовой коммуникации, прежде всего телевидение, производят. Несмотря на появление в России значительного количества нишевых (узконаправленных тематически) телеканалов в платном кабельном/спутниковом ТВ, наземное эфирное телевидение, общедоступное и пока еще самое массовое, продолжает развивать программную концепцию экранных зрелищ, ориентированную, скорее, на формирование *человека развлекающегося* (*homo entertaining*), чьи внутренние устремления, мотивация и отношение к жизни больше связаны с потребностью в развлечениях, даже в гедонизме (от греч. *hédone* – «наслаждение»)¹¹, что предопределяет поиск субъектом такой системы удовлетворений, которая ему импонирует более всего, доставляя чувственное наслаждение. Напомним, что контент российского ТВ усиленно развивается в сторону развлечений, и это подтверждает статистика. С 2005 года доля развлекательных программ, кино и сериалов в эфире 16-ти федеральных каналов (в открытом доступе) увеличилась с 52% до 66%, при этом кино и сериалы российские зрители видят примерно в одинаковом количестве (23 и 21% эфирного времени соответственно), но сериалам уделяется большее внимание: за последние пять лет их доля в прайм-тайм выросла вдвое (до тех же 21%).¹²

Однако столь однонаправленное программирование теле-

визионного контента не так уж безобидно для социального развития, как кажется на первый взгляд. При анализе данной проблемы следует отметить, что основные признаки *человека развлекающегося* как типа личности никак не коррелируются с ментальными и личностными качествами *homo informaticus*. Не только потому, что *homo entertaining* должен априори обладать неким (весьма немалым) количеством свободного (досугового) времени для удовлетворения своей потребности в удовольствиях, наслаждении, но и в связи с тем, что сам процесс развлечения неизменно связан с релаксацией, т.е. физическим и психическим расслаблением, уменьшением напряжения, прежде всего напряжения интеллектуального, явно преобладающего у *homo informaticus*. В зарубежных исследованиях *человек развлекающийся* расценивается как «упрощенный человек», можно сказать «ментально поверхностный человек», не обремененный поиском смысла жизни, субъективным анализом явлений окружающего мира, ответственностью, волевыми качествами характера, необходимыми для достижения поставленной цели во имя решения той или иной задачи и т.д. Его основной удел – наслаждение, получение удовольствий. И поскольку явления действительности отражаются сознанием такой личности *интенционально* (от лат. *intetio* – стремление), т.е. пристрастно-избирательно, в зависимости от их значимости в практике человека, то в итоге возникает образ некоего инфантильного существа, без активной жизненной позиции, пребывающего без конца в увеселительном состоянии, всегда готового психологически к восприятию забав, скабрзностей, обывательских пошлостей (язык такой личности, как правило, примитивен, а лексика снижена), который отказывается от серьезных обсуждений, дискуссий, требующих некоего интеллектуального напряжения.

Таким образом, претворяя в жизнь концепцию экранных развлечений в различных формах и отказываясь от познавательных и аналитических программ, телевидение мотивирует телезрителей к утверждению не только развлекательного образа жизни как мировоззренческой нормы, но даже моделирует варианты стилей социального поведения в этом векторе развития. Так ряд телеканалов использует тезис, циничный, но удивительно точный по своему содержанию: «Ты то, что ты смотришь!», где содержится не только характеристика основных ментально-личностных качеств той части массовой аудитории, которая удовлетворена развлекательными телепрограммами, но и оценка программного контента, основанного на идее «делай, как Я». И если рассматривать аспекты социального развития, социаль-

ной динамики, модернизации общества на нынешнем этапе, то проблема как раз фокусируется на том, что избранный телевидением досуговый модус превалирования развлечений входит в противоречие с вызовами цифрового времени. Сегодня налицо конфликт зрелищного и реального на экране. Телезритель, привыкший к экранным развлечениям как норме бытия, этого даже не замечает, продолжая все глубже погружаться в рутину навязываемых наслаждений. Нарождающаяся же социальная группа «*homo informaticus*», утомленная однотипностью экранных зрелищ, протестует против такой программной политики эфирного ТВ, отказываясь от телесмотра или даже выбрасывая телевизор на помойку.

