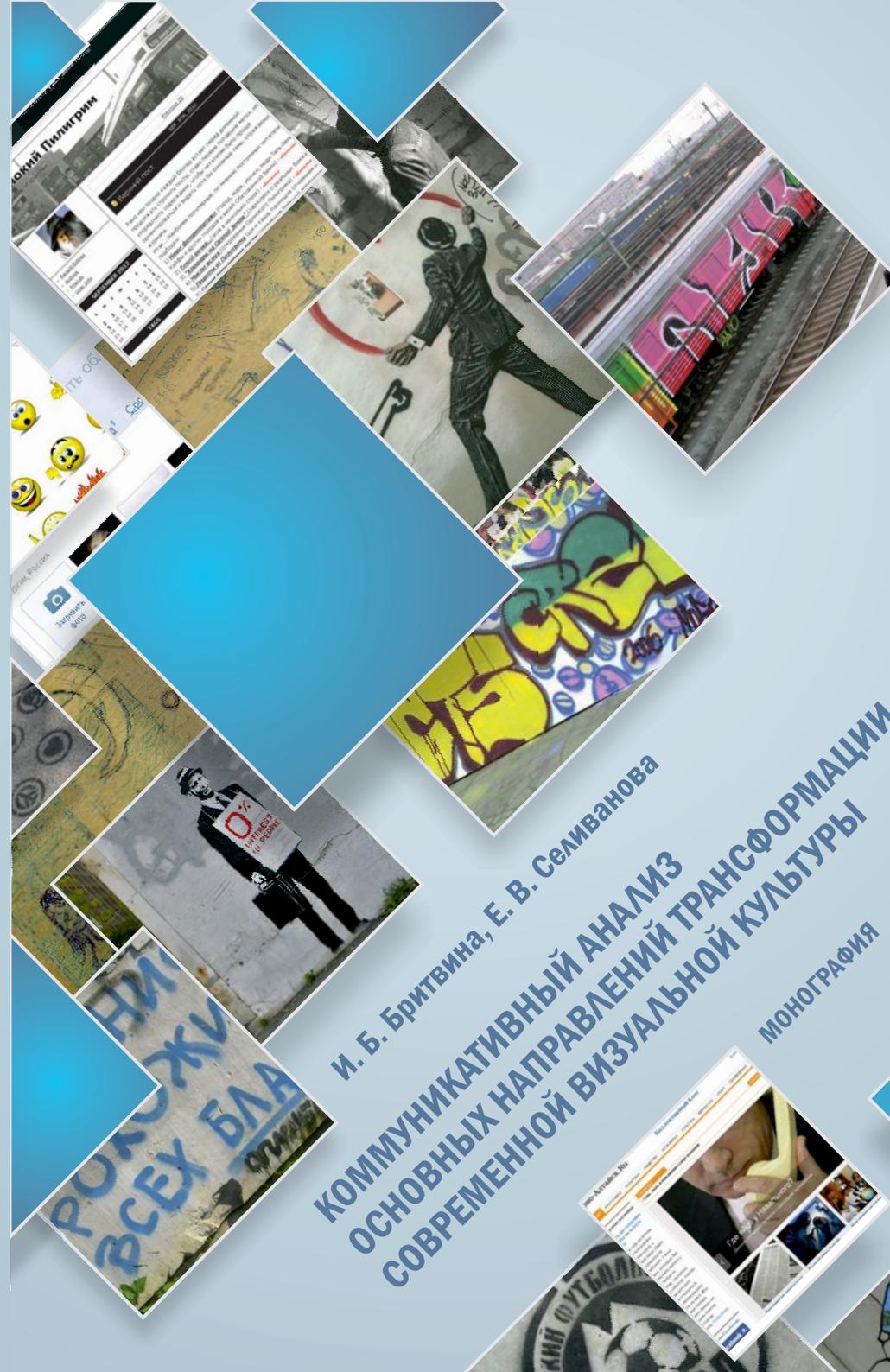


Об авторах

Бритвина И.Б., доктор социологических наук, профессор кафедры интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга Уральского федерального университета имени первого Президента России Б.Н. Ельцина (г. Екатеринбург).

Селиванова Е.В., ассистент кафедры социологии и социальной работы Курганского государственного университета.



И. Б. Бритвина, Е. В. Селиванова
**КОММУНИКАТИВНЫЙ АНАЛИЗ
ОСНОВНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ ТРАНСФОРМАЦИИ
СОВРЕМЕННОЙ ВИЗУАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ**
МОНОГРАФИЯ



Курганский
государственный
университет

редакционно-издательский
центр
43-38-36

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение
«Курганский государственный университет»

И.Б. Бритвина, Е.В. Селиванова

Коммуникативный анализ
основных направлений трансформации
современной визуальной культуры

МОНОГРАФИЯ

Курган
2013

УДК 316.77
ББК 60.5
Б 87

Рецензенты:

Еговцева Н.Н., доктор педагогических наук, доцент, профессор кафедры социологии и социальной работы, ФГБОУ ВПО «Курганский государственный университет»

Борисов С.Б., доктор культурологии, профессор кафедры философии и социологии, ФГБОУ ВПО «Шадринский государственный университет»

Печатается по решению научного совета Курганского государственного университета

Б 87 Бритвина, И.Б. Коммуникативный анализ основных направлений трансформации современной визуальной культуры: монография / И.Б. Бритвина, Е.В. Селиванова. – Курган: Изд-во Курганского гос. ун-та, 2013. – 128 с.

В монографии представлен обширный материал, прежде всего, практического характера по анализу основных, как представляется авторам, направлений трансформации современной визуальной культуры. Студенты как высших, так и средних специальных учебных заведений гуманитарного профиля, обучающиеся по направлению «Культурология», «Социология», «История», «Педагогика», «Организация работы с молодёжью» могут найти для себя немало интересного. Специалисты органов местного самоуправления по работе с молодёжью также имеют возможность познакомиться с актуальными трендами ценностных предпочтений современной молодёжи. Книга предназначена для широкого круга читателей в целом, для молодёжной аудитории, интересующейся проблемами интернет-коммуникации и граффити.

Монография написана в соавторстве. Бритвина И. Б.: глава 1, глава 2 (параграф 2). Селиванова Е. В.: глава 2 (параграф 1), глава 3, глава 4.

УДК 316.77
ББК 60.5

ISBN 978-5-4217-0190-3

© Курганский государственный университет, 2013
© Бритвина И.Б., Селиванова Е.В 2013

СОДЕРЖАНИЕ

ГЛАВА I Современная визуальная культура и способы её трансформации	4
Параграф 1 <i>Визуальная культура как объект изучения</i>	4
Параграф 2 <i>Направления и способы трансформации современной визуальной культуры</i>	11
ГЛАВА II Граффити как способ визуализации современной молодёжной культуры	18
Параграф 1 <i>Граффити: история и современность</i>	18
1.1 История граффити	18
1.2 Граффити как средство коммуникации	25
1.3 Граффити г. Кургана как часть молодёжной визуальной культуры.....	30
Параграф 2. <i>Коммуникативный анализ студенческих граффити на примере изучения надписей на партах в вузовских аудиториях</i>	35
2.1 Надписи на партах как отражение визуальной культуры студенчества...	35
2.2 Граффити в вузовских аудиториях как способ визуальной коммуникации	39
2.3 Ценностная иерархия современного студенчества на основе типологизации надписей на партах	43
ГЛАВА III Блогосфера как способ трансформации визуальной культуры....	47
Параграф 1 <i>Социально-визуальный феномен блогосферы рунета</i>	47
Параграф 2 <i>Социальный портрет среднестатистического блогера</i>	52
Параграф 3 <i>Виртуальная активность губернаторов в блогосфере как коммуникационная инновация современной политической культуры</i> .	54
ГЛАВА IV Социальные сети как способ объективации современной визуальной культуры.	62
Параграф 1 <i>Социальные сети как средство визуальной коммуникации</i>	62
Параграф 2 <i>Роль социальных сетей в коммуникативно-визуальной культуре современного человека</i>	71
Список литературы	77
Приложения	81

ГЛАВА I

Современная визуальная культура и способы её трансформации

Параграф 1

Визуальная культура как объект изучения

Социальные механизмы, направления, трансформации постижения визуально доступных аспектов проявления социума, способы его визуальной объективации, а также индивидуальные и групповые формы визуальной самопрезентации как огромная часть культуры, как визуальная культура, несмотря на последовательное развитие доминирующих культурных эпох (оральная, вербальная и визуальная¹), формировались независимо от интереса обществоведов к этим аспектам культурно-визуального развития человеческих сообществ.

Визуализация как принцип и характеристика культуры является культурно и исторически детерминированным явлением (люди разных культур живут в различных чувственных универсумах).² Уметь видеть, быть и казаться, продуцировать и воспринимать образы, творить свою визуальность и визуальность окружающей реальности – это важнейшие культурные навыки, привычки («культурный габитус» по П. Бурдьё), вписанные в жизненную философию народов разных эпох и культур.

В настоящее время осуществляется «удвоение культурной среды», при котором все достижения человечества, полностью отражённые ранее в письменных текстах, получают аудиовизуальное выражение.³ Этот процесс идёт неостановимо и коренным образом меняет культурные технологии, способы социальной коммуникации и, возможно, механизмы социализации и индивидуализации не только подрастающего поколения, но и всех членов социума.

Наиболее ранний интерес к феномену «визуального» проявили антропологи. Первое классическое визуальное исследование было выполнено в 1930-е гг. Маргарет Мид на острове Бали, которая вместе с коллегами сделала 25 тыс. фотоснимков, стараясь отразить те аспекты характера жителей острова, которые невозможно передать словами.⁴ На протяжении XX века в западной науке постепенно сформировалось целое направление

¹ Штомпка П. Визуальная социология. Фотография как метод исследования : учебник. М. : Логос, 2007. С. 6.

² Межеричкая Н. В. Человек в поле визуальной культуры (гендерный аспект) : автореф. дис. ... канд. филос. наук. Ростов н/Д., 2002. С.15.

³ Философский словарь. URL: http://mirslouvrei.com/content_fil/AUDIOVIZUALNAJA-KULTURA-15463.html

⁴ Ильин В. И. Драматургия качественного полевого исследования. СПб. : Интерсоцис, 2006. С. 134.

– «визуальная антропология». Основной задачей исследовательского процесса в визуальной антропологии становится фиксация визуального материала проявления поведения человека как носителя национальных и культурных форм выражения в разных конкретных условиях.⁵ Сегодня фокус её исследований значительно расширен: с одной стороны, это интерпретация визуальных артефактов как культурных феноменов, анализ контекстов их производства и использования, а с другой – изучение социальной жизни с применением визуальных методов.⁶

Исследования визуальной культуры за рубежом породили целую интеллектуальную традицию, которая условно обозначается как «культурные и визуальные исследования» и «исследования визуальной культуры» (N. Mirzoeff, E. Brady, S. Franklin, S. Ahmed, J. Richards, J. Howarth). Сегодня это довольно широкая область исследований, которая включает в себя рассмотрение как статичных, так и динамичных информационно-коммуникативных систем культуры медиа и феноменов визуальной культуры (фотографии, кино, рекламы, прессы, плаката, дизайна городской среды, одежды и т. п.).⁷

Антропологическое направление в изучении визуального довольно серьёзно представлено и в России. Интересными открытиями и результатами кропотливой и обширной работы известна Российская ассоциация визуальной антропологии, в состав которой входят Центр визуальной антропологии Новосибирского государственного университета, Лаборатория аудиовизуальной антропологии Института этнологии и антропологии им. Н. Н. Миклухо-Маклая РАН, Этнографическое бюро (Екатеринбург-Тобольск). Кроме того, это направление представляют исследователи Московского государственного университета, Пермского государственного университета, ряда других вузов и научных центров.⁸

Аналізу визуального серьёзное внимание уделяется и в искусствоведении. А социология искусства как смежная область социологии, искусствоведения и литературоведения стала одной из основных предпосылок становления и отмежевания визуальной социологии в области социологического знания.

В социологических исследованиях «визуальная» тематика развивалась в рамках таких направлений, как постструктурализм, феноменология

⁵ Визуальная антропология: новые взгляды на социальную реальность: сб. науч. ст. // Под ред. Е. Р. Ярской-Смирновой, П. В. Романова, В. Л. Круткина. М. : Научная книга, 2007. С. 45–46.

⁶ Ярская-Смирнова Е., Романов П. Взгляды и образы: методология, анализ, практика // Визуальная антропология: настройка оптики. М. : ООО «Вариант»; ЦСПИ, 2009. С. 7.

⁷ Межеричкая Н. В. Указ. соч. С. 6.

⁸ Григорьева Е., Ярская-Смирнова Е. Визуальные исследования: летняя школа и конференция в Саратове. URL: <http://ecsocman.hse.ru/data/2010/12/04/1214827518/8bResearch.pdf>.

и семиотика. В первую очередь, это отдельные работы Р. Барта и М. Фуко, Т. Ван-Дейка, П. Бурдьё. Немалую роль в общем исследовании феномена визуальной культуры сыграли также Ж. Деррида, Ж. Лакан, М. Шапиро, К. Силверман, Ж. Бодрийяр и другие ведущие современные теоретики.⁹ Социальные антропологи и социологи феноменологического направления, обращаясь к работам Р. Барта, С. Зонтаг, Л. Рагг, М. Маклюэна, О. Арносона, выходят сегодня на новый уровень интерпретации визуального, стремясь к изучению микро-контекстов повседневной жизни, способов и идеологий производства визуальных образов.¹⁰

Теоретические основы визуальной социологии были закреплены в учебнике, изданном известным польским социологом Петером Штомпка.¹¹ В целом, современная визуальная социология развивается в русле направления, которое немецкий исследователь истории культуры и общества В. Дильтей обозначил как «понимание», направленное на выявление социокультурных смыслов, кодов, символов и т. д. Кроме того, В. Дильтей полагал, что понимание ближе к искусству, чем к науке,¹² что находит свое отражение в визуальной социологии. Однако сочетание позитивистского подхода и логики «понимающей социологии» является наиболее плодотворным. По мнению Елены Смирновой-Ярской, конфликтующие не один десяток лет позитивистские и герменевтические подходы в области социального анализа визуальных свидетельств сегодня могут дополнять друг друга.¹³

В последние годы в рамках так называемого «культурного поворота» в социологии (интерес социологов к изучению повседневного, уникального, признание ценности индивидуального субъективного мнения, увеличение количества фото и видео в Интернете, мобильной телефонии) наблюдается «визуальный поворот», направленный на более широкое и активное изучение визуальных данных, которые отображают и конструируют социальную реальность.¹⁴ По проблематике визуальной социологии за рубежом проводятся ежегодные международные конференции и форумы. На первом социологическом форуме в Барселоне (2008), которую проводит международная социологическая ассоциация (МСА), работала Ad Hoc

⁹ Огурцов А. П., Смирнов Ю. Б. Социология искусства [Электронный ресурс]. 9-изд. 2000. URL: <http://bse.sci-lib.com/article104956.html>

¹⁰ Григорьева Е., Ярская-Смирнова Е. Указ. соч.

¹¹ Штомпка П. Указ. соч.

¹² Давыдов А.А. Культурная социология Дж. Александера и системная социология (сравнительный анализ) [Электронный ресурс] // Социол. исслед. 2007. № 7. С.3. URL: http://www.isras.ru/files/File/Socis_/2007-07/Davydov.pdf.

¹³ Ярская-Смирнова Е., Романов П. Указ. соч. С. 8.

¹⁴ Давыдов А. А. Конкурентные преимущества системной социологии [Электронный ресурс]. М., 2008. URL: http://www.isras.ru/files/File/Davydov_Konkurentnye_preimushhestva.pdf. С. 43.

сессия Visual Sociology.

В России также наблюдается формирующийся интерес к визуальной социологии. Так, например, в Центре независимых социологических исследований (Санкт-Петербург) изучаются явления и процессы, развивающиеся в данном русле. Работа сконцентрирована и в Российском государственном гуманитарном университете, Институте социологии РАН, Удмуртском государственном университете, Саратовском государственном техническом университете. В Саратове в 2006 г. была проведена летняя школа «Визуальные методы социологических исследований».¹⁵ В Высшей школе экономики (ГУ-ВШЭ) на факультете социологии под руководством профессора Н.Е. Покровского также развивается визуальная социология. В частности, на этом факультете в 2006 г. Петер Штомпка провел мастер-класс по визуальной социологии. В Уральском федеральном университете в рамках ежегодной международной конференции памяти Л.Н. Когана «Культура, личность, общество в современном мире: методология, опыт эмпирического исследования» несколько лет плодотворно работает секция по визуальной социологии, которую ведут доценты Н.В. Веселкова и Ю.В. Мокерова (Департамент политологии и социологии Института социальных и политических наук).

Основной постулат, на котором базируется визуальная социология - создание, понимание и потребление визуальных изображений обусловлено социальными условиями и символическими кодами, смыслами визуальной культуры. Поэтому в визуальной социологии изображение трактуется как множество смыслов, культурных кодов, символов, норм. При этом подтверждается предположение о том, что многие фрагменты социальной реальности не могут быть выражены словами, а только визуальными образами.¹⁶

Визуальная социология за последние десятилетия по праву заняла место среди других социологических теорий. Сочетание антропологического, социологического, культурологического и психологического подходов позволяет не только плодотворно исследовать визуальный материал, но и использовать все «следы» визуальной активности как объект социологического изучения.

Таким образом, объектом исследования современной визуальной социологии является совокупность всех визуальных проявлений социума, так называемая «визуальная культура». Этот термин в современной науке понимается исследователями как частная область проявления культуры в социуме. Ее изучение и всесторонний анализ способствует восприятию

¹⁵ Григорьева Е., Ярская-Смирнова Е. Указ. соч.

¹⁶ Давыдов А. А. Указ. соч. С. 44.

визуальных образов, их интерпретации, оценке.

Под визуальной культурой в разных источниках понимается:

- культура визуального восприятия;
- опыт распознавания визуальных кодов, навигация, опыт визуальных коммуникаций;
- медиакультура и экранные искусства;
- развитие эмоционально-ценностных отношений личности при познании пластических искусств (живописи, графики, скульптуры, архитектуры, графического дизайна);
- коммуникации с использованием визуального канала, касающиеся любых аспектов культуры.¹⁷

Сегодня в науке не существует единого подхода в трактовке этого феномена. Первые работы по визуальной культуре были написаны У. Дж. Т. Митчелл и историком искусства и теоретиком культуры Гризельдой Поллок. Среди других авторов этой проблематики – Стюарт Холл, Ролан Барт, Жан-Франсуа Лиотар, Розалинд Краусс, Пол Кроутер и Славой Жижек. Также тематику визуальной культуры сегодня разрабатывают Лиза Картрайт, Маргарита Диковитская, Крис Дженкс, Николай Мирзоев и др.

По мнению западных теоретиков, визуальная культура как объект изучения является полем исследования, которое обычно включает в себя некоторые комбинации культурологии, истории искусства, философии и антропологии, сосредотачивая внимание на тех аспектах культуры, которые полагаются на зрительные образы.¹⁸ Николай Мирзоев, профессор кафедры средств массовой информации, культуры и коммуникации в Нью-Йоркском университете, является самым известным теоретиком в этой сфере. По его мнению, универсальность поля возникает из круга объектов, содержащихся в термине «визуальная культура», объединяющем «визуальные события», в которых информация, смысл или удовольствие ищется потребителем в интерфейсе с «визуальными технологиями». Термин «визуальные технологии» он относит к любым техническим средствам, разработанным с целью восприятия или с потенциалом увеличения наших визуальных возможностей.¹⁹

Многие аспекты визуальной культуры пересекаются с изучением науки и техники, в том числе гибридных электронных средств массовой ин-

¹⁷ Мехоношина О. В. Критерии освоения визуальной культуры в профессиональном художественно-педагогическом образовании // Педагогика искусства : электронный научный журнал. 2008. № 2. URL: http://www.art-education.ru/AE-magazine/archive/nomer-2-2008/mehonoshina_03-05-2008.htm

¹⁸ Wikipedia, the free encyclopedia. URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Visual_culture

¹⁹ Mirzoeff Nicholas. An introduction to visual culture. London; New York: Routledge, 2006. XI, 274 p.

