

НАУЧНЫЕ СООБЩЕНИЯ

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЩЕСТВО И МАСС-МЕДИА В КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ ПОСТСОВРЕМЕННОСТИ

Д.И. Чистяков

Кафедра социологии
Факультет международной журналистики
Московский государственный институт
международных отношений (Университет) МИД РФ
Проспект Вернадского, 76, Москва, Россия, 119454

Статья посвящена анализу проблем постсовременного общества, связанных с коммуникативным и информационным масс-медийным пространством. Проводится идея, что создаваемая средствами массовой информации продукция становится средством для познания социальной действительности, иногда замещая саму реальность и ее объективное восприятие со стороны человека и общества. Рассматриваются взаимоотношения человека и сложного постмодерного социума, во многом определяемого потоками информации, циркуляцией медийных образов, символов, симулятивных знаков. На основе воззрений постмодернистов Ж. Бодрийяра, Ж.-Ф. Лиотара, классиков теории «информационного общества», коммуникативное пространство постсовременности показано как снятие различий субъекта и объекта по производству и потреблению информации.

Ключевые слова: информационное общество, постсовременность, постмодернизм, масс-медиа, информационное знание, коммуникация, коммуникативное пространство, симулякр, симуляция, гиперреальность, сложный социум.

Возрастающая роль информации и информационных систем, масс-медийных коммуникаций, и, как следствие, информатизация наиболее развитых обществ сегодня суть свершившаяся реальность, основные принципы существования которой ранее теоретически обосновывались в концепциях «информационного общества» Е. Масуда, Д. Белла, Э. Тоффлера, М. Маклюэна, А. Бюлля и учениях постмодернистов Ж.-Ф. Лиотара, Ж. Деррида, Ж. Бодрийяра и др.

Постсовременность понимается нами как эпоха Постмодерна, которая отражает глубокие изменения, произошедшие в экономической, политической и культурной жизни современных цивилизованных обществ (начиная с середины XX в.) и незавершенные до настоящего времени. Постмодернизационные процессы происходят во всех сферах общественной жизни, в частности, в интересующем нас сегменте масс-медиа.

Мир постсовременности во многом определяется коммуникативным и информационным пространством, создаваемым институтом масс-медиа. Масс-медийные продукты оказывают существенное влияние на общественное сознание и весьма специфически воздействуют на человека. Создаваемые средствами массовой информации образы, символы и знаки не только формируют особенности восприятия социальных фактов и процессов, но и становятся средством, «ключом» для познания современной реальности, а иногда могут выступать и в роли самой реальности.

Циркуляция информационных потоков сегодня столь быстра и велика, что человек превращается лишь в реципиента: он не успевает глубоко овладевать поступающей информацией, анализировать ее и поверхностно «ухватывает» образы и символы, бесконечно привносимые медийными каналами. Человек в результате «растворяется» в коммуникативном пространстве и потоках информации, предоставляя тем самым возможность манипулировать своим сознанием. Парадокс нашего времени — манипулирует человеком или группой/сообществом людей не другой человек или другое сообщество, а мощная и хорошо структурированная сила масс-медиа посредством создаваемых информационных продуктов. Поэтому в современном пространстве медийной информации особую значимость приобретают образные коммуникации и способы восприятия сообщений.

Польский социолог Петр Штомпка в своих исследованиях показывает, что для познания социальной жизни поток зрительных образов зачастую может дать не меньше, чем поток слов, высказываний и суждений. Мир становится визуальным, а общество приобретает черты виртуальности. С одной стороны, восприятие человека все больше и больше нагружается яркими зрительными образами, обрушивающимися на человека со щитов наружной рекламы, проникающими в сознание с помощью цифровых технологий телевидения, видео и фотографии, компьютерных технологий. С другой стороны, высочайший уровень фиксации и обработки изображений не приближает человека к самой действительности [1]. Человек постсовременности, растворившись в информации, теряет контроль над событиями, текущей ситуацией и самой коммуникативной сферой. В современном коммуникативном пространстве основным действующим субъектом выступает сама информация, вызывающая бесконечный поток интерпретаций со стороны воспринимающих медийные образы индивидов.

Создаваемыми стереотипами, знаками, символами, клиповыми и рекламными продуктами структуры масс-медиа мистифицируют массовое сознание, делают реальный мир иллюзорным, «симулятивным» и ненадежным. Французский мыслитель Ж. Бодрийяр назвал реальность, формирующуюся под воздействием масс-медиа, «гиперреальностью». В гиперреальности социокультурные факты утрачивают связь с объективным миром и становятся автономными симулякрами, не имеющими ничего общего с реальными объектами или социальными фактами. Сформированная масс-медиа знаково-образная символическая реальность выступает как самостоятельный мир, не репрезентирующий и не отражающий объективное положение вещей. В эпоху постмодерна наступает кризис репрезентации, т.к. символы-знаки (симулякры) больше не представляют оригинала или чего-то объективно существующего. Следуя образному выражению Ж. Бодрийяра, симу-

лякр есть «истина, скрывающая, что ее нет». Симулякры — это копии, иллюзорные образы, однако копия оказывается не обязательно хуже или «бледнее» оригинала в функциональном смысле. Для мира постсовременной гиперреальности свойственны и новаторство, эвристичность, появление новых оригинальных результатов в творчестве.