Медиареальность как явление повседневности

Вопрос о смысловых приоритетах, ценностных ориентирах, продвигаемых в социальную среду телевидением, другими экранными средствами, а главное, о достоверности, реалистичности, хроникальности и адекватности аудиовизуальных образов «жизненному миру», реальной действительности становится сегодня одним из первостепенных. Поэтому не случайно понятие «медиареальность» исследуется с разных сторон философами, филологами, культурологами, социологами. Однако сразу стоит подчеркнуть сложность определения и многоаспектность термина «медиареальность», вводимого в научный оборот, прежде всего потому, что в него включены две содержательно значимые составляющие – «*медиа*» и «*реальность*». Несомненно, многоаспектность термину «медиареальность» придает его сущностная часть – «*реальность*», сохраняющая свою многозначность в преломлении к его применению. Данную проблему на протяжении веков изучает философия, ее анализу посвящено множество трудов великих мыслителей. И хотя по сию пору этот философский вопрос до конца так и не решен, с помощью понятия «*реальность*» обозначается всеобъемлющее бытие, представляющее не только мир материализованный, но и единство сознания и создаваемого, переживания и переживаемого, как нечто, что существует вне человеческого сознания. Тем не менее, отмечают современные словари, реальность как данность в доказательстве не нуждается. Это то, что мы видим, чувствуем, осознаем, можем оценить, о чем можем составить свое суждение. И основной вопрос при определении *реальности* состоит в том, как мы ее понимаем, оцениваем – в качестве познания *сущего-в-себе* или как эмоционально-рецептивный акт в виде опыта, переживания, страдания, терпения и т.д., в результате чего и возникает знание о реальности; или, воз-

¹³ Философский энциклопедический словарь. – М.: «ИНФРА-М», 2007. С. 388.

можно, мы воспринимаем реальность в виде эмоционально-перспективных актов (ожидание, предчувствие, готовность и т.п.), что свидетельствует об осознании реальности как таковой, и это подвигает к действию¹³.

Однако другая часть – «медиа» – не менее значима и многоаспектна, поскольку включает все категории креативно-производственного процесса, реализуемого журналистикой, и именно в этой части кроется главное отличие понятий «реальность» и «медиареальность». Поэтому при сопоставлении этих двух понятий важно отметить, что в *медиареальности* как явлении присутствует совокупность всего того, что есть в понятии «реальность» – наличествующее бытие; совокупность всего, что существует независимо от человеческого сознания; совокупность всего материального, но отличие *медиареальности* в том, что *совокупность всего этого существующего выражена в определенной форме и представляет собой **рукотворный, искусственно созданный продукт**, произведенный в результате неких действий при отображении реалий окружающего мира.* То есть продукт, воспроизведенный средствами медиа и с непременным творческим вмешательством производителя этого продукта в «живую» реальность. Таким образом, *медиареальность* понимается как конструкт рукотворного, искусственного отображения реальной жизненной ситуации или явления как *бытия-в-себе*, воспроизводимого средствами массовой коммуникации в виде некоего образа в медийном продукте.

Несмотря на то, что вопрос о *медиареальности* как явлении начал вызывать повышенный научный интерес только в настоящее время, процесс ее формирования имеет давние исторические корни. Начался он еще на этапе возникновения массовой периодической печати (в конце XIX – начале XX в.в.), даже ранее – с момента появления рукописных листов новостей, и впоследствии совершенствовался, эволюционировал в связи с развитием технического прогресса, внедрением новых в каждый из периодов технологий. Известно, что массовая аудитория есть имманентная составляющая сущности деятельности всех видов СМИ. Без аудитории потребителей информационного продукта невозможно и существование журналистики как профессии. Суть, предназначение и функциональность существования СМИ состоят в удовлетворении информационных потребностей массовой аудитории, реализовать которые без интерпретации объективной реальности, т.е. без рукотворного воспроизведения в той или иной форме реального события/явления, характеризующего «зеркальное отражение» реалий окружающего мира, невозможно. Уже на

том, исторически раннем для СМИ этапе периодические издания, отвечая на запросы социума в информировании, каждое по-своему, интерпретировали объективную действительность, создавая *медиареальность*, представляющую как однонаправленная массовая коммуникация, выраженную на первоначальном этапе в вербальной, а иногда и вербально-иллюстративной форме с учетом пространственно-временных характеристик. Эта массовая коммуникация различалась по степени использования художественно-выразительных средств и в зависимости от качественных характеристик того творческого акта, который вкладывал создатель в публикуемое произведение. С появлением кино, а затем и телевидения, возникает новая форма коммуникации – *экранная*, положившая начало формированию *экранной реальности*, а вместе с ней и *экранной культуры*.