формации, когнитивных наук, неврологии и изображения, теории мозга. В интервью журналу по визуальной культуре (Invisible Cultur) академический учёный Мартин Джей отмечает усиление связи между визуальным и технологическим: «Поскольку мы живем в культуре, чьи технологические достижения поощряют выпуск и распространение таких изображений до невероятного уровня, надо сосредоточиться на том, как они работают и что они делают, а не двигаться мимо них слишком быстро, чтобы понять идеи, которые они представляют или реальность, которую они берутся изображать. Таким образом, мы обязательно должны задавать вопросы о технологическом посредничестве и расширении визуального опыта».²⁰

Визуальные технологии XX века позволили объединить объективированный культурный опыт и субъективное восприятие человека, что стало основой существенных трансформаций в сфере визуальной культуры в современный период. Многие исследователи отмечают, что процесс формирования языка коммуникации современной визуальной культуры значительно обусловлен именно технологиями, используемыми для создания, воспроизводства и распространения изображений. Однако, как происходят данные процессы, остается недостаточно ясным.²¹ Эта проблема связана и с многозначностью толкования самого термина «визуальная культура», который к тому же имеет много аналогов: видеокультура (video culture), кинематографическая культура (film culture), медиаккультура (media culture), аудиовизуальная культура (audio-visual culture), зрительская культура (viewers culture) и др. С учётом технологических инноваций в СМИ появился новый термин «информационная культура».²² Получил научное оформление и термин «коммуникационная культура».²³

В электронной научной энциклопедии «Медиаобразование и медиакультура» дано следующее определение: «Визуальная культура (visual culture) – совокупность материальных и интеллектуальных ценностей в области визуальных медиа, а также исторически определенная система их воспроизводства и функционирования в социуме; по отношению к аудитории визуальная культура может выступать системой уровней развития

²⁰ Цит по: Wikipedia, the free encyclopedia. URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Visual_culture

²¹ Певченко Г. Н. Репрезентация гендерной идентичности в визуальной культуре : автореф. дис. ... канд. филос. наук. Ставрополь, 2006.

²² Олешко Е. В. Мультимедийная журналистика как фактор развития информационной культуры периодических изданий // Известия УрФУ. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2012. № 1 (98). С. 74.

²³ Манкевич И. А. Социально-коммуникационный подход в системе культурологического знания [Электронный ресурс]// Методология гуманитарного знания в перспективе XXI века. К 80-летию профессора М.С. Кагана : материалы международной научной конференции. Сер. «Symposium». Вып. № 12. СПб. : Санкт-Петербургское философ. об-во, 2001. С. 83–87. URL: http://anthropology.ru/ru/texts/mankevich/symp12_16.html

личности человека, способного воспринимать, анализировать, оценивать визуальный медиатекст, заниматься медиаторством, усваивать новые знания в области визуальных медиа».²⁴ Данный подход отражает много-слойность трактования термина, что существенно затрудняет изучение современных процессов визуализации. Однако, сосредотачиваясь на ценностном аспекте визуальной культуры, он направляет внимание на трансформацию современных процессов социализации, человекотворчество как таковое.

В философском словаре можно найти близкий термин «аудиовизуальная культура», по поводу которого отмечается, что это способ фиксации и трансляции культурной информации, не только дополняющий восприятие информации, но и служащий альтернативой прежде безраздельно господствовавшей вербально-письменной коммуникации.²⁵ Такой коммуникативный подход позволяет наиболее плодотворно сосредоточиться на процессах трансформации современной визуальной культуры, что является необратимым следствием развития новых технологий.

Многие исследователи утверждают, что визуальные объекты играют сегодня важную роль в социальной коммуникации, обеспечивая переносное значение изображаемого и выполняя разнообразные метафорические функции.²⁶ В силу особой значимости СМИ (телевидение, интернет, печатная продукция), проникновения маркетинга в социальные коммуникации, виртуализации социальных процессов, повсеместного продуцирования образов, которые становятся элементом информационного взаимодействия, в силу глобального и взрывного роста возможностей современных средств коммуникации, а также по причине сущностного изменения самих субъектов коммуникации и для того, чтобы попытаться показать глубину трансформационных изменений в практиках современной визуальной культуры, мы придерживаемся в данной монографии коммуникационного подхода, который пересекается с парадигмой социологии массовых коммуникаций.

В рамках такого подхода центральным элементом визуальной культуры является система визуальных медиа, организующих процессы социокультурной коммуникации, информация в которых представлена преимущественно посредством визуальных технологий.²⁷ Новые технологии ста-

²⁴ Медиаобразование и медиакультура: Электронная научная энциклопедия // Российский общеобразовательный портал Министерства образования и науки РФ. URL: http://edu.of.ru/mediacompetence/default.asp?ob_no=105047

²⁵ URL: http://mirslovarei.com/content_fil/AUDIOVIZUALNAJA-KULTURA-15463.html

²⁶ Назаров М. М., Папантиму М. А. Визуальные образы в социальной и маркетинговой коммуникации: опыт междисциплинарного исследования. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. С. 17.

²⁷ Межеричкая Н. В. Указ. соч. С. 15–16.

новятся не просто базой революционных изменений в самих масс-медиа, но и основой формирования новых культурных практик, трансформации значительных пластов визуальной культуры, перестраивая не только способы коммуникации, но зачастую меняя и их суть.

Параграф 2

Направления и способы трансформации современной визуальной культуры

Взаимосвязь визуальной культуры с социально-коммуникационной системой пока недостаточно изучена, хотя коммуникационной сущности культуры посвящали свои труды целый ряд западных исследователей (Николас Луман, Мануэль Кастельс и др.). Абраам Моль, развивая коммуникационный подход, ещё в начале 1970-х гг. писал, что все взаимодействия в культуре предстают перед её исследователем как коммуникационные отношения, т. е. культурное взаимодействие есть акт коммуникации. Концепцию культуры в целом он описывал как функционирование «сообщений культуры».²⁸

Современные исследователи также поддерживают эту точку зрения. По мнению И.А. Манкевича, каждому цивилизационному этапу в развитии общества соответствует определенный уровень коммуникационной культуры, т.е. уровень мощности и свободы коммуникационных каналов, средств и методов, доступных и освоенных субъектами культуры и используемых ими в различных сферах коммуникационной деятельности. Социально-коммуникационный подход позволяет выявлять и познавать различные пласты бытования культуры и ее конкретных явлений как социально-коммуникационных систем.²⁹

Сегодня уже никто не оспаривает тот факт, что способность быстрого и тотального охвата самых широких аудиторий превращает СМИ в важнейший фактор, трансформирующий всю систему духовного производства.³⁰ Как технологические аспекты визуальности средств массовой коммуникации обуславливают появление новых культурно-визуальных практик и, в свою очередь, как трансформация визуальной культуры влияет на процессы социализации и индивидуализации субъектов массовой коммуникации (индивидуальных и групповых)? Эти проблемы ещё требуют изучения. В данной монографии авторы только попытаются наметить, не претендуя на полный охват проблемы, некоторые ориентиры трансформа-

²⁸ Моль А. Социодинамика культуры = Sociodynamique de la culture / Пер. с фр.; вступ. ст., ред. и примеч. Б. В. Бирюкова, Р. Х. Зарипова и С. Н. Плотникова. Изд. 2-е, стер. М. : КомКнига, [2005]. С. 11, 19.

²⁹ Манкевич И. А. Указ. соч.

³⁰ Сергеев В. К. Молодежная культура и СМИ. М. : РИЦ ИСПИ РАН, 2002. С. 48.

ции визуальной культуры в зависимости от новых технологий массовой коммуникации с позиций социально-коммуникационного подхода. Сразу хотим оговориться, что идеологические аспекты манипулятивных политических и маркетинговых практик мы оставляем за пределами данного исследования. Нас интересуют лишь «технические» аспекты трансформации ценностных оснований визуальной культуры, а также система визуального восприятия и практик визуальной самопрезентации, что, прежде всего, характерно для молодёжи как социальной группы.

Современный мир, перейдя в эпоху информационных технологий, подвергается постоянным изменениям, в том числе и внешним. Культура все в большей степени становится визуальной, т.е. объект получает все больше возможностей внешнего выражения, вследствие чего его внешняя сторона нередко начинает играть большую роль, нежели его внутреннее содержание. Визуальная информация многократно тиражируется и воспроизводится во всех сферах жизнедеятельности общества.³¹ Детерминирующая роль технологических инноваций по отношению к трансформациям визуальной культуры несомненна. Однако нам представляется, что значительные изменения современных культурно-визуальных практик являются свидетельством более глубоких сдвигов ценностного уровня как отдельных субъектов массовой коммуникации, так и духовной культуры в целом. Вся система социализации подрастающего поколения, система социально-духовного воспроизводства испытывают серьёзнейшие трансформации. Это отражается, прежде всего, на всех уровнях системы образования, влияет на морально-нравственные устои общества, детерминирует демографическую систему, гендерные взаимоотношения и даже пенетциарную систему. Французский социолог Абраам Моль писал, что с появлением масс-медиа прежнее культурное достояние общества и индивида утрачивает свое значение. Даже базовая система образования, принятая в обществе, также перестает играть прежнюю роль. Для молодого человека сегодня гораздо большее значение имеет не сумма знаний, получаемых в учебном заведении, а то, что он услышит по радио, увидит по телевидению. В результате прежняя более или менее целостная система знаний и ценностей заменяется набором переменчивых установок, на которые постоянно воздействуют масс-медиа.³² Некоторые исследователи считают, что культура медиа становится доминантной формой постиндустриальной, постинформационной культуры, в которой визуальность является тотальной и значимой формой коммуникации.³³ Отмечают, что но-

³¹ Семина М. В., Ганжа А. О. Визуальная социология и развитие социологического воображения [Электронный ресурс] // Журнал социологии и социальной антропологии. 2008. Том XI. № 2. URL: www.jourssa.ru/2008/2/12Semina_Ganj.pdf

³² Моль А. Социодинамика культуры. М.: Прогресс, 1973. С. 39–42.

³³ Межеричкая Н. В. Указ. соч. С. 15–16.

вые технологические способы доставки визуальных образов фактически «форматируют окно в реальность», используя язык визуальной коммуникации.³⁴ Тотальная визуальность в сочетании с новыми технологиями СМИ, с маркетинговыми технологиями и с распространением идеологии политического манипулирования становится основой трансформационных изменений в современной визуальной культуре.

В целом история видов визуальной культуры соответствует общему направлению развития средств коммуникации. Постоянное усложнение культурно-коммуникативной ситуации за счет прибавления возможностей аудиовизуальной коммуникации имеет столь большое культурологическое значение, что можно проследить изменение облика культуры в связи с изменением соотношения видов визуальной культуры, т.е. их состояние и состояние связанных с ними видов искусства становятся значительными стилистическими признаками историко-культурной эпохи.³⁵ Это направление вызывает большой интерес современных исследователей. Так, В.М. Розин выдвинул и обосновывал на историческом материале гипотезу, что видение (и художественное, и обычное) эволюционирует под влиянием как собственно культурных факторов и изменений, так и ряда причин имманентного характера: изменения техники визуализации, способов знакового и символического выражения, смены визуальных тематизмов и т.д.³⁶

Таким образом, визуализация как принцип и характеристика культуры является культурно и исторически детерминированным феноменом и через механизмы репрезентации и интерпретации играет важную роль в конструировании социальной реальности и идентичности субъекта.³⁷ Активное использование аудиовизуальных систем коммуникации в политических и социальных целях приводит к тому, что область визуально представленного охватывает практически все сферы жизни и институты общества.³⁸

Потребление визуального как зрелища взамен или наряду с материальными благами становится отличительной особенностью современной культуры. Тенденция доминирования визуального в современном обществе требует изучения особенностей и последствий влияния на общество, доступных для исследования в рамках визуальной социологии.³⁹ Новое

³⁴ Назаров М. М., Папантиму М. А. Указ. соч. С. 6.

³⁵ URL: http://mirslovarei.com/content_fil/AUDIOVIZUALNAJA-KULTURA-15463.html

³⁶ Розин В. М. Визуальная культура и восприятие. Как человек видит и понимает мир. М. : КомКнига, 2006.

³⁷ Межерицкая Н. В. Указ. соч. С. 10.

³⁸ Якимович Е. Б. Феномен «человека видящего» в контексте социокультурных трансформаций : автореф. дис. ... канд. филос. наук. Ижевск, 2002.

³⁹ Дебор Г. Общество спектакля / Пер. с фр. С. Офертаса и М. Якубович. М. : Логос, 1999. 224 с.

качество визуальной культуры означает экспансию визуальности на все области социальной жизни в смысле ее эстетизации. Помимо этого, визуальная культура как явление современного общества во многом становится причиной формирования нового субъекта в глобализированном и постиндустриальном обществе. Идентичность личности формируется в окружающем визуальном поле: в использовании Интернета, просмотре глянцевого журналов, чтении газет, просмотре телевидения, репрессивном визуальном присутствии Макдональдсов, обилии красочных витрин магазинов и бутиков.⁴⁰ В обобщенном виде можно говорить не просто о возрастании роли культурных факторов организации социальной жизни в сравнении с факторами экономическими и политическими,⁴¹ а о детерминирующем воздействии культурно-визуальной среды на все стороны жизни современного человека.

Надёжным барьером бездумного принятия «тотальной визуальности» является осознанное развитие способностей видеть нечто «особо культурным образом», уметь визуально презентовать свою индивидуальность, не просто присоединяясь к принятым в группе визуальным стандартам, уметь противостоять визуальным манипуляциям, формируя собственный «взгляд». Всё это важнейшие элементы новой визуальной культуры, которые пока ещё мало востребованы в молодёжной среде. И, возможно, в силу особых социальных свойств этой группы в массовом масштабе не будут востребованы никогда.

Нас интересует, прежде всего, молодёжь, т.к. социум переживает революционные изменения в системе передачи культурного опыта подрастающим поколениям, и в этом процессе важнейшую роль играет визуальная культура. Известный антрополог Маргарет Мид сформулировала идею о том, что в определенные эпохи естественный путь передачи культурных кодов от старших поколений младшим (на чем основывается постфигуративная культура) может смениться своего рода равенством поколений в этой сфере (кофигуративная культура), а в особых ситуациях – и сменой направления, когда устанавливается префигуративная культура, содержащая ориентацию на будущее. Это ситуации, когда для достижения жизненного успеха молодые не могут опираться на опыт старших и, напротив, старшие нуждаются в знании молодых и их видении мира.⁴² Известный специалист в сфере социологии молодёжи В.А. Луков считает,

⁴⁰ Усманова А. Между искусствоведением и социологией: к вопросу о предмете и методе визуальных исследований. URL: http://www.gender-route.org/articles/feminism/mezhdus_iskusstvoznaniem_i_sociologiej

⁴¹ Луков В. А. Концептуализация молодёжи в XXI веке: новые идеи и подходы // Социол. исслед. 2012. № 2. С. 21–30.

⁴² Цит. по : Луков В.А. Концептуализация молодёжи в XXI веке : новые идеи и подходы // Социол. исслед. 2012. № 1. С. 5–16.

что в XXI в. эта идея получила множество свидетельств в свою поддержку, поскольку черты и кофигуративной, и префигуративной моделей культурного развития стали явными во многих странах, а в силу набирающей обороты глобализации в экономической и политической жизни – распространились по всему миру.⁴³

Именно революционное изменение технологий массовой коммуникации, информатизация и компьютеризация всех базовых социальных процессов стали основой разрыва в контенте культурного опыта между поколениями. И этот разрыв в нашей стране совпал с глубокими экономическими и политическими трансформациями, что также стало причиной поколенческого противостояния, нигилизма поколения «next». Отрицая культурный опыт родителей, под влиянием новых масс-медиа (максимально Интернет), молодёжь творит не только новую визуальную культуру, в свою очередь, во многом отрицаемую старшим поколением, но и, занимая более «передовые» с технологической точки зрения позиции (но не с точки зрения «нормальности» системы ценностей), во многом навязывает старшему поколению новые визуально-культурные практики, которые неизбежно начинают доминировать и приниматься за норму. Причём норма культурного противостояния «тотальной визуальности» входит в противоречие с нормами современной визуальной культуры, носителями которой и более «передовыми» творцами являются по большому счёту представители молодёжи. Это социальная ситуация, когда технологическое отставание родительского поколения является залогом сохранения «мира культуры», а новый мир визуальной культуры являет собой пример разрушения «культурности» как таковой. Такое противоречие является следствием как скоростей технологических изменений, за которыми не успевает культура, выдавая «сниженные образцы» за новую «культурность», так и следствием переходности переживаемого этапа становления новой визуальной культуры, который претендует на изменение «визуальной картины мира».

По мнению В.А. Лукова, в переходные периоды на социализацию значительное влияние оказывает социальная аномия, расширяющая границы дозволенного. Тем не менее, в культурных кодах новое поколение получает – часто незримо, вне рациональных систем воспитания – сгустки социального опыта предыдущих поколений. Если социальная аномия сметает периферию ценностного мира, то это хотя и потрясает общество, но не разваливает его. Если же она покушается на ядро тезауруса – картину мира, социализационный процесс подвергается очень серьёзным испытаниям. В этом плане всякое улучшение человеческой природы оказывается наиболее драматичным обстоятельством, подрывающим безопасность че-

⁴³ Луков В. А. Концептуализация молодёжи ... С. 5–16.

ловека и человечества.⁴⁴ Целый ряд исследователей отмечают, что современные трансформации визуальной культуры являются основой формирования новых идентичностей, вторгаясь в человекотворческую сферу.⁴⁵ Так, например, Н.В. Межеричкая пишет, что наиболее активные агенты визуальной культуры – реклама (печатная, наружная, телевизионная), телевидение, пресса, интернет – задают антропологические нормы, нормы коммуникации и выполняют сегодня функции социализирующие, трансформирующие, педагогические, эстетические, то есть играют важную роль в производстве человека (его духовного, психического, телесного аспектов).⁴⁶ По мнению Елены Ярской-Смирновой, репрезентации в визуальной культуре (кинематограф, фотография, живопись, реклама, медиа) влияют на социальные представления, направляя и оформляя повседневные социальные практики людей.⁴⁷ Этот процесс является тотальным не только с точки зрения глубины влияния на тренды социализации подрастающего поколения, но и по широте охвата, т. к. затрагивает абсолютно все слои и возрастные группы населения, визуальные эффекты вторгаются во все сферы жизни людей, даже и не связанных с интернетом и компьютеризацией в целом.

Именно по этой причине интерес к направлениям современных трансформаций в сфере визуальной культуры является оправданным и актуальным. Авторы монографии хотели бы остановиться, прежде всего, на исследовании граффити, блогосферы и социальных сетей как важнейших направлениях изменений визуальной культуры. Причём именно эти направления по сравнению с ролью СМИ и рекламы в аспекте развития новых форм визуальной коммуникации являются ещё малоизученными.

Не так давно граффити оценивали, прежде всего, с точки зрения акта вандализма и порчи имущества или как девиантную форму самовыражения молодёжи. Сегодня конструктивное граффити претендует на звание официального стилевого направления в искусстве,⁴⁸ причём это элемент не только молодёжной субкультуры. «Взрослые» художники серьёзно пробуют себя в «выщарапывании» изображений на стенах домов и заборов мегаполисов. В аспекте заявленной проблематики граффити, без сомнения, является интереснейшим элементом городской визуальной коммуникации и не может не влиять на трансформацию современной визуальной культуры.

Блогосфера и социальные сети технологически связаны с развитием

⁴⁴ Луков В.А. Концептуализация молодёжи ... С. 21–30.