В «гиперпространстве» отношения человека с миром информации трансформируются радикальным образом. Информационное знание снимает различия субъекта и объекта по производству и потреблению информации. Произведенная и интерпретированная информация настолько отдалена от субъекта, его производящего, а затем от субъекта потребляющего, что знание-информация приобретает статус объективированной, самодостаточной и самофункционирующей субстанции. Такое знание становится главной производительной силой масс-медиа. Масс-медийная продукция дифференцирована, рассчитана на разные категории населения, мозаична, направлена более на *создание образов и символов* реальных событий, вещей, фактов, нежели на объективное отражение реальности.

Социологи 60—90-х гг. XX в., выделяя базовые характеристики социальной организации *информационного типа*, определяющим фактором общественной жизни называли *научное знание*, которое вытесняет ручной и механизированный труд как фактор создания стоимости товаров. Проблема постсовременности в том, что продуцируемая информация, выступающая в качестве знания, больше не носит характер прежнего (модерного) научного знания и практически отчуждена от своих пользователей. Более того, информационное знание совершенно не зависит от сознания человека, уровня личностной культуры и возможностей восприятия этого знания. Сошлемся здесь на позицию Ж.-Ф. Лиотара, который отмечал, что по мере вхождения общества в постиндустриальную эпоху, а культуры — в эпоху Постмодерна изменяется и сам статус знания. Научное знание теперь функционирует в информационном обществе и несет черты информатизации, «языковых игр» и виртуализации. Научное знание становится «видом дискурса». Французский мыслитель писал, что в постсовременную эпоху будет происходить сильная «...экстериоризация знания относительно „знающего“», на какой бы ступени познания он ни находился. Старый принцип, по которому получение знания неотделимо от формирования (building) разума и даже от самой личности, устареет и будет выходить из употребления» [2. С. 6]. Поэтому меняется и форма отношения производителей и пользователей знания к самому знанию — это *стоимостное отношение*, при котором *знание превращается в товар*, средство купли-продажи и обмена. «Знание производится и будет производиться для того, чтобы быть проданным, оно потребляется и будет потребляться, чтобы обрести стоимость в новом продукте, и в обоих этих случаях, чтобы быть обмененным. Оно перестает быть самоцелью и теряет свою „потребительскую стоимость“» [Там же]. Постепенно информация начинает выполнять функции капитала.

Современные отношения структур масс-медиа и социума в современных цивилизованных странах подтверждают идеи Ж.-Ф. Лиотара: отчужденная (экстериоризированная) от своих субъектов масс-медийная информация становится самостоятельной и независимой силой (иногда даже независимой и от порождающего ее начала). Однако удивительным образом она формирует общественное созна-

ние и продуцирует те неотъемлемые стереотипы, типажи, образы, мифы, которые сегодня сопровождают людей постоянно и непрерывно.

М. Маклюэн, характеризуя «горячие и холодные» средства коммуникации, т.е. культуры высокой и низкой грамотности, отмечал: «В новую электрическую Эпоху Информации и программной продукции сами *товары* приобретают во все большей степени *характер информации*, хотя эта тенденция проявляется главным образом в увеличении расходов на рекламу» [3. С. 45]. Отметим, что М. Маклюэн именно процесс производства информации как товара называет «обращением перегретого средства коммуникации». В этом процессе средство коммуникации (например, масс-медийное) или какая-либо его структура достигает состояния «перегретости», или «границы прорыва», когда «система внезапно меняется и превращается в другую систему или проходит в своих динамических процессах через какую-то точку необратимого изменения» [Там же]. На наш взгляд, превращение научного знания в классическом его понимании, как производимого субъектом и зависимого от сознания ученого или научного сообщества, в экстерниоризированное знание, отчужденное и независимое от производителя, — суть состояние «перегретого» коммуникативного пространства эпохи постмодерна. В этом пространстве меняются структура средств массовой коммуникации, отношения производителей и потребителей их информационных продуктов, наконец, изменяется сам характер коммуникации.

Следующий важный признак информационного общества, выделяемый социологией прошлого века, — это наличие такого *уровня знаний*, который в условиях постсовременности способен обуславливать социальную дифференциацию и экономическую стратификацию населения. «Деление на „имущих“ и „неимущих“ приобретает принципиально новый характер: привилегированный слой образуют информированные, в ту пору как неинформированные — это „новые бедные“». Соответственно, очаг социальных конфликтов перемещается из экономической сферы в сферу культуры. Результатом борьбы и разрешения конфликтов является развитие новых и упадок старых социальных институтов» [4. С. 10].