Телевидение довольно быстро превратилось в востребованного медиума, воздействующего на сознание телезрителей. Однако при росте значения телевидения в общественной жизни, совершенствовании его технологической платформы процесс этого воздействия приобретает двустороннюю направленность, что позволяет говорить о противоречии данного взаимодействия. Социальная среда, на которую телевидение как медиум ориентируется, также начинает воздействовать на это средство массовой коммуникации, что в итоге отражается на содержательно-смысловом контексте его передач. В своей работе «В тени молчаливого большинства, или Конец социальности» Ж.Бодрийяр характеризует, в частности, параметры содержания взаимодействия масс и средств массовой информации, обозначая это как одну из фундаментальных проблем современности. Отмечая, что идеология СМИ, как всегда считалось, базируется на том, что массы находятся под влиянием медиа, исследователь, тем не менее, подчеркивает: «масса – медиум гораздо более мощный, чем все средства массовой информации, вместе взятые»¹⁴, делая вывод, что «это не они (СМИ – С.У.) ее (массу – С.У.) подчиняют, а она их захватывает и поглощает, или, по меньшей мере, она избегает подчиненного положения»¹⁵. Философ резюмирует: «существуют не две, а одна-единственная динамика – динамика массы и одновременно средств массовой информации. Mass(age) is message»¹⁶, подчеркивая тем самым суть природы медиа, их направленность и обозначая «точки опоры», а также проекцию взаимоотношений СМИ и массовой аудитории.

Примечателен и вывод Ж. Бодрийяра в плане оценки воздействия масс на кино, «которое создавалось как медиум рационального, документального, содержательного, социально-

¹⁴ Бодрийяр Ж. Фантомы современности/ В тени молчаливого большинства, или Конец социального (отрывки из книги). Пер. Н.В. Суслова // Ясперс К., Бодрийяр Ж. Призрак толпы. – М.: «Алгоритм», 2008. С. 214.

¹⁵ Там же.

¹⁶ Там же. Логика его рассуждений такова: «Масс(-а, -ирование) есть сообщение (англ.) Слово «массирование» употребляется здесь в значении «движение массы, жизнь массы, бытие массы»/ Там же. – Прим. авт.

¹⁷ Бодрийяр Ж. Фантомы современности/ В тени молчаливого большинства, или Конец социального (отрывки из книги). Пер. Н.В. Сушкова// Ясперс К., Бодрийяр Ж. Призрак толпы. – М.: «Алгоритм», 2008. С. 214.

го и которое очень быстро и решительно сместилось в сферу воображаемого»¹⁷. Данный вывод только подтверждает отказ кино от хроникально-событийной съемки и переход к освоению экранных образов. Таким образом, под воздействием потребностей масс между кино и телевидением произошло некое разделение сфер влияния на чувственно-эмоциональный мир человека. Кино сохранило за собой прерогативу формирования художественно-образной формы бытия на экране, а телевидение обратилось к отображению событийно-повседневной реальности во всей ее тягучести, включив, однако, в свое программирование и показы кинолент, что, несомненно, расширило спектр направлений его деятельности, придав данному средству массовой коммуникации наибольшую универсальность.