⁴⁵ См., напр., Назаров М. М., Папантому М. А. Указ. соч. С. 5–6.

⁴⁶ Межеричкая Н. В. Указ. соч. С. 12–13.

⁴⁷ Григорьева Е., Ярская-Смирнова Е. Указ. соч.

⁴⁸ Башкатов И. П., Стрелкова Т. С. Характеристики молодёжно-подросткового граффити // Социол. исслед. 2006. № 11. С. 145.

интернета как новой формы коммуникации. Сегодня много пишут о трансформации не только способов коммуникации благодаря интернет-технологиям, но и о том, что развитие компьютерных коммуникаций и коммерциализация ведут к серьезным изменениям в духовной сфере в первую очередь молодёжи.⁴⁹ Исследователей этой проблематики беспокоит включенность молодежи в массовом масштабе в компьютерные сети, которая уже привела к тому, что и повседневные связи в новых поколениях все больше строятся как сетевые. Если признать, что сетевое общество существенно отличается от иерархически организованного, то с молодежью надо связывать далеко идущие перемены не только в технологии коммуникаций, но и в самом основании социальных конструкций.⁵⁰

Нас интересуют процессы визуализации интернет-коммуникации и их влияние на трансформацию современной визуальной культуры, которые, скорее всего, являются одним из важнейших факторов социально-культурных трансформаций. Изменения в культуре происходят постоянно, но научно-технические и на этой основе информационно-коммуникационные изменения второй половины XX века стали базой революционных изменений, в первую очередь, в техниках визуального восприятия и самопрезентации, что явно имеет более глубокие последствия и для ценностных аспектов культуры.

⁴⁹ Лясников Н., Лясникова Ю. Социально-экономические условия формирования духовной культуры студенческой молодёжи. URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Sociolog/Ljasnikov/DuhKult_2_1_3.php; см. так же Олешко Е. В. Указ. соч. С. 74.

⁵⁰ Луков В. А. Концептуализация молодёжи ...С. 5–16.

ГЛАВА II

Граффити как способ визуализации современной молодёжной культуры

Параграф 1

Граффити: история и современность

1.1 История граффити

Исследования граффити в России имеют небольшую историю. С 50-60-х годов XX века граффити начинают активно изучать социологи, психологи, историки, культурологи и другие специалисты.

С.А. Высоцкий и А.А. Медынцева видят в граффити источник важных сведений об истории, культуре, письменности и анализируют местонахождение надписей и рисунков, реконструируют социальную принадлежность авторов, классифицируют граффити по тематическим группам, соотносят их коммуникативные задания с назначением средневековых надписей и рисунков.⁵¹

И.И. Толстой рассматривает граффити по хронологии и по тематическому содержанию как явление научно-важное для лингвиста, для историка и для культуры вообще.⁵²

Основные аспекты исследования в рамках подобных работ: лингвистический, психологический и исторический.⁵³ Наиболее актуальным на сегодняшний день является изучение социологической составляющей граффити как средства современной коммуникации и способ визуализации современной молодёжной культуры в условиях города.

Граффити (в контексте исторических надписей единственное число – граффито; от итал. *graffito*, множ. *graffiti*) – изображения, рисунки или надписи, выцарапанные, написанные или нарисованные краской или чернилами на стенах и других поверхностях. К граффити можно отнести любой вид уличного раскрашивания стен, на которых можно найти все: от простых написанных слов до изысканных рисунков. Сам термин непосредственно происходит от итальянского глагола *graffiare* – «царапать».

Граффити и граффито происходят от итальянского слова *graffiato* («нацарапанный»). Название «графффити» в истории искусств обычно при-

⁵¹ Медынцева А. А. Древнерусские надписи новгородского софийского собора. XI–XIV века. М., 1978.; Высоцкий С. А. Средневековые надписи Софии Киевской (по материалам граффити XI–XVII веков). Киев, 1976.

⁵² Волобоев А. Н. Теоретические подходы к изучению графических изображений в подростково-молодежной среде // Вестн. ун-та [Гос. ун-т управления]. М. : Изд-во ГУУ, 2009. № 6. С. 25–26.

⁵³ Волобоев А. Н. Теоретические подходы ... С. 27.

меняют для обозначения изображений, которые были нацарапаны на поверхности. Родственным является понятие «граффито», обозначающее удаление одного слоя пигмента путем процарапывания поверхности таким образом, чтобы показался второй цветной слой, находящийся под ним. Данная технология использовалась в первую очередь гончарами, которые после окончания работы вырезали на изделиях свою подпись. В древние времена граффити наносились на стены с помощью острого предмета, иногда для этого использовали мел или уголь. Греческий глагол γράφειν – graphēin (по-русски – «писать») имеет тот же корень.

Самые ранние граффити появились в 30 тысячелетии до н.э. Тогда они были представлены в форме доисторических наскальных рисунков и пиктографий (рис. П. 1.1, П. 1.2), нанесенных на стены такими инструментами, как кости животных и пигменты. Подобные рисунки часто делались в ритуальных и священных местах внутри пещер. Чаще всего на них изображали животных, живую природу и сцены охоты. Единственным известным на сегодняшний день источником сафского языка, считающегося прото-арабским языком, являются граффити: надписи, нацарапанные на скалах и огромных валунах преимущественно в базальтовых пустынях Южной Сирии, Восточной Иордании и Северной Саудовской Аравии. Сафский язык существовал с I века до н.э. по IV век н.э. (рис. П. 1.3).

Первый образец «нового стиля» граффити сохранился в древнегреческом городе Эфесе (на территории современной Турции), расположенный рядом с дорогой, украшенной мозаикой и камнями. Рисунок изображал отпечаток руки, отдаленно напоминающий сердце, отпечаток ноги и число. Отпечаток руки символизировал оплату. Отпечаток ноги, схематичное изображение сердца и лицо женщины говорят о том, что по этой дороге можно напрямик попасть в публичный дом. Нога здесь нарисована не просто так: все, чья ступня оказывалась меньше нарисованной, считались слишком юными для подобных развлечений (рис. П. 1.4).

Древние римляне наносили граффити на стены и статуи, примеры которых также сохранились в Египте. Граффити в классическом мире имели совершенно иное значение и содержание, чем в современном обществе. Древние граффити представляли собой любовные признания, политическую риторику и просто мысли, которые можно было бы сравнить с сегодняшними популярными посланиями о социальных и политических идеалах (рис. П. 1.5).

Граффити помогли узнать некоторые подробности об образе жизни и языков давно ушедших культур. Орфографические и грамматические ошибки в написании граффити говорят о невысоком образовательном уровне людей, живших тогда, и одновременно помогают разгадать загадки разговорной латыни. Рисунки можно найти даже на перистиле, восстановленном во времена извержения Везувия архитектором Кресенсом. Графф-

фити были оставлены как начальником, так и рабочими (рис. П. 1.6).

В Египте, на территории архитектурного комплекса Гиза, было обнаружено множество граффити, оставленных строителями и паломниками.

Граффити были также широко распространены в доколумбовой Месоамерике (рис. П. 1.7). В одном из крупнейших городищ майя Тикаль было обнаружено множество хорошо сохранившихся рисунков. Граффити викингов, уцелевшие в Риме и в Ирландии на Ньюгренджском кургане, а также знаменитая надпись варяга, нацарапавшего свое имя (Халвдан) руками на перилах в Софийском соборе в Константинополе, – все эти граффити помогают узнать некоторые факты из повседневной жизни прошлых культур (рис. П. 1.8).

У восточных славян граффити имеют долгую и богатую историю. В Новгороде сохранилось 10 граффити XI века. Большое число граффити XI–XV веков имеется в соборе св. Софии в Киеве, они содержат как рисунки, так и (чаще) текст. Большой частью древнерусские граффити – это записи на стенах храмов, поэтому самое частое их содержание – молитвенные просьбы к Богу или святым, но попадаются и шуточные тексты, и записи типа «здесь был такой-то», и народные заклинания. Многие граффити содержат точную дату и являются важным историческим, лингвистическим и палеографическим источником. Для Киева, где в отличие от Новгорода нет берестяных грамот, граффити являются одним из основных источников сведений о бытовой письменности и разговорной речи (рис. П. 1.9).

На некоторых из египетских пирамид обнаружены граффити, оставленные французскими солдатами во время египетской кампании Наполеона (рис. П. 1.10). Лорд Байрон оставил свой след на одной из колонн в храме Посейдона на Мысе Сунион в Аттике (Греция). Примеры граффити также можно встретить в Америке – это знаменитый Расписной камень, национальный межевой знак на Орегонской тропе. В Германии на стенах Рейхстага до сих пор присутствуют граффити, оставленные советскими солдатами (рис. П. 1.11).

Считается, что современное граффити тесно связано с хип-хоп-культурой и тем бесчисленным количеством стилей, которые произошли от нью-йоркского граффити в метрополитене. Несмотря на это, существует много других значимых примеров граффити. Известным граффити 1970-х годов стало знаменитое «Dick Nixon Before He Dicks You», отражающее враждебность молодежи по отношению к президенту США (рис. П. 1.12).

Искусство граффити также оказалось связанным и с протестным движением панк-рока начала 1970-х годов.

Граффити сегодня – вид уличного искусства, одна из самых актуальных форм художественного самовыражения по всему миру. Существует

множество разных стилей и видов граффити. Произведения, создаваемые граффити-художниками, – самостоятельный жанр современного искусства, неотъемлемая часть культуры и городского образа жизни. Во многих странах и городах есть свои известные райтеры, создающие на улицах города настоящие шедевры.

В большинстве стран мира нанесение граффити на чью-либо собственность без разрешения на то владельца данной собственности считается вандализмом и карается по закону. Иногда граффити используют для распространения сообщений политического и социального характера. Для некоторых людей граффити – настоящее искусство, достойное размещения в галереях и на выставках, для других – это вандализм.

С тех пор, как граффити превратили в неотъемлемую часть поп-культуры, его стали ассоциировать с музыкой в стиле хип-хоп, хардкор, битдаун и брейк-дансом. Для многих это образ жизни, скрытый от общественности и непонятный для широкой публики.

Граффити также используются бандами для маркировки территории или служат знаками деятельности банд – тэгами.

Споры, которые ведутся вокруг такого вида искусства, продолжают подогревать разногласия между блюстителем порядка и граффитчиками, стремящимися выставлять свои работы на всеобщее обозрение. Это быстро развивающаяся форма искусства, ценность которого яро отстаивается его приверженцами в словесных перепалках с представителями власти, хотя законодательство зачастую защищает граффити.

Появление современного граффити можно отнести к началу 1920-х годов, когда рисунками и надписями помечали товарные вагоны, курсирующие по США. Однако зарождение граффити – движения в современном его понимании – связано с деятельностью политических активистов, которые использовали граффити для распространения своих идей. Райтера Cornbread часто называют одним из основателей современного граффити.

Период с 1969 по 1974 годы можно назвать революционным для граффити. За это время заметно выросла его популярность, появилось много новых стилей, а центр граффити-движения переместился из Филадельфии, штат Пенсильвания, в Нью-Йорк. Райтеры стремились оставить свои «тэги» везде, где только можно, при этом – максимальное количество раз. Вскоре после того, как Нью-Йорк стал новым центром граффити, средства массовой информации обратили внимание на это новое культурное явление. Первым райтером, которому была посвящена газетная статья, стал ТАКИ 183.

В это же время граффити стало чаще появляться в метро, чем на городских улицах. Райтеры начали соперничать друг с другом, и смыслом их соревнования было написание своего имени максимальное количество раз во всевозможных местах. Внимание граффитчиков постепенно пере-

ключилось на железнодорожные депо, где они имели возможность исполнить большие сложные работы с меньшим риском. Так сформировались ключевые принципы современного понятия «бомбинг» (рис. П. 1.13).

К 1971 году манера исполнения тэгов меняется, они становятся более изощренными и сложными. Это связано с огромным количеством граффити-художников, каждый из которых старался обратить на себя внимание. Соперничество райтеров стимулировало появление новых стилей в граффити. Художники усложняли сам рисунок, стремясь сделать его оригинальным, но, кроме того, они стали заметно увеличивать размеры букв, толщину линий и использовать контур для букв. Это привело к созданию в 1972 году больших рисунков, так называемых «masterpieces» («кусков») (рис. П. 1.14).

Вошли в моду разнообразные варианты декорирования граффити: узоры в горошек, в клетку, штриховки и т. д. Сильно возросли объемы использования аэрозольной краски, потому как райтеры увеличивали размеры своих работ. В то время стали появляться «куски», которые занимали высоту всего вагона, их называли «top-to-bottoms», то есть «сверху донизу». Развитие граффити как нового художественного явления, его повсеместное распространение и растущий уровень мастерства райтеров не могли остаться без внимания.

К середине 1970-х годов утвердились основные принципы граффити как искусства и культуры. На это время приходится пик популярности и распространенности граффити, отчасти потому, что финансовые условия не позволяли администрации Нью-Йорка бороться с уличным искусством, реализуя программы по удалению граффити.

Середина 1970-х годов была отмечена огромной популярностью «троу-апов» («throw-up»), то есть граффити более сложных для исполнения, чем «тэги», однако менее замысловатых, чем «куски» (рис. П. 1.15).

Граффити-движение приняло соревновательный характер, и художники задались целью разрисовать весь город. Они хотели, чтобы их имена появились в каждом районе Нью-Йорка. В конечном счете, стандарты и требования, установленные в начале 1970-х гг., устарели, и к началу 1980-х многие райтеры жаждали перемен.

Однако на рубеже 1970-1980-х годов граффити переживает волну новых творческих идей. Появляется стиль «wild style», или «свободный стиль», который смешивает в себе несколько других стилей.

Конец 1970-х стал последним всплеском повсеместного «бомбинга» перед тем, как власти метрополитена приступили к укреплению заборов и ограждений депо, а также массовому уничтожению граффити. Активная деятельность городских организаций нередко приводила к тому, что многие райтеры бросали заниматься граффити, так как постоянное уничтожение их работ приводило в отчаяние.

Появление трафаретного граффити относится к периоду 1980-х гг. Первые примеры трафаретного искусства были созданы около 1981 года в Париже, а к 1985 году они стали популярны во многих других городах, включая Нью-Йорк, Сидней и Мельбурн (рис. П. 1.16).

Сейчас уличное граффити, наряду с граффити в междугородних и товарных поездах, является преобладающей формой райтинга.

Художники стали жестоко бороться за подходящие для райтинга места и контролировать свои территории. Как ни странно, очень важными для «бомбинга» стали физическая сила и количество человек в команде.

В мае 1989 года власти Нью-Йорка стали просто убирать из системы городского транспорта те поезда, в которых были нарисованы граффити. Поэтому огромному числу райтеров пришлось искать новые пути самовыражения.

До начала движения по очистке нью-йоркского транспорта, улицы многих городов, не только Нью-Йорка, были не тронуты граффити. Но после того, как власти принялись очищать метро и поезда, граффити хлынуло на улицы американских городов, где оно предстало перед невосприимчивой публикой.

Городские власти по всей стране ехидно называли граффити паразитирующей болезнью, которая вырвалась за пределы Нью-Йорка и распространяется по США. Неумелое маранье стен, зародившееся в Южном Бронксе, заполонило всю страну от восточного побережья до западного, появляясь на зданиях, мостах и шоссе в каждом крупном городе. Расходы на очистку городов от граффити взлетели до нескольких миллиардов долларов.

Многие райтеры нашли выход из этой ситуации в том, что стали демонстрировать свои работы в галереях или же организовали свои собственные студии.

Иногда райтеры исполняли на фасадах магазинов такие сложные и красивые композиции, что владельцы магазинов не решались их закрасить. Зачастую такие искусные работы выполнялись в память умерших. Фактически сразу после смерти рэппера Big Pun в Бронксе появились огромные настенные граффити, посвященные его жизни.

После обретения повсеместной популярности и относительной законности граффити перешло на новый уровень коммерциализации. В 2001 году компьютерный гигант IBM запустил рекламную кампанию в Чикаго и Сан-Франциско, в которой были показаны люди, рисующие аэрозольной краской на тротуарах символ мира, сердце и пингвина (пингвин – талисман Linux). Так демонстрировался слоган «Мир, любовь и Linux» (рис. П. 1.17). Несмотря на это, из-за нелегальности граффити некоторые «уличные художники» были арестованы за вандализм, а компании IBM пришлось выплатить штраф в 120 тыс. долл. В 2005 году подобную кам-

панию запустила корпорация Sony.

Граффити стало использоваться и в видеоиграх, обычно в положительном смысле. Сюжеты некоторых видеоигр отражают негативное отношение некоммерческих художников к тому, что искусство начинает работать на рекламу. Еще одна видеоигра – Marc Eckō's Getting Up: Contents Under Pressure (2006) – обращается к граффити как средству политической борьбы и рассказывает о сражении против коррумпированного города, в котором подавляется свобода слова.

В настоящее время Сан-Пауло считается столицей граффити и местом вдохновения для райтеров со всего мира.

Известный граффити-художник и создатель трафаретов Т. Манко считает, что основными источниками, которые разжигают в Бразилии «живую, энергичную культуру граффити», являются «хронические бедность и безработица Бразилии, постоянная борьба и плохие условия жизни обездоленных людей».⁵⁴ По сравнению с другими странами, «в Бразилии наблюдается самое нестабильное распределение доходов. Законы и налоги меняются очень часто».⁵⁵ Все эти факторы поддерживают и способствуют процветанию «фольклорного вандализма и городского спорта низших слоев населения», то есть южноамериканского граффити.

Израильский разделительный барьер также стал подходящим местом для граффити, напоминая в этом смысле Берлинскую стену. Многие граффитчики приезжают туда из других стран, чтобы увидеть религиозную цитату «נא נאח נאחמא נאחמן מעומן» («Na Nach Nachma Nachman Meuman»).

Таким образом, исторический экскурс показывает, что граффити как средство коммуникации появилось довольно давно. Однако период его интенсивного изучения приходится на 50-60-е года XX века. С этого момента до настоящего времени накоплен весомый багаж знаний о граффити, отражающий различные аспекты его изучения: лингвистический, психологический и исторический. Наиболее актуальным и особо значимым в данной монографии является изучение социологической составляющей граффити как средства современной коммуникации и способа визуализации современной молодёжной культуры в условиях городской среды.

Говоря о смысловой нагрузке нанесения граффити, можно проследить следующую эволюцию: древние граффити представляли собой любовные признания, политическую риторику и просто мысли, самое частое содержание граффити XI века в Новгороде – молитвенные просьбы к Богу или святым и народные заклинания, современные же граффити чаще всего носят социальный или политический характер, обращены к властям и широким массам населения, а также становятся одним из выражений улично-

⁵⁴ Manco T. Lost Art & Caleb Neelon, Graffiti Brazil. London: Thames and Hudson, 2005. P. 9.

⁵⁵ Там же. P. 10.

го искусства, а с 2001 года граффити начинают использовать как одну из видов реклам. Из вышеизложенного ясно, что с течением времени изменяется адресат сообщений и роль граффити в жизни людей. Адресат – аудитория, к которой обращено данное сообщение, содержащееся в граффити, становится все более конкретным и ясно очерченным: потенциальные покупатели определенной продукции, электорат той или иной партии или кандидата, представители различных молодежных субкультур и т.д. В современном глобализованном мире изменяется также и формат подачи информации, которая все больше принимает аудиовизуальное выражение, о чем свидетельствует и увеличивающееся количество граффити на улицах города и экспансию граффити на различные сферы жизнедеятельности: политическую, социальную, экономическую и т.д.

1.2 Граффити как средство коммуникации

Первые теории, объясняющие использование граффити авангардными художниками, появились еще в 1961 году, когда в Дании был основан Скандинавский Институт сравнительного вандализма («Scandinavian Institute of Comparative Vandalism»). Современные аналитики и даже искусствоведы стали признавать, что граффити обладает художественной ценностью, а также является формой уличного искусства.