Наконец, выделяется еще один важный фактор информационного общества, а именно его новая *интеллектуальная инфраструктура*; компьютерная техника вытесняет технику механическую. Социальная организация и информационные технологии образуют симбиоз. Общество вступает в «технотронную эру» (З. Бжезинский), когда социальные процессы становятся программируемыми.

Несмотря на то, что в «чистом виде» такое общество нигде не состоялось, прогноз социологов XX века во многом оказался соответствующим действительности. В постиндустриальную эпоху в экономике первичен сектор сервиса, в ВВП преобладает доля услуг, академическая наука инкорпорирована в процесс производства, налицо тотальная компьютеризация. Представитель постмодернизма Ж.-Ф. Лиотар, характеризуя общество постмодерна, фиксировал сходные тенденции. В его работе приводится статистика изменения состава категорий работников в США за 1950—1971 гг. Доля рабочих на заводах, службах или в сельском хозяйстве снизилась с 62,5% до 51,4%. При этом наблюдалось увеличение «свободных или технических профессий» с 7,5% до 14,2% [2]. Все эти тенденции, фикси-

руемые и в наши дни, свидетельствуют об углублении процессов информатизации и технократизации общества.

Следует отметить, что теоретики информационного общества отождествляли *информацию и знание*. Информация в настоящее время играет огромную роль во всех сферах жизнедеятельности, но *в условиях постмодерна информация не является тождественной знанию*. Представления социологии XX в. о характере информации корректируются постмодернизмом. Информация больше не является показателем уровня научного знания и самого духа культуры; она подвержена глубоким структурным изменениям и функционально дифференцирована. Ж.-Ф. Лиотар отмечает: «Идея, что знание принадлежит „мозгу“ или „духу“ общества, а значит — Государству, постепенно отживает по мере усиления обратного принципа, согласно которому общество существует и развивается только тогда, когда сообщения, циркулирующие в нем, насыщены информацией и легко декодируются. Государство начинает проявлять себя как фактор непроницаемости и „шума“ для идеологии коммуникационной „прозрачности“, которая идет в паре с коммерциализацией знаний» [2. С. 7—8].

Знания в новых условиях постмодерна распространяются уже не в зависимости от своей образовательной, политической или социальной значимости, а *практически соответствуют денежному обращению*. По сути, знание превращается не только в товар, но и в деньги.

Поскольку информация больше не может рассматриваться как тождественная знанию, следует определить, *что есть информация*. Информация структурируется следующим образом: *сообщение*, или послание (т.е. message — передаваемый продукт интеллектуальной деятельности человека); *интерпретация*, или восприятие (т.е. приобретаемое знание); *коммуникация* (т.е. операция трансляции, передачи сообщения). В условиях постмодерна последняя операция трансляции оказывается главной, определяющей. *Информация есть*, таким образом, *коммуникация*, а не знание. Сегодня более информированный человек — не тот, кто знает больше других, а тот, кто участвует в большем числе коммуникаций. Главная значимость информации содержится в ее операциональности. Информация определяет и обосновывает поступки и действия человека. Информация через средства массовой коммуникации «расширяет человека вовне» (М. Маклюэн), расширяет «технологические симуляции его сознания» до такой стадии, когда «творческий процесс познания будет коллективно и корпоративно расширен до масштабов всего человеческого общества» [3. С. 3].

Понимая информацию как расширение сознания, М. Маклюэн подчеркивал, что «...средство коммуникации есть сообщение, так как именно средство коммуникации определяет и контролирует масштабы и форму человеческой ассоциации и человеческого действия» [3. С. 11]. Имея в своей основе содержательное сообщение, коммуникация и вызывает новые операциональные действия человека. Причем в современном нам мире коммуникационные потоки не только не исчерпываются (как природные ресурсы), а, наоборот, умножаются и ускоряются в своей циркуляции. Информация стимулирует деятельность человека, опираясь на современные компьютерные технологии и системы.

В постсовременности за содержанием сообщения стоит сам сообщающий, а именно сложный и многоуровневый институт масс-медиа. Медийная информация сегодня не только формирует и транслирует символы и знаки, складывающиеся в образы товаров/услуг, но и создает виртуальные образы предметов, внося тем самым свой вклад в углубляющуюся виртуализацию общества. Активное вторжение в жизнь масс-медийных продуктов, создаваемых «симулятивных» образов, убыстряющейся циркуляции информационных потоков вызывает радикальное изменение отношений человека с миром. М. Фуко отмечал, что в мире, где господствуют искусственные модели, уже не делается различий между «словами» и «вещами». В этом мире главенствуют тексты, месседжи, искусственные образы, мифомедийные стереотипы. Возникает проблема получения истинного знания, необходимости нахождения и восприятия оригинала, а не его симулятивной копии.