Появление и массовое распространение в конце XX века новых технологий (компьютерных сетей, интернета, мобильной связи, цифровых архивов, передачи данных и т.д.), получивших массовое признание, привело к возникновению новых медиа, чьей основной средой обитания стала среда виртуальная, основанная на экранной репрезентации информации. Их технологическая платформа позволила аккумулировать в виртуальном пространстве всевозможные формы представления медийных продуктов – мультимедиа, компьютерные игры, интерактивные инсталляции в искусстве, компьютерную анимацию, цифровое видео, кино, интернет-ТВ, интернет-вещание и т.д. Важным элементом этой разнообразной экранной продукции стала категория их использования во времени – как правило, приобщиться к этой продукции, особенно к играм, можно в режиме реального времени. Так сформировался в представлениях масс новый тип экранной массовой коммуникации с обеспечением ее simultaneity (синхронизм, синхронность, одновременность, параллельность, единовременность), окончательно утвердив при этом и экранный способ познания объективной действительности как приоритетный. Богатство и разнообразие использования многообразных форм экранной медийной продукции, в той или иной степени являющейся отражением «живой» реальности, привело к тому, что понятия «*медиареальность*»/«*экранная реальность*» приобрели как в профессиональной среде, так и в массовом сознании устойчивые черты, свойства, а также свой язык. Таким образом, *медиареальность/экранная реальность* стали заметным социальным явлением.

Частица «медиа» как самодостаточная и содержательно емкая дефиниция свидетельствует не только о производственном процессе, но и о творческой составляющей, неизменно присутствующей, а нередко и превалирующей как в вербальном испол-

нении медийного продукта, инфографике и т.д., так и в аудиовизуальном произведении. Каждый медийный продукт включает три составные части: *креативность*, отражающую творческо-интеллектуальный потенциал автора, *форму и смысловой конструкт* произведения, обращенные к интеллектуальному и чувственно-эмоциональному восприятию массовой аудитории. Чем большим талантом, интеллектом и профессиональным мастерством обладает автор при отображении «живой» реальности, и чем точнее он соотносит свои представления о выразительности формообразования создаваемого медиапродукта с учетом его пространственно-временных категорий с потребностями аудитории, тем более качественным и длительным оказывается когнитивный след данного продукта, сохраняющийся в подсознании масс.

Все известные ныне виды СМИ заняты формированием *медиареальности* с учетом своей спецификации, использования необходимых выразительно-изобразительных средств. Но поскольку в современную эпоху социальный выбор склоняется к *экранной коммуникации* (нарастающее ускорение ритма жизни требует быстрого, фактически мгновенного усвоения информации), экранную информацию следует обозначить как *катализатор специфических форм социальности и социальной интеграции*¹⁸. Следующим этапом развития *медиареальности* в экранной форме станут ВИС¹⁹, нацеленные на создание *открытой пространственно-образной информационной среды*, где экранные сюжеты с учетом их беспрепятственного распространения обретут статус доминанты, а сама *медиареальность* в ее экранном виде предстанет как некая социокультурная парадигма, воздействующая на социальное развитие. Таким образом, *экранная реальность* как разновидность *медиареальности* предстает неотъемлемой частью повседневности и, соответственно, неотъемлемым фактором социокультурного развития.

(Окончание в следующем номере) ■

¹⁸ Социальная интеграция понимается как процесс установления оптимальных связей между социальными институтами, группами, ветвями власти и управления, выработки обществом единой идеологии. – Прим. авт. // URL: <http://slovari.yandex.ru>. (дата обращения 17.01.2011).

¹⁹ Кривошеев М.И. Экран в новом времени // Вестник ВГИК, № 2, январь 2010. С. 4 – 10; 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>

ЛИТЕРАТУРА:

1. Бодрийяр Ж. Фантомы современности/ В тени молчаливого большинства, или Конечность социального (отрывки из книги). Пер. Н.В. Суслова/Ясперс К., Бодрийяр Ж. Призрак толпы. – М.: «Алгоритм», 2008.
2. Мамардашвили М.К. Сознание и цивилизация. – СПб.: «Азбука», «Азбука-Аттикус», 2011.
3. Манхейм К. Духовный регресс/ Кризис сознания: сборник работ по «философии кризиса». – М.: «Алгоритм», 2009.
4. Межуев В.М. Идея культуры. Очерки по философии культуры. – М.: Прогресс—Традиция, 2006.
5. Риккерт Г. Философия жизни. – Киев: «Ника-Центр», «Вист-С», 1998.