По утверждениям многих исследователей, в частности из Голландии и из Лос-Анджелеса, этот вид уличного искусства к тому же является довольно эффективным средством в борьбе за социальные и политические права.

Так, настенные изображения в Белфасте и Лос-Анджелесе в периоды политических конфликтов служили средством самовыражения и общения между членами социально, этнически и расово разделенных сообществ. Подобные граффити способствовали установлению диалога между враждующими или разъединенными сторонами. К примеру, Берлинская стена была практически вся покрыта рисунками, отражающими гнетущее давление советских властей на ГДР.

Матханги Арулпрагасам, выступающая также под псевдонимом М.І.А., прославилась в начале 2000-х годов после организации выставки и публикации некоторых цветных трафаретов на тему этнического конфликта в Шри-Ланке и городской жизни Британии.

Трафаретные инсталляции Джона Фекнера почти всегда указывали на социальные и политические проблемы (рис. П. 1.18).

Бэнкси (Banksy), один из самых известных и популярных уличных художников, прославился политическими и антивоенными трафаретными граффити в Бристоле. В 2005 году Бэнкси рисовал на стенах Израильского разделительного барьера, где сатирически изобразил жизнь по другую

сторону стены. На одной стороне он нарисовал дыру в бетоне, через которую виден райский пляж, а на другой – горный пейзаж (рис. П. 1.19).

Репутация граффити связана с субкультурой, оппозиционной государственным властям, хотя политические взгляды разных граффитчиков могут сильно расходиться. Граффити может выражать политическую активность, а может быть одним из средств гражданского сопротивления. Таким примером стала анархическая панк-группа Crass, которая на рубеже 1970-1980-х годов рисовала в лондонском метро трафаретные граффити с антивоенными, анархистскими, феминистскими и антипотребительскими посланиями (рис. П. 1.20).

В мае 1968 года в ходе студенческих протестов и всеобщей забастовки весь Париж был украшен революционными, анархистскими и ситуационистскими слоганами, такими как «L'ennui est contre-révolutionnaire» («Скука контрреволюционна») и «Lisez moins, vivez plus» («Читайте меньше, живите больше»). Эти граффити, хотя и не отразили полностью свою эпоху, но передали чувство пророческого и бунтующего духа.

Развитие граффити в условиях арт-галерей, колледжей, уличного и андеграундного искусства привело к тому, что в 1990-х годах вновь появились формы искусства, открыто выражающие острые политические и культурные противоречия. Это выразилось в антирекламе, создании слоганов и изображений, ломающих конформистское представление о мире, навязанное СМИ.

До сих пор искусство граффити считается незаконным, кроме тех случаев, когда художник не использует перманентную краску. Начиная с 1990-х годов, всё больше граффитчиков обращаются к неперманентным краскам из-за ряда причин, но в основном потому, что в таком случае полиции будет сложно предъявить художнику обвинение. В некоторых сообществах такие недолговечные работы существуют дольше, чем работы, созданные перманентной краской, т.к. зачастую они выражают мысли и настроения всего сообщества. Это похоже на гражданский протест людей, выступающих на уличных демонстрациях, такой же недолговечный, но всё-таки эффективный протест.

В 2004 году антикапиталистическая группа The Space Hijackers создала рисунок о том, как противоречиво Бэнкси использует капиталистические элементы в своих рисунках, и о том, как он трактует политические образы.

Наивысшим проявлением политических граффити являются граффити, с помощью которых политические группировки выражают своё мнение. Этот метод, ввиду своей незаконности, стал излюбленным среди группировок, исключенных из установленной политической системы (к примеру, крайне левые или крайне правые). Они оправдывают такую деятельность тем, что у них нет денег или нет желания на официальную рек-

ламу, а также тем, что «истеблишмент», или «правлящая верхушка», контролирует средства массовой информации, не давая возможности выразить альтернативные или радикальные точки зрения. Вид граффити, используемый такими группировками, обычно очень прост и зауряден. К примеру, фашисты небрежно рисуют знак свастики или другие нацистские символы.

Североирландский политический конфликт также породил огромное количество граффити. Кроме слоганов, североирландские граффити включали и большие настенные живописные работы. Такие настенные рисунки разделяли территории уличных группировок, так же, как флаги и раскрашенные камни тротуаров.

В Китае граффити появились одновременно с политической деятельностью Мао Цзэдуна, который в 1920-е годы использовал нанесение революционных слоганов и рисунков в общественных местах для поддержания и оживления коммунистической революции в стране. Мао принадлежит рекорд в создании самого длинного граффити, содержащего 4000 героев, в котором он критикует китайское общество.

Следовательно, граффити используют для разграничения территории, где каждая группировка имеет определенный набор «тэгов» и логотипов. Такие граффити как бы показывают чужаку, чья это территория. С их помощью объявляется состав группировок, имена противников и союзников, но чаще всего эти изображения просто помечают границы, как территориальные, так и идеологические. Защитники граффити воспринимают его как способ преобразования общественного пространства или как открытую демонстрацию произведений искусства.

Все вышеобозначенные примеры доказывают постулат о том, что граффити весьма часто используется как вид визуальной опосредованной коммуникации между населением, оппозиционными партиями или радикально настроенными молодежными субкультурами и властями, политической элитой, особенно актуализируясь в периоды социальной и политической нестабильности. В подобное время публичное высказывание своей гражданской позиции может быть гораздо более опасным, нежели нелегальное уличное искусство, которое выполняет функцию необходимой коммуникации, персональное авторство которой трудно доказать.

Для более детального рассмотрения граффити как средства коммуникации и прослеживания трансформаций современной визуальной культуры на его примере следует обратиться к обзору имеющихся классификаций с целью их дальнейшего эмпирического использования в рамках анализа уличного искусства провинциального города.

Существует множество классификаций граффити, но для анализа граффити в рамках данного исследования были отобраны 6.

Д. Бушнелл определяет граффити как средство коммуникации моло-

дежной субкультуры, посредством которого молодежные группировки, с одной стороны, осуществляют внутреннюю коммуникацию, с другой – создают коммуникативный барьер между собственным сообществом и остальным миром.⁵⁶

Монография Д. Бушнелла «Московские граффити» посвящена граффити молодежных субкультур и замечательна детальным описанием материала, подавляющая часть которого была собрана в Москве. Для сравнительного анализа привлекались также граффити Санкт-Петербурга и некоторых других городов России. В фокусе исследования – причины массового появления граффити на стенах советских городов, которые автор связывает с фундаментальными социальными изменениями в советском обществе времен перестройки.

Граффити молодежных субкультур, по классификации Бушнелла, включают граффити футбольных фанатов, музыкальные (у Бушнелла – «рок-н-рольные») и контркультурные. Все субкультурные граффити строятся на комбинации слов и символов.

Основой фанских граффити является эмблема футбольной команды, используемая и в качестве символа поддержки данной команды, и в качестве маркера данной группировки фанатов. Эмблема может быть включена в позитивный или негативный контекст. Существует универсальный набор инструментов, позволяющих придать эмблеме любого спортивного клуба как позитивный, так и негативный смысл. Положительная оценка, к примеру, выражается путем «коронации» эмблемы. Позитивные и негативные коннотации выражаются также с помощью слов, и наконец, враждующие группировки просто зачеркивают чужие эмблемы и сверху рисуют свою.

В музыкальные граффити входят названия рок-групп, имена певцов и тексты песен. Среди рок-граффити можно встретить надписи почитателей «Битлз», имеющие иногда антимилицаристский характер и сопровождаемые символом пацифика. Значительную часть составляют граффити металлистов, а также названия групп, играющих альтернативную музыку. Контркультурные, по Бушнеллу, граффити включают символику и слоганы хиппи, панков, фашистов, скинхедов и других молодежных субкультур.

В среде молодежи, помимо субкультурных надписей и знаков, родилась еще одна форма граффити: стены современных городов украшают граффити-подписи и граффити-картины, продукт нового направления в молодежной культуре.

Ф. Боса и Р.М. Помар предлагают следующую классификацию граффити

⁵⁶ Бушнелл Д. Грамматика настенных надписей // Психологические особенности самодетельных подростково-юношеских групп. М. 1990. С. 93–106.

фити: политические (внешне- и внутривполитические); неполитические (эротические, религиозные, наркотические, музыкальные, скатологические – граффити с употреблением грязных, непристойных слов и изображений, отображающие непристойные стороны человеческой жизни, остальные)⁵⁷.

Д. Козловска представляет современные граффити как феномен культуры постмодернизма, как манифестацию постмодернистского деструктивного и игрового отношения к реальности, снятие оппозиции между частным и общественным, центром и периферией, высоким и низким, искусством и повседневностью. В работе о польских граффити Д. Козловска выделяет следующие тематические группы: метатекстуальные (о граффити, их авторах и месте надписей); экологические и пацифистские; политические и социальные (портреты политиков, «вождей», комментарии к актуальным политическим проблемам, о церкви и религии); молодежные (субкультурные, о наркотиках, о школе), эротические; юмористические; граффити-нонсенс; символические; экзистенциальные, граффити-диалоги, художественные; граффити о поп-культуре⁵⁸.

В.А. Кох выстраивает типологию граффити на жанровой основе: слоганы, загадки, афоризмы, лимерики, диалоги, поправки и дописки к рекламе, деталям интерьера или предшествующим граффити.

Еще две классификации предложены Е.В. Бажковой, М.А. Лурье и К.Э. Шумовым, они носят политический оттенок. В рамках первой выделены политграффареты и предвыборные граффити. В рамках второй фашистские граффити и граффити антифа. Антифа-граффитчики обычно выходят по ночам «чистить город» (закрашивать свастики и лозунги типа «Слава России»). То же, по их мнению, делают и фаши-граффитчики.

По идейному наполнению можно выделить: анархические, экологические, антимилитаризационные (пацифики, fnb, альтермондиалистские и проч.), антидискриминационные (веганские/антиспейсистские, феминистские, антисексистские, антигомофобные, легалайзные, антирелигиозные), дискриминационные (антивеганские, сексистские, гомофобные, фашистские, антифашистские, антилегалайзные, религиозные), эротические, юмористические, надписи с нецензурной лексикой.

Частично одни типологии пересекаются с другими, и только комплексный подход к анализу граффити на основе использования нескольких классификаций позволит сформулировать объективное мнение о состоянии граффити в том или ином регионе, стране.

⁵⁷ Kozłowska D. Postmodernizm kulturowy w Polsce na przykładzie Pomarańczowej Alternatywy i graffiti: Polska specyfika zjawisk i ich konteksty światowe: MA thesis. Warszawa, 1992.

⁵⁸ Там же.

В целом существование граффити можно представить как реализацию особого информационного пространства. Коммуникативная природа граффити проявляется на разных уровнях. С одной стороны, часто они представляют собой диалог, переписку. Граффити может изначально строиться как реплика, обращенная к предполагаемому читателю: условному или вполне конкретному.

С другой стороны, актом коммуникации является и сам факт начертания граффити, ибо, как всякий публичный текст, они обращены к потенциальному читателю, т.е. имеют отправителя и получателя. Существует даже попытка классифицировать граффити по типу адресата: для любого, кто прочитает; для принадлежащих к определенной группе; для человека, неизвестного автору; для самого себя.⁵⁹

В случае нанесения к обозначенному граффити других надписей райтерами осуществляется коммуникация между автором граффити и другими райтерами. Однако и сам граффити-манифест, как и любой другой вид граффити, выполняет функцию коммуникации между райтером и жителями города, представителями власти.

Таким образом, современные граффити, утрачивая значение протеста, альтернативности официальной культуре и актуализируя свой диалогический потенциал, максимально расширяют «сферу влияния» в коммуникативной системе современного города: всякое начертанное слово (изображение) интерпретируется как провоцирующая ответ реплика, а совокупность городских плоскостей превращается в сплошное эпистолярное пространство. Язык граффити стремится стать универсальным кодом городской коммуникации.

1.3 Граффити города Кургана как часть молодёжной визуальной культуры

В рамках данного исследования хотелось бы осветить некоторые аспекты граффити как визуального средства коммуникации на примере граффити города Кургана, по состоянию на 2010 год.

Метод сбора информации – непосредственная фотофиксация граффити на стенах жилых домов, административных зданий, заборов и т.п.

Фото как инструмент отображения реальности и его функционирования в обществе формируются в русле семиотического подхода, феноменологического направления, структурно-функционального анализа. В фотографии отражены различные сферы общественной жизни. Задача исследователя состоит в том, чтобы раскрыть значение изображения как носителя

⁵⁹ Gadsby J. M. Looking at the Writing on the Wall: A Critical Review and Taxonomy of Graffiti Texts. URL: // <http://www.graffiti.org/faq/critical.review.html>

социальных значений и смыслов в обществе. С точки зрения семиотики, объектом исследования становится изображенная социальная реальность. В рамках данного исследования фотография выступает способом получения информации о визуальных средствах коммуникации между властью и гражданами, между субкультурами и т.д., выраженных в граффити современного провинциального города.

Перед непосредственной фотофиксацией граффити все районы города были сгруппированы по критерию уровня преступности в них, который наглядно отражен в местных печатных СМИ («Курган и курганцы», «Новый мир», «Меридиан»), в сводках новостей телекомпаний «Регион-45» и Курганской городской телерадиокомпании (КГТРК). Выделены три группы районов: исторический центр города, благополучные районы (Заозерный, Шевелёвка, Швейная фирма), неблагополучные районы (Восточный, Северный, КЗКТ, район Некрасовского рынка).

Для получения более объективной информации о содержании граффити при анализе необходимо основываться на нескольких классификациях. Наиболее подходящими для данной цели можно считать классификации Ф. Боса и Р.М. Помар, Д. Бушнелла, Дж. М. Гэдсби, Д. Козловска.

Выборочная совокупность сформирована из генеральной совокупности путем отсеивания несодержательных граффити, которые невозможно было отнести ни к одному из типов в рамках выбранных классификаций.

В результате такого отбора выборка составила 965 граффити, из которых 15% приходилось на благополучные районы, 36% – на неблагополучные и 48% граффити были зафиксированы в историческом центре города. Выборка репрезентирует городскую популяцию граффити по районам (рис. П. 1.21).

Согласно типологии Д. Бушнелла, применительно к курганским граффити можно сделать следующие выводы. Наиболее распространены в г. Кургане контркультурные граффити (65%), причем наибольшее количество таких граффити приходится на неблагополучные районы (30%) и центральную часть города (28%) (рис. П. 1.22). Такие показатели отчасти могут быть обусловлены недостаточностью организованных форм досуга для молодежи региона.⁶⁰

Наиболее ярко выражают протестное содержание молодые националисты в своих трафаретах, которые в 2010 году приобрели наибольшую популярность. Часто можно увидеть на стенах такие надписи: «Скажи нет заразе!», «Хватит бухать!», «Кури, бухай, рожай уродов!», «Кто бухает,

⁶⁰ Бритвина И. Б. Российская интернет-аудитория как специфический субъект общественного мнения // Интегрированные маркетинговые коммуникации: вуз, общество, рынок : материалы II Международ. науч.-практ. конф. 25–26 ноября 2010 г. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2011. С. 37.

тот уже не решает!», «Бухло не решает!» и др. со ссылкой на soprotivlenie.su (рис. П. 1.23).

Идеология движения «Сопrotивление» базируется на объединении людей, разочаровавшихся в прежних политических и социальных системах и идеях, которые, по их мнению, доказали свою полную несостоятельность и нежизнеспособность.

Они выступают за объединение народного организма в единую силу, не раздираемую религиозными, а также ложными идеологическими и политическими противоречиями.

Сторонники этого движения стремятся не столько к установлению определенного государственного строя, сколько к коренному переустройству всей жизни общества, смысл которой они усматривают в жертвенном служении идеям социальной справедливости, духовного и физического оздоровления нации. Общество рассматривается ими как «больное сверху донизу».

Движение выступает за то, чтобы государство обеспечивало возможность постоянного совершенствования социальных и политических форм, применяя их к потребностям жизни современного мира, сохраняя при этом душу и характер нашего народа.

Движение выступает радикально против противоестественных привычек и пороков, таких как алкоголизация, употребление наркотиков, разлагающих основы семьи и подрывающих духовное и физическое здоровье граждан государства, а следовательно, и основы самого государства. «Сопrotивление» активно пропагандирует здоровый образ жизни и массовый спорт как залог успеха в укреплении духа и здоровья соотечественников.

Френчный знак, представляющий собой изображение головы волка, а также символика спорта и здорового образа жизни, отказа от вредных привычек и призыв к справедливости находят свое отражение как в агитационных материалах движения «Сопrotивление», так и в граффити.

Свое мнение о музыкальных группах и направлениях райтеры запечатлели преимущественно на стенах зданий центральной части города (15%) и домов благополучных районов (10%). Это надписи такого содержания: «В. Цой жив!», «Rock not dead», «The Beatles» и др. (рис. П. 1.24).

Выделенные Д. Бушнеллом в отдельную группу граффити футбольных фанатов не нашли широкого распространения среди курганцев и составили 6%, из которых наибольшая часть приходится на неблагополучные районы. Среди таких граффити часто встречались трафаретные изображения общего содержания: «Все на футбол!», реже надписи: «Зауралье чемпион», «Локомотив чемпион», «ЦСКА», «Мостовик!» (рис. П. 1.25).

Если ранжировать граффити по классификации, предложенной Дж.М. Гэдсби, то применительно к современным уличным рисункам и надписям можно сделать следующий вывод. Граффити социальной ориен-

тации (81%) значительно преобладают над политическими (19%). Чуть меньше половины от всего числа анализируемых единиц приходится на социально ориентированные граффити центральной части города (40%) (рис. П. 1.26).

Подобную ориентированность граффити преимущественно на социальные можно подтвердить и другим исследованием автора, проводимым в 2008 году по изучению протестной активности зауральцев. Согласно этому исследованию, социальные проблемы наиболее остро волнуют зауральцев (85%), значительно уступая культурным и политическим.

По классификации Ф. Боса и Р. М. Помар, преимущество оказалось на стороне неполитических граффити – 74%. Наибольшее количество политических изображений и надписей были обнаружены в историческом центре города (17% от всего числа отобранных единиц анализа) (рис. П. 1.27). Это те граффити, которые можно воспринимать как способ коммуникации граждан и власти в современном провинциальном городе. Некоторые из них, такие как трафаретные граффити *soprotivlenie.su* явно нацистского характера, быстро распространились по городу. Некоторые, которые наносились на стены зданий в предвыборный период («Богомоллов – вор», «Сабакин – друг Чубайса!», «Банду Богомоллова под суд!»), закрашивались либо забеливались. Есть и несколько надписей внешнеполитического характера (12%): «Нет НАТО!», «НАТО = война!» (рис. П. 1.28).

Среди неполитических граффити лидируют граффити, названные авторами «наркотическими», однако этот класс граффити требует уточнения: наряду с явно «наркотическим» («Кури гандубас»), к нему отнесены граффити и «антинаркотического» содержания: «Хватит бухать!», «Кто бухает, тот не выбирает», «Курган – город без наркотиков» и др. (рис. П. 1.29).

Наиболее распространены подобные граффити в неблагополучных районах города (24% от всего количества отобранных единиц анализа), где велик уровень преступности (Восточный поселок, Район уголовно-исправительного учреждения №4), в то время, как в центре города зафиксировано лишь 8% антинаркотических граффити, а в благополучных районах 1%.

Ранжирование курганских граффити по классификации Д. Козловска представлено в табл. 1.