В условиях симуляции/виртуализации реальности, киберпротезирования (Ж. Бодрийяр), развития логики виртуализации естественно возникают вопросы: *что же происходит с человеком*, как он воспринимает виртуальную действительность, как включен в реальный социальный процесс и способен ли человек постмодерна объективно оценивать ускоряющийся ход событий? Человек эпохи Постмодерна, погруженный в виртуальную реальность, «живет» в ней, сознавая ее условность, эфемерность, иллюзорность. Однако он осознает возможность и способы выхода из «симулятивной» реальности, может быть поэтому чувствуя себя в ней достаточно комфортно.

В постсовременном мире изменяется рефлексивное отношение социологов и философов к природе человека, сущности его бытия. Сущность человека постмодерна рассматривается в связи с виртуальным пространством и информационным медийным полем. «Перспектива того, что отношения между людьми примут форму отношений между образами, и есть перспектива виртуализации общества» [4. С. 20], — отмечает исследователь Д.В. Иванов. Действительно, по мере распространения и совершенствования информационных технологий, углубления виртуализации общества, по мере расширения замены реальных социальных процессов его симуляциями или образами искусственный мир все более становится естественным для человека. Киберпространство, виртуализация размывают границы реальной жизни и ее технической симуляции, объективной реальности и ее иллюзорного образа и восприятия. Человеку эпохи Постмодерна весьма трудно ориентироваться в огромном пространстве коннотаций, знаков, символов и разобраться в многообразии и быстрой смене информационных потоков. Образы зачастую кажутся лучше и глубже оригиналов, тем более что до оригиналов трудно добраться. Идентичность человека начинает растворяться в массе преподносимых средствами массовой информации символов и кодов. Отечественный исследователь постмодернизма В.А. Кутырев пишет в своей работе «Философия постмодернизма», что симуляция есть некое движение, параллельное процессу семиотизации мира. «Культура эволюционирует от парадигмы «отражения реальности» до маскировки ее отсутствия, достигая состояния, когда семиотическая среда выступает как самодостаточная и субъект больше не соотносится с какой

бы то ни было фактичностью» [5. С. 28]. Нам представляется, что заслуга постмодернистов в том, что они анализируют и прогнозируют мощную тенденцию современной нам цивилизации в ее движении к «как бы жизни», к симулятивной жизни, гиперреальному обществу и культуре, тем самым очерчивая реальные возможности человека в столь сложном социуме.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Штомпка П. Визуальная социология. — М., 2007.
- [2] Лиотар Ж.-Ф. Состояние постмодерна. — М., СПб., 1998.
- [3] Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. — М., 2003.
- [4] Иванов Д.В. Виртуализация общества. — СПб., 2000.
- [5] Кутырев В.А. Философия постмодернизма. — Нижний Новгород, 2006.

INFORMATION SOCIETY AND MEDIA IN THE POSTMODERN COMMUNICATIVE SPACE

D.I. Chistyakov

Department of Sociology
Faculty of International Journalism
Moscow State Institute of International Relations (University),
Ministry of Foreign Affairs of the Russian Federation
Vernadskogo prospect, 76, Moscow, Russia, 119454

The article is dedicated to the analysis of the problems related to the communicative and information media space. The author suggests that in the postmodern society the information being created by mass-media tends to be a tool to measure the social reality substituting sometimes the reality and its objective perception. The author also reviews the relationship of an individual with the postmodern society that can be defined via endless torrents of information, media images, symbols and simulacra. Basing on the works by acclaimed postmodernists and researchers of the information field Jean Baudrillard and Jean-François Lyotard postmodern communicative space is viewed as dialoguing subject and object involved in production and distribution of the information.

Key words: information society, post-modernity, postmodern, mass-media, information knowledge, communication, communicative space, message, simulacrum, simulation, hyperreality, compound society.

REFERENCES

- [1] Sztompka P. *Vizual'naiia sotsiologiia* (Visual Sociology). Moscow, 2007.
- [2] Lyotard J.-F. *Sostoianie postmoderna* (The Postmodern Condition: A Report on Knowledge). Moscow, Saint Petersburg, 1998.
- [3] McLuhan M. *Ponimanie media: vneshnie rasshireniia cheloveka* (Understanding Media: The Extensions of Man). Moscow, 2003.
- [4] Ivanov D.V. *Virtualizatsiia obshchestva* (Virtualization of Society). Saint Petersburg, 2000.
- [5] Kutuyev V.A. *Filosofiiia postmodernizma* (Philosophy of Postmodernism). Nizhni Novgorod, 2006.