Таблица 1

**Распределение видов граффити по районам г. Кургана (2010 г.),
% (по классификации Д. Козловска)**

Виды граффити	Благополучные районы	Неблагополучные районы	Центр города	Итого
Метатекстуальные	5,9	15,7	24,6	46,1
Художественные	2,9	10,4	9,6	22,9
Социальные	0,5	5,3	2,6	8,4
Молодежные	2,1	1,2	3,4	6,7
Политические	0,7	0,9	2,5	4,2
Любовно-эротические	0,6	1,1	1,6	3,3
Символические	—*	—	2,6	2,6
Юмористические	0,8	0,7	0,9	2,5
Граффити-диалоги	1,4	0,1	0,2	1,7
Экзистенциальные	0,2	0,4	0,4	1,0
Пацифистские	0,1	0,1	—	0,2
Граффити-нонсенс	—	0,2	—	0,2
Граффити о поп-культуре	0,2	—	—	0,2
Итого	15,4	36,2	48,4	100,0

* «—» показывает отсутствие

По этой классификации к метатекстуальным относятся преимущественно «теги» (подписи райтеров) и иные надписи, не носящие строго политического или социального значения (например, «стена на Гипере»); они составляют 46% от всех граффити, зафиксированных в г. Кургане по состоянию на 2010 год (рис. П. 1.30). «Теги», при рассмотрении их в коммуникативном аспекте, представляют диалог между представителями субкультуры райтеров.

Второе место по распространенности занимают художественные граффити (23%), которые можно подразделить по стилю шрифта: бомбинг, тэгинг, райтинг, стретчинг, троуап и др. (рис. П. 1.31, П. 1.32, П.1. 33, П. 1.34). Данный вид граффити выступает как особый вид уличного искусства, не имеющего непосредственного отношения к коммуникации.

Наибольшее количество молодежных и эротических граффити («Я люблю тебя, солнышко», «С днем рождения, ёжик») обнаружено в центре города. Однако в рамках данного исследования целесообразно несколько

видоизменить типологию, предложенную Д. Козловска, переименовав эротические граффити в «любовно-эротические», исходя из содержания анализируемых граффити.

Социальные граффити преобладают в неблагополучных районах (5%). Граффити-диалоги («Мы здесь были 04.07.2008» «Здесь тусит школа № 7 20.05.2008», «Тусеныш – золотце, Настюша – милашка, Лизочка – красотка, Ирочка – солнышко, Натуля – лапочка, Юленька – Светик, Симана – зайнька, Ирусик – мышонок, Ванюша – тигренок 22.09.07» и т.п.) чаще всего встречаются в благополучных районах вблизи учебных заведений: школ, техникумов и училищ (рис. П. 1.35). Граффити-диалоги – наиболее простой и понятный вид граффити, выполняющий коммуникативные функции между представителями определенной относительно однородной группы, например, учащихся одной школы или одного техникума, университета или факультета университета, данный вид также весьма распространен в зданиях определенного учебного заведения (на стенах, в туалетах и преимущественно на партах). Однако в рамках данного исследования рассматривался лишь экстерьер города.

Наибольшее количество граффити можно найти в центральной части г. Кургана и в его неблагополучных районах. Почти половину от всех граффити занимают метатекстуальные надписи и рисунки, на втором месте – художественные граффити. Наиболее распространены в Зауралье контркультурные граффити, а также изображения и надписи, носящие социальный характер.

Граффити, являясь одной из форм коммуникации, становится обособленной визуальной культурой в среде современной молодежи как крупных, так и провинциальных городов. Раскрашивая фасады зданий надписями, трафаретами и рисунками, молодые люди выражают свою жизненную позицию, отстаивают свои права, становятся активными участниками уличного художественного искусства. Граффити – одна из первых ступеней на пути к визуализации мышления в образе жизни современной молодежи.

Параграф 2

Коммуникативный анализ студенческих граффити на примере изучения надписей на партах в вузовских аудиториях

2.1 Надписи на партах

как отражение визуальной культуры студенчества

Изучение визуально-трансформационных процессов в среде молодежи в целом, по нашему мнению, требует больших обобщений, которые

будут уводить от реальных повседневных практик, т. к. молодёжь как социальная группа значительно иерархизирована и дифференцирована. С этим согласны многие исследователи.⁶¹

Наш анализ связан, прежде всего, с группой студенчества, которая обладает относительной социальной однородностью по сравнению с группой молодёжи в целом. Общая деятельность в сочетании с территориальным сосредоточением порождает у студенчества известную общность интересов, групповое самосознание, специфическую субкультуру и образ жизни, причем это дополняется и усиливается возрастной однородностью, которой не имеют другие социально-профессиональные группы.⁶² Социально-психологическая общность объективируется и закрепляется деятельностью целого ряда политических, культурно-просветительских, спортивных и бытовых студенческих организаций. К системообразующим признакам студенчества различные исследователи относят маргинальность всех сторон бытия, субкультуру, относительную независимость социальной психологии и поведения, доминантное влияние половозрастного фактора.⁶³ На основе этого можно предположить, что указанные тенденции находят своё отражение в упорядоченных и чётко регламентированных способах самовыражения, в презентационных практиках студенчества. Одной из форм самовыражения без сомнения является и совокупность надписей и рисунков на партах аудиторий учебных заведений, определяемая как «студенческое граффити». Студенческие граффити чаще располагаются на поверхности парты, иногда на спинках стульев и реже на стенах аудитории. Время написания и прочтения граффити – во время занятий, между ними, но бывают случаи, когда граффити наносятся и после занятий в открытых аудиториях.⁶⁴ Некоторые авторы, предлагая делить граффити на конструктивные и деструктивные, относят надписи на партах в студенческих аудиториях именно к деструктивным, отмечая их прецедентный характер.⁶⁵

Визуальные материалы представляют интерес для исследователя и в качестве культурных текстов, и как репрезентации социального знания, и как контексты культурного производства, социального взаимодействия и индивидуального опыта.⁶⁶ Студенчество как будущая интеллектуальная

⁶¹ См., напр. : Соколов А. В. Интеллектуально-нравственная дифференциация современного студенчества // Социол. исслед. 2005. № 9. С. 96.

⁶² Петрова Т. Э. Социология студенчества в России. Этапы и закономерности становления. СПб. : Бельведер, 2000. С. 89–90.

⁶³ Семёнова В. Социология молодёжи. 2-изд. М., 2000. С. 30–31.

⁶⁴ Косых Н. И. Игровое начало в студенческом граффити. URL: <http://www.unialtai.ru/Journal/vestbspu/2002/gumanit/PDF/kosihni.pdf>

⁶⁵ Башкатов И. П., Стрелкова Т.С. Характеристики молодёжно-подросткового граффити // Социол. исслед. 2006. № 11. С. 145.

⁶⁶ Григорьева Е., Ярская-Смирнова Е. Указ. соч.

элита, быстрее других слоёв молодёжи воспринимающая все технические нововведения, а также являющаяся носителем всех передовых культурных тенденций в молодёжной среде, может служить и выразителем трансформаций в сфере визуальной культуры. Граффити в виде надписей на партах в этом отношении могут быть полезны в первую очередь для исследования ценностных оснований культурно-визуальных практик студенчества, т. к. технологических инноваций здесь нет. Они отражают, прежде всего, культурно-ценностные трансформации в студенческой среде, выраженные как вербально, так и визуально.

Если граффити в целом – это целевое, сознательно-волевое, мотивированное, социально-детерминированное, информационное, технологически многообразное средство социальной активности молодёжи, раскрывающее ее адаптивные склонности, возможности и устремления,⁶⁷ то надписи на партах в студенческих аудиториях можно анализировать только в информационно-коммуникационном контексте.

К сожалению, в контенте отечественной научной публицистики мы не нашли ни одного упоминания об особенностях визуальной культуры этого вида художественной активности молодёжи, хотя другие культурные практики студенчества довольно широко изучаются.⁶⁸ Можно предположить, что визуальная культура студенчества отражает многие существенные особенности визуальной культуры молодёжи в целом, а также имеет и свою специфику, обусловленную особыми социальными характеристиками слоя. Описывать визуальную культуру молодёжи как социальной группы в целом, имеет смысл только в сопоставлении с другими возрастными группами. Особенности визуальной культуры студенчества детерминированы, по нашему мнению, ценностными, возрастными, образовательными, досуговыми и субкультурными характеристиками вузовской молодёжи. Однако и студенческая молодёжь неоднородна. А.В. Соколов установил, что целеустремленность и заинтересованность в приобретении полезных знаний – отличительное качество современного молодого человека, планирующего сделать успешную карьеру, добиться признания и самореализации. Это качество, как показал его опрос, присуще большинству студенчества. Однако он предлагает делить студенчество на «интеллектуалов и интеллигентов». Культуру «интеллектуалов» этот исследова-

⁶⁷ Башкатов И. П., Стрелкова Т. С. Указ. соч. С. 144.

⁶⁸ См., напр.: Замятина О. Н. Социальная культура студентов как показатель эффективности и качества высшего образования в современном сибирском регионе (на материале социологических исследований в Алтайском крае) : автореф. дис. ... канд. социол. наук. Барнаул, 2006. 18 с.; Савин В. Н. Правовая культура студентов в современных условиях: социологический анализ : дис. ... канд. социол. наук. Екатеринбург, 2011. 167 с.; Нархова Е. Н. Культура потребления современных российских студентов : автореф. дис. ... канд. социол. наук. Екатеринбург, 2006. 23 с.

тель характеризует как «утилитарное потребление культуры», а культуру «интеллигентов» – как «благоговение перед культурой».⁶⁹

Возможно, такая дифференциация имеет смысл и в отношении особенностей визуальной культуры студентов, что требует изучения. «Культурный взгляд» и практики визуальной самопрезентации не могут не зависеть от ценностного фона культурного потребления, от установок на творческий подход или на слепое копирование «модных тенденций» и т.д.

На наш взгляд, в отношении визуальной культуры значимыми критериями является не дифференциация студентов на интеллектуалов и интеллигентов, а деление по гендерным признакам и на «физиков и лириков». В этом аспекте визуальная культура студенчества преломляется через коммуникативные потребности этой группы, обусловленные возрастными, гендерными особенностями и спецификой видов деятельности. Также очевидно, что надписи на партах оставляют не все студенты.

Надписи на партах как вид граффити являются отражением современного состояния визуальной культуры студенчества по нескольким причинам.

1. Прежде всего, граффити имеет визуальный и коммуникативный компонент, они отражают визуальную и информационно-коммуникативную культуру создателя граффити.

2. В большинстве случаев надписи на партах – это коллективное творчество конкретной социальной группы; студентов, в авторстве которых не приходится сомневаться.

3. Название этого вида граффити «надписи на партах» нужно обозначать точнее, а именно «надписи и рисунки на партах», т.к. и те, и другие имеют и коммуникативную, и визуальную значимость. Однако рисунки точнее отражают визуальную культуру студенчества.

4. Граффити – это демократический вид общения молодых, это деятельность, освобожденная от табу, наложенных элитарной культурой.⁷⁰ Именно поэтому рисунки и надписи на партах, являющиеся во многом анонимными (хотя их групповое авторство вполне определено), представляют собой наиболее точный способ отражения визуальной культуры студентов.

5. Результаты сбора и обработки графического материала могут варьироваться в зависимости от специфики учебного заведения, а также фа-

⁶⁹ Соколов А. В. Интеллектуально-нравственная дифференциация современного студенчества // Социол. исслед. 2005. № 9. С. 91–97.

⁷⁰ Косых Н. И. Игровое начало в студенческом граффити. URL: <http://www.unialtai.ru/Journal/vestbspu/2002/gumanit/PDF/kosihni.pdf>

культета, специальности или региона.⁷¹ Однако во всех случаях обнаруживается как тематически-ценностное, так и технологически-визуальное сходство⁷², подтверждающее сходство проблем, волнующих данную социальную группу, определяемую общностью визуальной культуры студенчества, особенностями этапа социализации, спецификой вида деятельности, положения в социуме.

6. Не только тематика студенческих граффити, но и качество «визуализации» теснейшим образом связаны со спецификой видов деятельности учащихся вузов, с бюджетом времени, которое они могут отвести для создания коммуникативно-визуального изображения, с ценностными ориентациями студенчества, а также с их сиюминутными потребностями.

7. Однотипность техники создания (шариковой ручкой на деревянной поверхности), условий, в которых появляются граффити (во время или между занятиями, на задних партах, чтобы не заметил преподаватель), социальная однородность группы авторов, ценностно-смысловая тематика рисунков на партах, характерная для студенчества в целом, а также общая заинтересованность студентов в участии в диалоге с помощью граффити – всё это способствует тому, что надписи и рисунки на партах действительно отражают современную визуальную культуру студенчества в целом.

2.2 Граффити в вузовских аудиториях как способ визуальной коммуникации

Надписи и рисунки на партах в школьных и вузовских аудиториях изучают, как правило, с точки зрения коммуникативного подхода. Никто из исследователей не сомневается в том, что смысл их нанесения – это, прежде всего, способ в игровой форме рассказать о себе, вызвать на диалог, поделиться своими мыслями, заявить о своих потребностях и тревогах. Так, исследователи из Коломны (Московская область) утверждают, что ведущими причинами нанесения граффити молодыми людьми (в том числе они изучали и студенческие граффити на партах) являются: дефицит приемлемых способов и средств удовлетворения общения, деформированная система подростково-молодежных ценностей, несформированность целей и смысла жизни и как следствие этого – нарушение механизмов социализации. На вопрос анкеты «Что побуждает вас наносить граффити?» 28% респондентов назвали потребность в самовыражении; 11% –

⁷¹ Студентами-социологами Курганского госуниверситета были собраны и проанализированы надписи на партах в аудиториях разных факультетов КГУ, а также в аудиториях социологического факультета СПбГУ (Санкт-Петербург) в 2009–2010 гг.

⁷² В приложениях к данному параграфу мы приводим фотографии «партовых граффити», сделанные в двух университетах России, что позволяет убедиться в типичности тематики и техники визуального.

желание «оставить свой след»; 14% – желание выразить отношение к другому человеку; 9% – желание обозначить свою принадлежность. При этом авторы граффити руководствуются следующими мотивами: привлечения внимания – 22%, поиска новых впечатлений или острых ощущений – 18%, самоутверждения – 16%, мести – 14%, соперничества – 12%, протеста – 7%, игры – 5%, другими – 6%.⁷³

Мы считаем, что именно игра более точно и глубоко отражает специфику нанесения надписей и рисунков на партах в студенческих аудиториях. Н.И. Косых отмечает, что, с одной стороны, граффити всегда диалогичны, а, с другой стороны, граффити – это одна всеобъемлющая игра, которая разбивается на ряд игр, меньших по объему.⁷⁴ Он выделяет следующие типы игр на основе граффити: игра-ролевое действие (автор, адресат-читатель, адресат-соавтор, критик); игра-диалог; игра-деятельность (она предполагает «выигрыш» в виде получения удовольствия и психологической разрядки). Граффити создаются чаще во время занятий или между ними. Устав от потока информации, молодые люди обращаются к игре как к способу осуществления выхода накопившейся энергии, как к попытке уладить конфликт с бессознательным, и при этом получить определенного рода удовольствие от репрезентации скрытых желаний. Мы полностью поддерживаем точку зрения о том, что в граффити всегда включен игровой элемент, поскольку в нем присутствуют такие признаки, как необытийность, действие по определенным правилам, организующее свое пространство и время, несерьезность, праздность.

Исследуя диалогичность игры, этот автор уточняет, что нанесение граффити имеет целью найти эксплицированного адресата. Не выраженный вербально адресат может являться скрытым участником игры, т.к. «реплики» «диалога на парте» (ухмылка, улыбка, смех, устные высказывания), о которых автор, возможно, не узнает, или выраженные при помощи параграфемных средств (зачеркивание, подчеркивание и пр.). При создании граффити всегда предполагаются автором.⁷⁵

По нашему мнению, именно студенческие граффити в виде рисунков и надписей на партах в силу специфики их производства являются наиболее диалогичными, т. к. организация занятий в учебном заведении подразумевает постоянный процесс смены обучающихся в кабинетах и соответственно за партами, что прекрасно известно авторам граффити, и соответственно это формирует особый интерес к диалогу при их нанесении.

⁷³ Башкатов И. П., Стрелкова Т. С. Характеристики молодёжно-подросткового граффити // Социол. исслед. 2006. № 11. С. 142–143. Проанализировано 4100 подростково-молодежных надписей и рисунков, опрошено 420 подростков, 100 педагогов и 100 родителей г. Егорьевска и г. Коломны Московской области.

⁷⁴ Косых Н. И. Указ. соч.

⁷⁵ Косых Н. И. Указ. соч.

С точки зрения диалогово-визуальной коммуникации граффити можно одновременно соотносить со специфическими формами знаковых сообщений в контексте культурно-исторического развития и с универсалиями массовых стереотипов социально-бытового характера.⁷⁶ Причём анализ студенческих граффити показывает, что диалог этот имеет двоякую направленность: обращение к другим субъектам как стремление поделиться и получить ответ на свои вопросы и проблемы и обращение к самому себе как диалог с самим собой, позволяющий осознать и сформулировать специфику собственного внутреннего мира, своих потребностей и желаний. Однако, как известно, даже личные дневники и «записи в стол» делают с расчётом, что кто-то это, возможно, прочтёт, поэтому рисунки и надписи на партах (во многом вид публичного, хотя зачастую и анонимного, сообщения), даже обращённые к самому себе, это всегда посыл вовне.

Содержание и оформление этого диалога, его законченность или спонтанный обрыв, «прорисовка» деталей или «наскоро сделанная запись» зависят от целого ряда обстоятельств. В ходе проведения исследования в Курганском университете среди обстоятельств, побуждающих студентов оставлять надписи, были выделены объективные и субъективные факторы. Анкетный опрос студентов и фокус-групповые исследования показали, что к объективным факторам могут быть отнесены следующие:

- физическая удаленность парт из поля зрения преподавателя;
- наличие на занятиях свободного времени, т.е. методическая невовлечённость студентов в ход занятия;
- объективно скучное занятие.

К субъективным может быть отнесена следующая совокупность факторов:

- потребность студентов в самоутверждении;
- желание поделиться мыслями со значительным количеством человек, сообщить что-то важное;
- отсутствие заинтересованности в проводимом занятии.

Среди мотивов нанесения на парту рисунков и надписей были выделены такие как

- спонтанные проявления и побуждения;
- возможность организации переписки;
- стремление «излить душу», выразить личные переживания;
- скука на занятии и желание себя занять;
- желание поделиться размышлениями и афоризмами.

⁷⁶ Киселев С. В. Знаково-психологические мотивы граффити в молодежной субкультуре // Социол. исслед. 2005. № 9. С. 113.

Объективные факторы организации учебного процесса имеют значительное влияние на способы самовыражения студентов в виде граффити, при этом они подкрепляются субъективным стремлением выразить в наиболее доступной форме собственный ценностный мир через диалог со сверстниками.

В зависимости от всех этих обстоятельств в структуре студенческих граффити можно выделить несколько форм диалога:⁷⁷

- вопрос – ответ: «Максим, прости, но я не буду с тобой. – Прощаю! Я умер; Я хочу быть с тобой. – Я тоже хочу быть со мной. – Будь; Ты кто? – А ты кто? – Я ищу тебя всю жизнь. – А ты кто? – Ельцин» (рис. П. 1.36);

- призыв присоединиться: «Мы сбегает с пары! Кто с нами?» (рис. П. 1.37);

- диалог-обзывательство: «Я люблю свата. – Молчи дура; Таня К. 251 – Таких уродин не встречал; 285 самые крутые. – Лохи пробитые» (рис. П. 1.38);

- выражение личных желаний и потребностей (рис. П. 1.39);

- диалог «игра на парте» (рис. П. 1.40);

- «рекрутирование» сторонников (рис. П. 1.41);

- диалог – бездумная подрисовка деталей;

- диалог – целенаправленная подрисовка деталей (рис. П. 1.42, П.1. 43, П. 1. 44, П.1.45);

- любовно-сексуальный диалог («Сергей, я тебя люблю; Наташа, ты такая сладкая, я просто балдею р.с. принеси мне фотографию») (рис. П. 1.46);

- диалог через изображение (рис. П. 1.47, П. 1.48, П. 1.49);

- диалог-самопрезентация (рис. П. 1.50, П. 1.51, П. 1.52, П. 1.53).

Таким образом, студенческие граффити (надписи на столах и стульях в учебных аудиториях) презентуют, во-первых, особую группу молодёжи, во-вторых, позволяют собрать визуальный материал, в авторстве которого не приходится сомневаться, в-третьих, этот вид презентации без сомнения выполняет все функции, предписываемые граффити в целом, и в-четвёртых, позволяет изучить ценностные ориентации современного студенчества, т. к. это, по выражению Н.И. Косых, демократический вид общения молодых, освобожденный от табу, наложенных элитарной культурой. А самое главное то, что студенческие граффити позволяют судить не только о трансформациях ценностных ориентаций молодёжи, но и об изменениях визуальной культуры студенчества. Но всё же ценностные

⁷⁷ Использован авторский материал и примеры из статьи Н. И. Косых «Игровое начало в студенческом граффити».

трансформации, как мы показали выше, теснейшим образом связаны с изменениями в визуальных практиках, поэтому проанализируем этот аспект «партовых граффити» особо.

2.3 Ценностная иерархия современного студенчества на основе типологизации надписей на партах

Вопрос о косвенной репрезентации потребностей, интересов, ценностей современной молодёжи через надписи и рисунки, а также вопрос о возможности и перспективе применения нестандартных подходов к их более полному изучению требуют особого анализа. К одному из таких подходов относится изучение граффити, оставленных в пределах учебных помещений.

В проведении исследования такими классическими методами, как анкетирование и интервью, опрашиваемые гораздо реже признают, что могли бы использовать ненормативную лексику или оставлять в общественных местах рисунки эротического характера. Это может быть связано со стремлением соответствовать более высоким стандартам и ожиданиям по отношению к учащемуся высшего учебного заведения со стороны общества.⁷⁸

Анализ надписей и рисунков, сделанных студентами на партах в аудиториях, был проведён на базе всех факультетов Курганского государственного университета в 2009 – 2010 гг. Материалами для анализа стали 102 графических изображения и 341 текстовая запись. Кроме анкетного и фокус-групповых опросов, был применён качественный анализ собранного материала.⁷⁹ Приводимая ниже типологизация графических изображений и надписей на партах не исчерпывает их перечня, во многом являясь условной и спорной. Однако авторский подход в рамках качественного анализа имеет право на существование. Мнение студентов ценно в том отношении, что именно они являются носителями изменений в визуальной культуре молодёжи, т.е. практически выступают экспертами в этом вопросе.

Все изображения для удобства типологизации были классифицированы студентами по шести основаниям.

Треть рисунков имеют выраженную романтическую тематику (рис. П. 1.54). Пятая часть – это изображения различных существ (люди, животные, монстры) (рис. П. 1.55). 15% графики – различные символы и

⁷⁸ Косых Н. И. «Партовые граффити» как разновидность коммуникации в молодёжной субкультуре // Картина мира: методы, модели, концепты : материалы Всероссийской междисциплинарной школы молодых учёных «Картина мира: язык, философия, наука» 1–3 ноября 2001 / Под общей редакцией З. И. Рязановой. Томск : Изд-во ТГУ, 2002. С. 12.

⁷⁹ Подсчёты и типологизация надписей и рисунков были сделаны студентами-социологами Курганского госуниверситета.

знаки (символы анархии, символика музыкальных групп и прочее) (рис. П. 1.56). 12% изображений имеют чётко выраженную военную тематику (рис. П. 1.57). 11% рисунков могут быть определены как имеющие эротический характер (рис. П. 1.58). 9% изображений содержат элементы различных игр («крестики-нолики») (рис. П. 1.59).

Из контента текстовых записей прежде всего необходимо выделить надписи о любви, выражение чувств и симпатий, которые составили 6,3% текстов. В этой же группе находятся высказывания студентов о дружбе (3%). Надписи об отношении к учебе представлены выражением отношения к факультету и специальности (8,4%), отношения непосредственно к учебному процессу (7,6%) и к преподавателям (5%). Военная тематика также представлена среди текстового материала, чаще являясь формой выражения негативного, а в ряде случаев и позитивного отношения студентов к военной службе (4,6%). Отдельно могут быть выделены размышления учащихся об окружающем мире (8%), философские высказывания студентов о любви (6,6%), о политике (2,5%), а также сюда могут быть отнесены афоризмы и цитаты высказываний известных людей (1,4%). Досуговые предпочтения представлены особенно широко – это записи о музыке (6,7%), о различных молодёжных субкультурах (5%), о спорте (3%), праздниках (2,6%), отдыхе (2,5%), упоминания о фильмах (1,8%). Особое место в типологии занимают сниженная лексика или так называемые «обзывательства» (8,7%). «Знаки присутствия» указывают на принадлежность, стремление оставить упоминание о себе в публичном месте (8%). Письменные проявления чувства юмора студентов многообразны и представляют собой саркастические замечания, стихотворения, а также проявление «чёрного юмора» (5,2%). Отражение физиологических потребностей связано с сиюминутными побуждениями, стремление их зафиксировать, также может ассоциироваться с возможностью организовать переписки и проявить чувства юмора (3%).

В обобщённом виде ценностная иерархия современного студенчества, полученная на основе типологизации студенческих граффити, имеет сосредоточенность на трёх основных направлениях:

- 1) сфера межличностных отношений;
- 2) учебная деятельность;
- 3) сфера досуга.

Можно сделать вывод, что студентов в первую очередь волнуют проблемы чувств и отношений, разнообразие происходящих в окружающем мире событий и все аспекты учебной деятельности. Несмотря на то, что в иерархии потребностей студентов нашла отражение физиология и потребности в самоидентификации, всё же во главе ценностной иерархии стоят чувства, эмоциональные переживания и проблемы межличностной коммуникации.

Отмеченные особенности имеют типичное проявление в системе ценностных ориентаций студентов других вузов России. В качестве подтверждения этого предположения можно обратиться к подобной графически-текстовой информации, размещённой в течение 15-ти лет на партах студентами социологического факультета Санкт-Петербургского университета. Анализ собранных визуальных материалов показал, что студенты как региональных, так и столичных вузов имеют сходную структуру потребностей и интересов.

Анкетный опрос курганских студентов позволил проанализировать причины появления надписей и рисунков на партах. Среди основных причин студенты называют необходимость занять себя на неинтересном занятии (61,1%), выразить свое эмоциональное состояние в текущий момент времени (33,9%). Респонденты связывают свои побуждения оставить надписи с отсутствием интереса к предмету, избытком свободного времени, а также с неумением преподавателя заинтересовать содержанием предмета или отрицательным отношением к личности преподавателя. В связи с этим большинство студентов чаще оставляют надписи и рисунки на партах непосредственно во время занятий (74,3%) и предпочитают для этого те парты, на которых уже имеется студенческое граффити (57,8%). Оставить надпись или рисунок на новой парте считает для себя неприемлемым большинство опрошенных респондентов (74,3%).

Фокус-групповое обсуждение тематики студенческих граффити выявило тот же спектр причин: спонтанные проявления и побуждения; возможность организации переписки; стремление «излить душу», выразить личные переживания; скука на занятии и желание себя занять; желание поделиться размышлениями и афоризмами.

В рамках обсуждения основной тематики надписей и рисунков был определен широкий спектр ключевых тем, среди которых представлены: личностная сфера любви и чувств («отношения, выражение мыслей влюбленных»); учеба («отношение к учебному процессу, предмету, преподавателю»), досуговая сфера («музыкальные предпочтения, субкультуры»); различные виды базовых («самовыражение, самоутверждение») и физиологических потребностей; сниженная лексика, и «нецензурные выражения»; размышления, фразы, цитаты и афоризмы.

В целом можно сделать вывод, что потребности и интересы студенческой молодежи находят косвенное отражение в надписях и рисунках, которые представляют собой один из способов утверждения себя как относительно обособленной социальной группы. Этим также объясняется устойчивость существования и повторения надписей и рисунков в большинстве аудиторий всех учебных заведений.

Результаты сбора и обработки графического материала, полученные на основе всей совокупности используемых методов, могут варьироваться

в зависимости от специфики учебного заведения, а также факультета или специальности, региона или местности. Однако во всех случаях обнаруживается тематическое сходство, подтверждающее общность проблем, волнующих данную социальную группу, определяемую социальными факторами, сходными условиями и положением в социуме.

Таким образом, проанализировав визуальный аспект молодёжной коммуникации посредством граффити, можно сделать вывод, что графически-текстовые изображения, авторы которых молодые люди – жители городов, являются отражением их ценностного мира. Кроме того, важнейший аспект анализа – это коммуникативные потребности современной молодёжи, которые удовлетворяются в настоящее время с использованием таких публичных форм передачи информации, как граффити (в отличие, например, от альбомов-песенников XIX–XX веков). Но самое главное – это визуальные трансформации конца прошлого века и начала нынешнего, о чём так ярко и вызывающе свидетельствуют молодёжные граффити в целом.

ГЛАВА III

Блогосфера как способ трансформации визуальной культуры

Параграф 1

Социально-визуальный феномен блогосферы рунета

По данным Федеральной службы государственной статистики России доля пользователей блогосферы постоянно растет. Так, с 2000 по 2010 годы количество блогеров увеличилось на 40,7%. Такой всплеск активности блогеров и распространения блогосферы рунета спровоцировало и интерес социологов к изучению этого явления.

Для анализа блогосферы как особого социально-визуального феномена и вида коммуникации необходимо определиться с ключевыми понятиями. Целесообразно начать с определения дефиниции «блог».

Блог (англ. *blog*, от *web log*) – веб-сайт, основной контент которого – регулярно добавляемые записи, содержащие текст, изображения или мультимедиа. Для блогов характерны недлинные записи временной значимости, отсортированные в обратном хронологическом порядке (последняя запись сверху). Отличия блога от традиционного дневника обуславливаются средой: блоги обычно публичны и предполагают сторонних читателей, которые могут вступить в публичную полемику с автором (в комментариях к блогзаписи или своих блогах).

Для блогов характерна возможность публикации отзывов (комментариев) посетителями. Она делает блоги средой сетевого общения, имеющей ряд преимуществ перед электронной почтой, группами новостей, веб-форумами и чатами.⁸⁰ Однако схожей возможностью обладают и социальные сети.

Говоря о коммуникативных возможностях блога, следует пояснить, что чтение блогов и авторство – два разных по содержанию процесса. Люди, пользующиеся коммуникативными возможностями блогов вне контекста ведения собственного блога, отмечают возможности общения с людьми, с которыми они не имеют возможности общаться непосредственно, например, с друзьями, живущими в других городах.

Евгений Горный выделяет, помимо поддержания контакта с близкими, следующие цели, которые может преследовать читатель блогов:

- получение информации;
- чтение с целью развлечения;
- отслеживание реакции публики на те или иные действия, так как блоги представляют собой готовую огромную фокус-группу;

⁸⁰ Материал из Википедии.

- чтение ради социализации, ощущения себя причастным к жизни известных людей.⁸¹

Все эти целевые ориентации читателей блогов так или иначе связаны с процессом коммуникации, опосредованным определенными визуальными образами: фото- и видеосюжетами, аудио, символами, кодирующими текст (смайлы, мульты, иконки), возможностью перепоста и оценки понравившейся информации, выделение текста различными типами и размерами шрифта, возможностью создания гиперссылки, визуальной закладки. В связи с этим первоначально интернет-дневник был нацелен лишь на коммуникацию, но с течением времени и развития блогосферы стал своеобразным личным психотерапевтом для того, кто его ведет, с возможностью саморазвития и рефлексии, развлечением, самопрезентацией отдельного человека, корпорации или бизнес-структуры.

Независимо от того, какую роль выполняет блог, чем больше в нем визуальной информации, перепостов и других возможностей наряду с обратной связью, тем он успешнее.

Для эмпирического анализа активности губернаторов в блогосфере целесообразно определить с классификациями интернет-дневников. Некоторые из них представляют исследовательский интерес в рамках данной работы.

По авторскому составу блоги могут быть личными, групповыми (корпоративными, клубными), общественными (открытыми). Если в личных блогах чаще можно встретить высказывания личного характера, переживания, описания чувств, состояний человека, впечатления от увиденного, то групповые блоги часто ориентированы на цель и работают на нее.

В корпоративных блогах, таких как <http://www.blog24.ru>, обновляются новости, приводятся актуальные и интересные примеры по узкой тематике. Это наглядный пример прихода бизнеса в блогосферу и его визуализации (рис. П. 2.1).

На сегодняшний день в России можно выделить десять крупных и наиболее разработанных корпоративных блогов, которые принадлежат компаниям различных сфер деятельности и различных уровней бизнеса:

- Журнал «Солдата Удачи» (<http://sldru.livejournal.com>);
- Блог МегаФон (<http://blog.megafoncity.ru>);
- Блог Вебальты (<http://altaforum.ru/blog>);
- Корпоративный блог издательства «Манн, Иванов, Фербер» (<http://blog.mann-ivanov-ferber.ru>);
- Он-лайн дневник компании «Альтернативные топливные технологии» (<http://att-ru.livejournal.com>);

⁸¹ Gorny E. Russian LiveJournal: National specifics in the development of a virtual community. Version 1.0. URL: http://www.ruhr-uni-bochum.ru/russ-cyb/library/texts/en/gorny_rljl.pdf

- Блог брендинговой компании «BrandAid» (<http://blogbrandaid.com>);
- Банк Проектного Финансирования (<http://bpf-daily.livejournal.com>);
- Джобр (<http://www.jobr.ru/>)
- Блог Простобанк Консалтинг (<http://Prostoblog.com.ua>)
- Дневник из жизни интернет секс шопа (<http://cekc.by/blog>)

Больше всего эффективно работающих блогов у компаний, занимающихся IT-технологиями и розничной торговлей. Таким образом, компании крупного бизнеса, недооценивая возможности достаточно эффективного PR в интернет-среде по средствам корпоративных блогов, упускают массу потенциальных возможностей.

По размещению обычно выделяют сетевые (на службе блогов) и автономные (на самостоятельной системе управления содержимым и самостоятельном хостинге) блоги. Стоит заметить, что интерес для анализа представляют именно сетевые блоги.

Если за основание классификации принять авторство блога, то можно выделить:

1. Личный (персональный, авторский, частный) блог, который ведется одним лицом, как правило, его владельцем, выполняя преимущественно функцию интернет-дневника (рис. П. 2.2).

2. Псевдонимный, или «призрачный» блог, который ведется от имени какого-либо вымышленного лица или под его псевдонимом с целью его PR (рис. П. 2.3).

3. Блог-подделка, который открывается от имени известной персоны (популярного артиста или актера, военного, политика, государственного деятеля, певца, журналиста, экстрасенса и т. д.) и используется с целью вымогательства или введения в заблуждение пользователей (рис. П. 2.4).

4. Коллективный, или социальный, блог, который ведется группой лиц по правилам, определяемым владельцем и модераторами, с целью обсуждения и решения какой-либо проблемы или комплекса проблем (рис. П. 2.5).

5. Корпоративный блог, который ведется сотрудниками одной организации с целью обмена опытом, быстрого обмена информацией по рабочим вопросам.

6. Рекламный блог, или PR-блог, – спланированное мероприятие от какой-либо компании, частного лица или группы заинтересованных лиц по завуалированной рекламе того или иного продукта или услуг через социальные сети, который отчасти выполняет функции официальной стра-

ницы, распространяя сферу своего влияния на иные сайты ⁸² (рис. П. 2.6).

Данная классификация не является строго определенной, то есть блог может быть одновременно коллективным и корпоративным, либо корпоративным с элементами рекламы и PR, либо быть личным, но вестись под псевдонимом. Но вне зависимости от того, кто является автором интернет-журнала, блог будет тем более посещаем, чем больше фактов в нем подтверждено информацией иного рода, нежели текст. Это гиперссылки на статьи других блогеров, видеосюжеты, аудиозаписи, фоторепортажи, комментарии.

Обычно персональные блоги носят личный характер. Однако в среде персональных так же, как и в среде коллективных и корпоративных блогов, существуют специализированные блоги, посвящённые определенным сферам жизни. За основание для подобной классификации принимают тематическую направленность:

1. Блоги, посвященные политике. Обычно политические блоги ведут политические лидеры, представители политических партий и политических объединений, политологи, социологи, так или иначе интересующиеся политикой, активисты различных политических движений. Активисты используют свои блоги для оперативной передачи информации с мест значимых политических событий, таких как акции протеста, революции, войны. Так, первые упоминания, описание происходящих событий пятидневной войны между Грузией и Южной Осетией появились в блогосфере и постепенно набирали обороты (рис. П. 2.7).

Также примером политического блока может служить blog.kremlin.ru – видеоблог Президента РФ Дмитрия Медведева. Подобные блоги вслед за Президентом России начали заводить себе и другие чиновники, губернаторы. Губернатор Курганской области также завел видео-блог на официальном сайте Курганской области.

2. Блоги, в которых обычно затрагиваются проблемы взаимоотношений между людьми, психологии, ведения домашнего хозяйства и всего того, что связано с понятиями «быт», «личная жизнь» (рис. П. 2.8).

3. Блоги, в которых авторы делятся своими впечатлениями от путешествий, дают советы, как вести себя в той или иной стране, рассказывают про традиции и обычаи других народов (рис. П. 2.9).

4. Блоги, посвященные теме науки и образования. Часто это блоги определенных учебных заведений, в которых участники обсуждают процесс обучения и проблемы образования, реже блоги, посвященные спорным вопросам в той или иной области научного знания (рис. П. 2.10).

5. Блоги, в которых обсуждаются новинки в мире моды, тренды, модные показы. В них можно прочитать мнения профессионалов, советы сти-

⁸² Материал из Википедии.

листов, экспертов в данной области и людей, не равнодушных к моде (рис. П. 2.11).

6. Блоги, авторы которых выражают свои музыкальные предпочтения и обсуждают новинки в мире музыки. Музыкальные блоги могут быть посвящены определенному музыкальному направлению, а могут освещать различные музыкальные жанры и стили (рис. П. 2.12).

7. Информационно-аналитические – блоги, содержащие актуальные материалы и анализирующие их ⁸³ (рис. П. 2.13).

Наличие возможности комментирования и оценки информации важно для блога любой тематики. Кроме того, для блогов в сфере политики, путешествий наиболее важна видеосоставляющая, для музыкальных – аудио, для блогов, посвященных путешествиям и моде, – фото, для информационно-аналитических журналов и тех, которые посвящены науке и образованию, – гиперссылки на определенную документацию (кодексы, уставы, приказы), представленных преимущественно в виде фото.

Классификации и типологии блогов весьма разнообразны, однако для эффективной и объективной оценки следует учитывать несколько наиболее значимых в рамках данного исследования: по размещению, по авторству блога, по тематической направленности.

Совокупность всех блогов сети принято называть блогосферой.

Блогосфера – термин, построенный аналогично термину «ноосфера» и ему подобным и обозначающий совокупность всех блогов как сообщество или социальную сеть. Существующие в мире десятки миллионов блогов обычно тесно связаны между собой, блогеры читают и комментируют друг друга, ссылаются друг на друга. Понятие блогосферы делает упор на одно из основных отличий блогов от обычных веб-страниц и интернет-форумов: связанные между собой блоги могут составлять динамичную всемирную информационную оболочку.

Блогосфера является важной средой изучения общественного мнения, она часто учитывается в академических и неакадемических работах, исследующих современные глобальные социальные тенденции. Также на сегодняшний день существует несколько независимых творческих рейтингов популярных записей в блогосфере, содержащих визуальную информацию.

Анализируя блогосферу как социально-визуальный феномен, необходимо также остановиться на выяснении того, каким является сегодня основной ее элемент – среднестатистический блогер.

⁸³ Материал из Википедии.

Параграф 2

Социальный портрет среднестатистического блогера

Для анализа социального портрета среднестатистического блогера можно обратиться к целому ряду методов исследования: анкетный опрос, интервью, он-лайн опросы, сервисы аналитики и счетчики сайтов. Наиболее правдоподобные и ёмкие сведения можно получить по средством сервисов аналитики, одним из которых является *netchart.ru*.

В рамках Нетчарт собирается информация о поведении пользователей интернета и формулируются выводы о посещаемости и рекламных возможностях сотен тысяч сайтов. Благодаря анализу посещаемости и аудита рекламных возможностей наиболее популярных блогахостингов (*LiveInternet*, *LiveJournal*, *LovePlanet*), проведенному с помощью данного сервиса интернет-аналитики, можно описать социальный портрет среднестатистического блогера.

Сайт *LiveInternet* был создан 16 сентября 2002 года, то есть 9 лет назад, *LiveJournal* – 15 апреля 1999 года (12 лет назад), *LovePlanet* – 25 июня 2005 года (6 лет назад).

В среднем пользователь *LiveInternet* проводит на сайте 10,55 минуты, просматривая при этом 4,52 страницы. На сайте *LiveJournal* блогер задерживается 9,41 минуты, просматривая 7,07 страницы, на *LovePlanet* – 13,16 минут и 10,53 страницы соответственно. Значительное увеличение количества просмотренных страниц на *LovePlanet* обусловлено спецификой контента данного сайта.

Большая часть блогеров переходит непосредственно на блогахостинги, при этом на *LiveInternet* переходит 28,05%, на *LiveJournal* – 35,4%, на *LovePlanet* – 39,43%. Остальные заходят на сайт посредством ссылок, находящихся на других сайтах. При этом 23,35% переходят на *LiveInternet* с *google.ru*; 10,77% с *tornado.ru*; 8,06% с *mail.ru*. На *LiveJournal* посетители сайта переходят с *yandex.ru* (21,46%); *google.ru* (21,46%); *blogs.yandex.ru* (9,86%) и других сайтов.

Блогеры *LiveInternet* преимущественно женщины (52,91%), более половины посетителей сайта имеют детей (55,22%), в браке состоит 50,38 %. На *LiveJournal* женщин – 50,42%; 48,77% имеют детей; 47,86% состоят в браке. 53,18% от всех посетителей *LovePlanet* – женщины; 45,78% имеют детей; 38,09% состоят в браке.

Что касается возрастного ранжирования, то можно отметить следующие тенденции: наибольшее количество активных блогеров среди людей в возрасте от 25 до 34 лет: *LiveInternet* – 32,31%, *LiveJournal* – 36,43%, *LovePlanet* – 39,81%. Это можно объяснить рядом причин. Во-первых, это люди с оформившейся политической позицией, которую они активно отстаивают в собственных записях и комментариях к записям других блоге-

ров. Во-вторых, люди этого возраста в начале становления своей карьеры и в блогосфере они часто ищут людей со схожими профессиональными интересами, делятся советами, развивают блогосферу организации, в которой работают. К тому же это возраст сренестатистического офисного служащего, который большую часть своего рабочего времени проводит за компьютером, а значит, и в Интернет.

На втором месте посетители в возрасте 35-44 лет: LiveInternet – 21,66%, LiveJournal – 20,26%. Процент тоже достаточно велик. Учитывая, что LiveInternet был создан в 2002 году, можно заметить, что посетителям второй категории было в то время 27-36 лет, посетителям LiveJournal – 23-32 лет. А значит, они находились примерно в том же возрасте, что и активные блогеры первой возрастной группы на сегодняшний день. Этим можно объяснить их относительно высокую активность, которая, однако, под влиянием некоторых условий несколько снизилась. А именно: за вышеупомянутые 8 лет, согласно концепции «жизненных циклов» семьи, супружеские пары обзаводятся первым, чаще вторым ребенком и последующими детьми, соответственно прибавляется домашней работы, которая отнимает значительную часть свободного времени, которую до этого можно был посвятить блогу.

Следующая категория блогеров LiveInternet – это люди в возрасте 18–24 лет – 19,14%, LiveJournal – 10,49%. Это поколение, рожденное в период активной компьютеризации, которые с раннего детства впитали в себя азы пользования всемирной паутиной. К тому же это возраст обучения в вузах и ссузах, то есть студенты, обладающие массой свободного времени. Эта категория людей занимается в основном развитием и продвижением собственных блогов либо блогов общественных организаций, в которых они состоят.

Ситуация с распределением по возрастам аудитории LovePlanet несколько иная. На втором месте посетители в возрасте 18-24 лет (20,77%), а на третьем – люди в возрасте 35-44 лет (17,55%). Это можно объяснить направленностью сайта – интернет знакомства, и именно в возрасте 18-24 лет основной целью является поиск спутника жизни.

Если ранжировать посетителей сайта LiveInternet по образованию, то можно сделать следующие выводы.

Большая часть блогеров имеет среднее образование: LiveInternet (38,67 %), LovePlanet (41,66%).

На втором месте люди с высшим образованием: LiveInternet (33,32%), LovePlanet (31,08%).

На третьем – с неоконченным высшим: LiveInternet (17,46%), LovePlanet (18,73%).

Несколько иная картина с блогерами LiveJournal: 39,11% из них имеет высшее образование, 32,35% со средним образованием, 19,35% – с не-

оконченным высшим.

Рассматривая корреляцию посетителей сайтов LiveInternet, LiveJournal по занимаемой должности, можно еще раз подтвердить вышеобозначенное предположение об офисных служащих. Так, 30,82% пользователей сайта LiveInternet – специалисты; 21,42% – рабочие; 13,87% – служащие; еще 13,54% являются учащимися. Аналогичные выводы можно сделать и при анализе сайта LiveJournal и LovePlanet.

Среди любимых сайтов аудитории LiveInternet можно назвать google.ru, google.com.ua. Наиболее посещаемыми блогерами LiveJournal сайтами можно назвать: yandex.ua, LiveJournal.com. Направленность любимых сайтов блогеров LovePlanet несколько иная. В тройке лидеров здесь выступают mamba.ru, porevo.info, qip.ru, это сайты знакомств и любовно-эротические сайты.

Среди интересов блогеров всех анализируемых сайтов с большим отрывом лидируют интернет-сервисы и знакомства, общение.

Из вышеописанного видно, что основными авторами блогов, а значит, и субъектами визуальных коммуникаций и их трансформаций является, прежде всего, активная молодежь. Однако возрастной состав, гендерный фактор, профессиональная стратификация, семейное положение и уровень образования блогеров незначительно разнятся в зависимости от тематической направленности блогахостинга.

Некоторые из анализируемых в данном параграфе блогахостингов, являются популярными даже в среде политических лидеров нашей страны сегодня. Однако активность политических лидеров в сети и эффективность работы их блогов весьма разнятся.

Параграф 3

Виртуальная активность губернаторов в блогосфере как коммуникативная инновация современной политической культуры

Председатель Правительства РФ В.В. Путин на встрече с депутатами в Государственной Думе озвучил количество российских интернет-пользователей, которое достигло 50 млн человек в 2011 году. Он расценивает это как прорыв, который очень важен для развития информационного общества в России. В 2007 году Интернетом пользовались около 35 млн человек.

По данным поиска по блогам Яндекс по состоянию на 2009 год в русскоязычной блогосфере расположено 7,4 миллиона блогов: 6,9 миллионов личных дневников и более полумиллиона различных сообществ, что поч-

ти в два раза больше, чем в 2008 году.⁸⁴

Всего в мире, по данным Technorati за 2008 год, более 133 миллионов блогов, из которых русскоязычные дневники составляют 5% мировой блогосферы.

За период с 2010 по 2011 годы виртуальная активность лидеров российских областей и республик тоже заметно возросла. В видеообращении своего блога Д.А. Медведев, бывший тогда Президентом РФ, выступил за прозрачность действий властей. 22 апреля 2010 года он открыл свой блог в Живом журнале. С этого момента началось активное освоение интернет-пространства губернаторами.

Безусловной причиной прихода в интернет губернаторов явился стремительный рост популярности интернета как средства коммуникации среди россиян. Сегодня все чаще люди о тех или иных событиях предпочитают узнавать не из традиционных СМИ, а при помощи компьютера или коммуникатора. Во многих регионах выход главы в интернет в качестве блогера – едва ли не единственная возможность попытаться начать конструктивный разговор со своими социально активными гражданами, в том числе и молодежью. Традиционные СМИ с ролью такой площадки для дискуссий справляются все реже.⁸⁵

Д.А. Медведев обозначил главную цель этого проекта: сделать власть открытой. И на своем примере показал, как можно это реализовать. Однако на деле так называемые «видеоблоги» губернаторов, «электронные правительства» и многое другое не отвечают главной цели.

Одно из оснований, побуждающих так рассуждать: отсутствие обратной связи с населением, освещение неактуальных проблем (например, наличие только поздравительных видеосюжетов), необновляемость или редкая периодичность, что порождает отсутствие интереса к таким блогам. Традиционно главы регионов используют для своих виртуальных обращений не популярные интернет-ресурсы (LiveJournal.ru, Twitter.com, LiveInternet.ru и др.), а предпочитают размещать их на региональных ресурсах, официальных порталах, персональных сайтах, где не отображается статистика по посещаемости и популярности блога. В результате, эффективность таких коммуникаций существенно снижается. Подавляющая часть блогов глав регионов напоминают скорее архив видеосюжетов. Такие заброшенные дневники иной раз работают даже против их авторов, свиде-

⁸⁴ Videоблог Олега Богомолова // Правительство Курганской области : официальный сайт. URL: <http://www.kurganobl.ru/6477.html>

⁸⁵ Замула Андрей. «Губернаторы 2.0»: менее чем за год количество губернаторских блогов выросло в 3 раза. RegionPR.ru : Региональный PR-портал. URL: <http://www.regionpr.ru/page282.html>; Губернаторы-блоггеры : от «продвинутых пользователей» до «интернет-лохов» [Электронный ресурс] // РусПрес : информационное агентство URL: <http://rospres.com:8090/government/6186>.

тельствую не только о закрытости, но и «несовременности» чиновника.

Следует также отметить, что далеко не все блоги, подписанные тем или иным руководителем региона, являются на самом деле дневниками именно этого человека. В лучшем случае их ведут пресс-службы или помощники. В худшем – от их имени действуют анонимные лица, чувствующие, что могут получить дивиденды на внимании к данной персоне в интернете.

Появился сайт gosblogi.ru, где осуществляется постоянный мониторинг записей в блогах чиновников, в том числе и губернаторов. Списки и рейтинги таких блогов составляют различные СМИ, в том числе Forbes, «Ведомости». В сети работает и ряд других ресурсов – сайт gov-gov.ru.

Губернаторам есть что рассказать интернет-сообществу. И если они найдут способ подачи этой информации, то вправе рассчитывать на адекватную реакцию, оперативную обратную связь и необходимую дискуссию по основным проблемам и вопросам в жизни региона. Блог губернатора может стать полезным с точки зрения повышения эффективности работы власти в регионе, может способствовать продвижению территории.⁸⁶

Интернет как важнейшее современное средство коммуникации представляет большой интерес в плане изучения общественного мнения. Благодаря интернет-технологиям и вербальному конструированию происходит преобразование социального пространства. Возникают воображаемые сообщества как продукт коммуникации между индивидами.⁸⁷ Через эти сообщества происходит активное формирование общественного мнения, которое надо изучать и учитывать в региональной политике.

Рассмотрим блогосферу в среде губернаторов на примере Курганской, Калужской и Свердловской областей и сравним эти блоги с президентским. Все анализируемые видеоблоги – личные, контентные, сетевые в сфере политики, расположенные на автономной платформе, т.е. на сайтах Правительств области – у губернаторов и на сайте Президента РФ – у Д.А. Медведева. Однако следует отметить, что Медведев помимо видеоблога в апреле 2010 года завел также блог на сайте livejournal.ru, который не входит в отобранные единицы анализа в рамках данного исследования.

Выбор данных блогов можно обосновать следующим образом. Блог Д.А. Медведева рассмотрен как локомотив развития виртуальной активности российской власти, как пример для подражания для блогов губернаторов. Два других (губернаторов Калужской и Свердловской областей) взяты для анализа с целью, выявить специфику работы блога губернатора Курганской области. Калуга как город с примерно одинаковой численностью населения, чтобы охарактеризовать имидж блогов губернаторов не-

⁸⁶ Замула Андрей. Указ. соч.

⁸⁷ Бритвина И. Б. Российская интернет-аудитория ... С. 97–101.

больших городов. Екатеринбург как город, так же, как и Курган, входящий в Уральский федеральный округ, чтобы выявить специфику отражения проблем одного округа.

Для начала выделим следующие критерии анализа: периодичность (количество заметок в месяц), общее количество комментариев за месяц, тема сюжета, средняя продолжительность видеоконментариев. Рассмотрим динамику на протяжении 4 месяцев 2011 года – с января по апрель.

В январе губернатор Калужской области А.Д. Артамонов не сделал ни одного видеообращения. В блоге Д.А. Медведева и блоге губернатора Курганской области О.А. Богомолова – по 7 видеообращений. Однако записи в блоге Президента сопровождаются 2288 комментариями, чего нет у О.А. Богомолова и губернатора Свердловской области А.С. Мишарина, который разместил 3 видеообращения.

На сайте Правительства Курганской области видеоблог губернатора представляет скорее подборку новостных видеосюжетов с участием губернатора. То же самое можно сказать и о сайте губернатора Калужской области (www.artamonovguber.ru). Таким образом, у блогов данных губернаторов нет обратной связи с населением, так как нет принципиальной возможности оставлять комментарии на сайте в ответ на видеообращения.

Во всех вышеобозначенных интернет-дневниках затронуты темы политики (терроризм, международное сотрудничество) и социальной сферы. Помимо этого Д.А. Медведев так же говорил о судах и коррупции в России; губернатор Курганской области о сельском хозяйстве и строительстве перинатального центра, СМИ и спорте; А.С. Мишарин – о ЖКХ.

Наиболее продолжительными ролики были в блоге у Д.А. Медведева (в среднем – 3,15 минуты), наиболее короткими – у губернатора Свердловской области (1,4 минуты).

В феврале 2011 года количество видеообращений распределилось между анализируемыми блогами достаточно равномерно: у Президента – 7, у губернатора Калужской области – 6, у губернатора Свердловской области – 4, у губернатора Курганской области – 3.

Однако соотношение комментариев по-прежнему оставляет желать лучшего: если у Д.А. Медведева – 1845, то у А.С. Мишарина – 5.

В феврале все, кроме А.Д. Артамонова, затронули тему политики. Медведев акцентировал внимание на проблеме национализма, национальных отношений, государственной тайны; проблематику культуры помимо него затронул также А.С. Мишарин. Поздравили население своего региона с днем Защитника Отечества губернаторы Курганской и Свердловской областей. О необходимости развития Интернета говорили Д.А. Медведев и А.С. Мишарин. Губернаторов Калужской и Курганской областей волнуют проблемы ЖКХ, жилья и строительства. Помимо этого, Д.А. Медведев отметил значимость разрешения проблемы наркомании в нашей стра-

не, реструктуризации рынка труда, а губернатор Калужской области затронул проблемы развития туризма в регионе, акцентировал внимание на образовании.

Наиболее высокий показатель средней продолжительности видеообращений в феврале у Д.А. Медведева – 2,85 минуты, самый низкий у губернатора Калужской области – 0,95 минуты.

В марте губернатор Калужской области, так же как и в январе, вновь не оставил ни одного видеообращения. По количеству видеообращений в марте лидирует О.А. Богомоллов (22), у Д.А. Медведева – 6 видеозаписей в блоге и 2052 комментария, у А.С. Мишарина – 5 и 12 комментариев (что является достаточно неплохим показателем количества комментариев в анализируемом пространстве в данный период) (рис. 1).

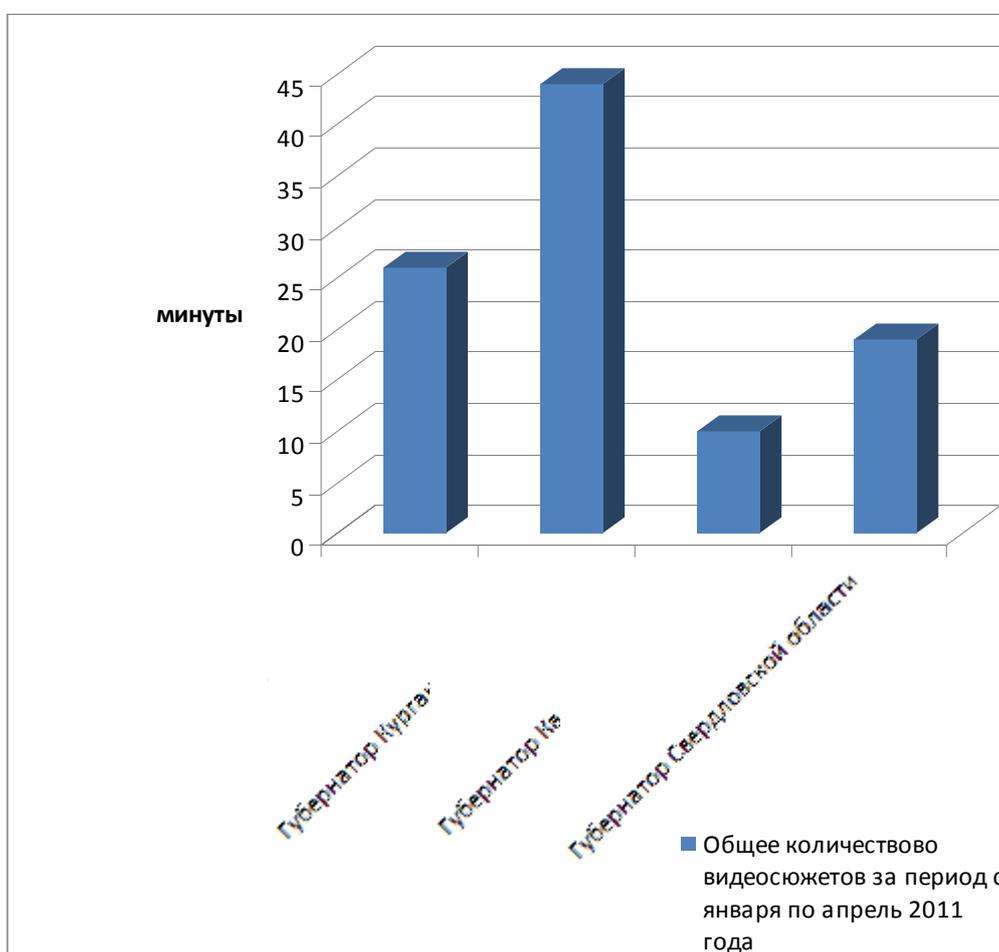


Рис. 1. Диаграмма распределения общего количества видеосюжетов в политических блогах в период с января по апрель 2011 года

Обратившись к темам, затронутым в марте, можно заметить, что оба губернатора и бывший президент осветили темы политики, а здравоохранение – только губернаторы. Помимо этого, Дмитрий Анатольевич предлагал для обсуждения темы инвестиций, атомной энергетики, распростра-

нение и улучшение качества при сохранении доступной цены Интернета, информационные технологии, образование. Олег Алексеевич затронул также темы развития сельского хозяйства, обращения граждан, развития экономики региона, проблемы ЖКХ, поздравления населения региона с 8 марта. Александр Сергеевич осветил темы развития туризма в Свердловской области, выборы, развитие промышленности.

Самая высокая продолжительность мартовского видеосюжета у Президента – 10,29 минуты; 2,5 минуты – у бывшего губернатора Свердловской области и 1,89 минуты – у губернатора Курганской области.

За апрель экс-президент опубликовал в своем блоге на сайте www.blog.kremlin.ru 6 видеообращений, на которые было оставлено 1825 комментариев. Среди губернаторов по количеству видеообращений лидирует губернатор Курганской области (12), на втором месте губернатор Свердловской области (7), на третьем губернатор Калужской области – 4 обращения. Обращения А.С. Мишарина (www.amisharin.ru) в апреле 2011 года комментировал 1 человек.

Что же касается основных тем, освещенных в обращениях, то можно отметить следующее: во всех вышеобозначенных блогах, кроме блога А.С. Мишарина, затронуты темы обеспечения жильем и проблемы ЖКХ. В блоге экс-президента и блоге О.А. Богомолова обозначены проблемы здравоохранения (наркомании – в масштабах РФ; в рамках Курганской области – строительство Областного перинатального центра), науки (развития интернет-технологий, рост заработной платы учителей и муниципальных служащих), в блоге губернатора Калужской области рассказано о проблемах образования. Курганскую и Свердловскую области, судя по видеообращениям губернаторов в апреле 2011 года, объединяют проблемы развития спорта в регионе. Помимо этого, в каждом из блогов затронуты специфические темы: у Д.А. Медведева – искусство, у О.А. Богомолова – сельское хозяйство, у А.Д. Артамонова – импорт продукции, у А. С. Мишарина – политика, сотрудничество городов, промышленность, поздравления (рис. 2).

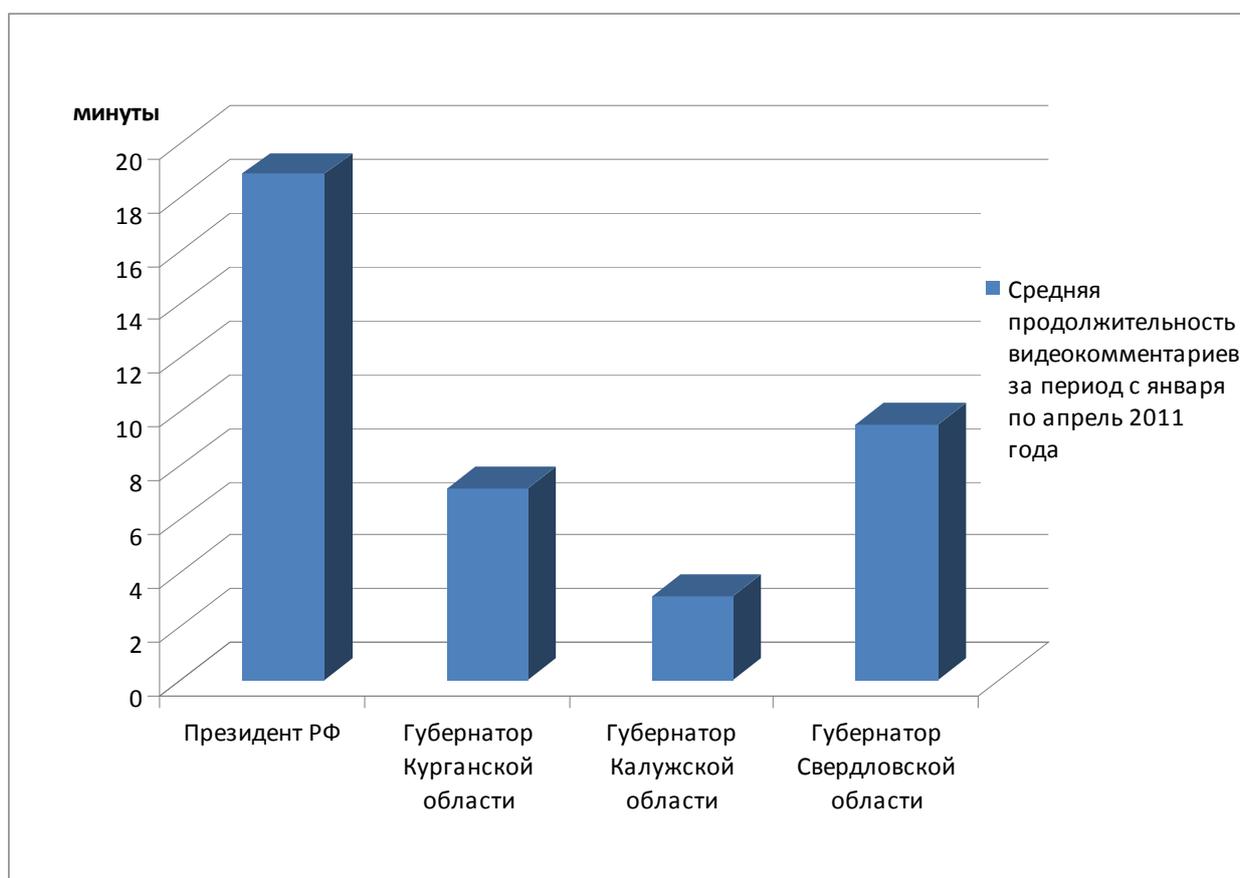


Рис. 2. Диаграмма распределения средней продолжительности комментариев в видеоблогах за период с января по апрель 2011 года

Самая высокая продолжительность видеоролика у губернатора Свердловской области – 3,1 минуты, самая низкая у губернатора Курганской области – 2 минуты, для сравнения у Президента РФ – 2,57 минуты.

Согласно рейтингу активности губернаторов в блогах, проведенному институтом региональной информации, А.С. Мишарин в январе занимал 17 место из обозначенных 28 блогов глав субъектов федерации, в феврале – 21 из 30, в марте 15 из 29. Блогов губернаторов Курганской и Калужской областей в данном списке не обозначено.

Данный материал показывает, что политические лидеры в целом и губернаторы в частности не так давно стали акторами блогосферы рунета. Однако необходимость открытости власти назрела давно, и первым импульсом к освоению интернет-пространства главами регионов стал проект «Электронное правительство», который явился своеобразной коммуникативной инновацией в современной политической культуре России. Одним из значимых элементов этого проекта стали блоги губернаторов. Активно регистрируясь на наиболее посещаемых блогхостингах liveinternet.ru и livjournal.ru в 2010-2011 гг., впоследствии некоторые из губернаторов перестают вести журнал либо открывают страницу на официальных сайтах Правительств области.

Как видно из анализа активности губернаторов в блогосфере, эффективность работы блога главы региона зависит от многих факторов. Во-первых, наличие обратной связи с населением, возможность комментировать заметки, видео – и фотосюжеты по актуальной проблематике. Как показывает практика, этот, на первый взгляд, очевидный момент для проекта «электронное правительство», созданного с целью открытости власти и налаживания продуктивной взаимосвязи власти с социально активной частью населения, присутствует не во всех журналах. Во-вторых, редкая периодичность заметок и, в-третьих, наличие неактуальных либо большей частью поздравительных сюжетов. На эффективность и посещаемость блога политического лидера существенное влияние оказывает наличие в нем визуальной информации и, в первую очередь, видеосюжетов, поэтому многие из блогов губернаторов относятся именно к типу видеоблогов. Таким образом, можно резюмировать, что развитие блогосферы в политической культуре современных чиновников – важная и актуальная задача, которая на сегодняшний день только начинает набирать обороты.

ГЛАВА IV

Социальные сети

как способ объективации современной визуальной культуры

Параграф 1

Социальные сети как способ визуальной коммуникации

Термин «социальная сеть» был введен в 1954 году социологом из Манчестерской школы Джеймсом Барнсом. Во второй половине XX века это понятие начало активно использоваться на Западе и при исследованиях социальных связей и человеческих отношений, а сам термин на английском языке стал общеупотребительным. Со временем в социальной сети в качестве ее узлов стали рассматривать не только людей как представителей социума, но и любые другие объекты, которые могут иметь социальные связи, например: города, страны, фирмы, сайты, их ресурсы и т. п.

Впоследствии под термином «социальная сеть» стали понимать интерактивный многопользовательский вебсайт, контент которого наполняется самими участниками сети, позволяющий общаться группе пользователей, объединенных общим интересом. Связь осуществляется посредством сервиса внутренней почты или мгновенного обмена сообщениями.

Основная цель социальных сетей – возможность познакомиться с новыми людьми, найти одноклассников, создать блог, опубликовать фото и видео, узнавать последние новости, организовывать и вступать в группы по интересам, играть в игры, фиксировать важные события и другое, но самое главное – это возможность общаться.

Однако и само общение в рамках социальной сети принимает несколько иное звучание. Помимо переписки в диалоговом окне, можно обмениваться визуальной информацией (фото и видео). Также возможен обмен виртуальными открытками, которые пользователи пересылают друг другу по памятным датам, которые периодически можно определить по указанным в анкете данным либо виртуальным статусам, которые другие пользователи могут видеть посредством просмотра «свежих новостей» (рис. П. 3.1).

Комментируя любой из видов визуальной информации, интернет-пользователи социальных сетей создают импровизированную дискуссию на различные актуальные темы. Участниками обсуждения могут быть как ограниченное число лиц (только друзья либо друзья и друзья друзей; только подписчики страниц или участники групп), так и неограниченное количество зарегистрированных пользователей из разных городов нашей страны и стран зарубежья. Все это позволяет разносторонне рассматривать определенные проблемы, порой весьма неоднозначного и противоречивого характера.

Механизм взаимодействия с социальными сетями таков: регистрация на сайте (состоит из ответов на несложные вопросы), заполнение анкеты. После этого, исходя из заполненной анкеты, можно найти своих знакомых и друзей, с которыми учитеесь или учились в одном учебном заведении, работаете или работали в одной компании, отдыхали на одном курорте и так далее. Также при помощи социальной сети и своей анкеты можно познакомиться с людьми со схожими интересами и увлечениями. То есть социальная сеть – это сайт, который объединяет людей по каким-то признакам.

Можно сказать, что любой сайт на определенную тему, где посетители могут общаться друг с другом (при помощи форума или чата, например), является социальной сетью. Но это не совсем верно.

Социальная сеть – это, в первую очередь, то место, где можно составить портрет своей личности и найти нужные контакты.

Раньше было популярно создавать и размещать в Интернете собственный небольшой сайт с информацией о себе, фотографиями и контактными данными. Такие сайты называли «Домашняя страничка». Сейчас с появлением социальных сетей такие странички постепенно отмирают, потому как социальная сеть реализует ее функции, предоставляя при этом новые возможности. И причем для этого не нужно учить языки программирования и хорошо ориентироваться в Интернете.

Само понятие «социальные сети» исключает платную регистрацию. Самые крупные и известные социальные сети бесплатны.

Наиболее важная составляющая развития телекоммуникационных сетей – это возможность непосредственного общения людей. Исходные способами такого массового общения можно считать:

1. Электронную почту. Возникшая самой первой, эта форма обмена сообщениями продемонстрировала возможность общения посредством компьютерных сетей. Предназначенная для обмена сообщениями между двумя абонентами при небольшой модификации она позволила обмениваться информацией группам людей. Такой модификацией стали группы или списки рассылки.

2. Телеконференции или группы новостей – следующий этап развития систем общения. Их особенностями стали, во-первых, хранение сообщений и предоставление заинтересованным лицам доступа ко всей истории обмена, а во-вторых, различные способы группировки сообщений.

3. Интерактивные беседы. С развитием телекоммуникаций все большее количество пользователей начинают работать в Интернете в режиме постоянного присутствия, и как логичное развитие этой ситуации появляется сервис общения в режиме реального времени, когда абонент получает сообщение в течение незначительного промежутка времени в пределах нескольких секунд после отправки его собеседником. Специализирован-

ный сервис такого рода получил название Internet Relation Chat (IRC). В рамках этого сервиса общение проходит через специальные узлы в рамках общих направлений – каналов.

Изначально свободное общение пользователей как таковое во всех этих сервисах вовсе не было самоцелью. Их назначением было обеспечение деловых задач: информирование, обсуждение проблем, рабочие коммуникации. Несмотря на это, с их распространением и развитием, с появлением в сети индивидуальных пользователей, с удешевлением самих коммуникаций и оборудования, общение стало более свободным, и в рамках этих сервисов стали появляться сообщества: группы людей, объединенных общими интересами, среди которых обмен информацией был гораздо более активным и протяженным во времени, чем вне их. В этих группах стала формироваться некоторая история обмена: личная и общественная, со временем появились и личные отношения между участниками.

Такие сообщества имели особенности, обусловленные их техническим характером:

- во-первых, как правило, пользователя в таком сообществе идентифицирует формальное имя, зачастую сокращенное (ник, от англ. nickname – «уменьшительное имя, прозвище, кличка»). Один реальный пользователь может выступать под разными обозначениями, ведя таким способом несколько виртуальных персонажей (InsomNIA, KrohaSorti, Milah@ и др.);

- во-вторых, основным способом коммуникации был и остается обмен текстовыми сообщениями. Поскольку эмоции обычным текстом передать сложно и не всегда такой текст воспринимается одинаково, то со временем появились знаки, обозначающие эмоциональную окраску текста, – смайлы (от англ. smile – «улыбка») (рис. П. 3.2);

- в-третьих, характерная особенность часто общающейся группы людей – накопление активно используемой социальной истории отношений (шуток, общих ситуаций, способов разрешения конфликтов и пр.). Такая история служит отчасти и средством опознавания «свой – чужой». В сетевых сообществах одной из форм проявления такой истории стало формирование своеобразного стиля общения, диалоговых сокращений, часто – жаргона («спс» – спасибо; «bro» – сокр. от англ. brother – «брат, близкий человек»; «lol» – сокр. от англ. laugh out loud – «громко, вслух смеяться»; «дд» – давай до свиданья; бугага, бугога, Бгг (также англ. bwa-ha-ha) – смех; ИМХО (англ. акроним ИМНО (In My Humble Opinion) – по моему скромному мнению) – обычно означает, что сказанное является мнением автора и оно никому не навязывается; «тру» – от англ. true – «настоящий, истинный»; «шышки» – из жаргона наркоманов; шишки – женские соцветия конопли, с наибольшим содержанием наркотических веществ, применяется как в оригинальном значении, так и в значении «луч-

шая часть/сливки» (например: «самые шышечки» и т.д.);

– в-четвертых, стиль общения в таких сообществах, обусловленный тем, что коммуникация исходит чаще всего от имени виртуального персонажа, который не имеет явно выраженного пола, возраста и социального статуса, более свободный, чем в обычной жизни.

Современные формы общения в Интернете во многом похожи на описанные ранее сервисы. Ведь сервисы эти сформировались на основе общепринятых представлений и привычек в обмене информацией, а эти представления и привычки значительно более инерционны, чем технологии. Унаследовали современные сообщества и особенности такого общения, хотя и стали гораздо шире и разнообразнее за счет возросших технических возможностей и, как следствие, возросшего количества вовлеченных в процессы общения участников.

Такова эволюция технического аспекта современных форм интернет-общения: от электронной почты, телеконференций и групп новостей, а также интерактивных бесед до собственно социальных сетей. Теперь обратимся к развитию определенных видов социальных сетей, выделяя наиболее значимые вехи, начиная с 2002 года до сегодняшнего дня.

В 2002 году мир социальных сетей был потрясен запуском Friendster. Friendster использовал концепцию «шести рукопожатий», подобно уже не существующему SixDegrees.com, усовершенствовав сеть в «Круги общения» (где показаны связи, соединяющие людей) и продвинул идею, что большое онлайн-сообщество может существовать только между людьми, у которых действительно есть общие связи.

Интерфейс пользователя, имеющий много общего с тем, который можно было бы найти на сайтах знакомств, не помешал успеху (генеральный директор Jonathan Abrams фактически называет свое создание сайтом знакомств). Уже спустя год после запуска Friendster имел больше трех миллионов зарегистрированных пользователей и огромный инвестиционный интерес.

Выпущенный в 2003 г. LinkedIn показал решительно более серьезный, трезвый подход к феномену социальных сетей. Данная социальная сеть направлена на налаживание деловых отношений и профессиональных связей в различных областях жизни, функции развлечения (игры), поиска друзей и одноклассников, а также знакомства сведены до минимума. Сегодня LinkedIn имеет больше чем 30 миллионов пользователей.

MySpace, также выпущенный в 2003 г., имеет более чем втрое большее количество пользователей. Хотя ему больше не принадлежит социальный сетевой трон во многих англоговорящих странах – эта честь теперь принадлежит Facebook, в таких странах, как Канада и Великобритания; MySpace остается постоянным фаворитом. Он привлекает молодых людей музыкой, видео и интересным содержанием. Он выглядел более

стильным по сравнению со своим главным конкурентом Friendster с самого начала, и, проведя своего рода кампанию в первые годы деятельности, он показал пользователям Friendster, чего они лишены.

Однако сейчас среди социальных сетей всего мира лидирует Facebook. Основанный, как и многие социальные сетевые сайты, студентами университета, которые первоначально общались по пустякам с другими студентами. Facebook, запущенный в 2004 году только для Гарварда, оставался ориентированным на университетский городок сайтом в течение двух лет, был открыт широкой публике в 2006 году. Даже к тому времени Facebook обладал крупным капиталом в десятки миллионов долларов, которые уже были в него инвестированы.

Тайна успеха Facebook (в настоящее время имеющий более 150 миллионов пользователей) является предметом некоторых дебатов. Одни считают причиной популярности простоту использования, другие – множество легко доступных особенностей, третьи склоняются к еще более простому фактору – его незабываемому, описательному названию. Чрезвычайно продуманная реклама, так же как финансовые инъекции в 60 млн долл. от гонконгского магната Ka-shing в 2007 г. сделали Facebook еще более популярным. Независимо от этого все сходятся в одном – Facebook продвигает честность и открытость.

Других, более мелких социальных сетей по всему миру очень много. Практически в каждой стране есть своя популярная социальная сеть. Причем странно то, что Facebook.com переведен практически на все языки мира и функционирует также по всему миру, но в каждой стране, как правило, есть свой суперпопулярный клон Facebook, и Россия не исключение.

В России наиболее распространенными социальными сетями являются следующие:

- «ВКонтакте» – современный молодежный интернет-мессенджер для быстрого и удобного общения, а также поиска людей по всему миру. Наиболее популярен в России и странах ближнего зарубежья. Основан петербуржцем Павлом Дуровым в 2006 году. Первоначально задумывался как сайт поиска сокурсников и одноклассников, однако с момента первого запуска потерпел множество изменений и был упрощен. Одна из возможностей ресурса – управление разного рода визуальной информацией, т.е. просмотр видео и прослушивание аудио онлайн. Профиль пользователя vk.com постоянно совершенствуется, открывая все большие возможности и делая сайт более удобным для пользователя. Обмен сообщениями (коммуникативная составляющая) и распространение информации путем гиперссылок на другие ресурсы Интернет и наполнение контента сайта самими участниками сети иной визуальной информацией – вот суть трансформации визуальной культуры в среде современной молодежи (рис.П. 3.3).

- «Одноклассники» остается известным сайтом, созданным для того, чтобы помочь людям найти своих бывших одноклассников, сокурсников, старых друзей и дать им возможность поддерживать связи между собой, несмотря на разные города и страны проживания. Первоначально сайт был запущен в марте 2006 года. Создатель сайта, Попков Альберт Михайлович, живущий в Лондоне и работающий в сфере телекоммуникаций, принимал участие в создании подобных проектов в других европейских странах. С марта по ноябрь 2006 проект существовал как хобби и в коммерческом плане упоминался только в дружественном рекламном агентстве как новая площадка для размещения информации. Количество пользователей, зарегистрировавшихся на сайте, росло в геометрической прогрессии, поэтому основателем проекта было принято решение о создании отдельного юридического лица. В ноябре 2006 года сайт насчитывал уже 1,5 млн пользователей. Однако активное видоизменение сайта для удобства пользования началось с 2011 года. В этот период появился раздел «клипы», в котором представлен контент партнера соцсети – видеохостинга youtube.com, благодаря чему сайт в очередной раз увеличил вероятность появления все большего количества визуальной информации в данной социальной сети (рис. П. 3.4).

- Моймир@Mail.ru – одна из популярных альтернативных социальных сетей. Отличительная черта сайта – возможность бесплатно дарить друг другу виртуальные подарки. «Мой мир» – один из многочисленных проектов сайта mail.ru, наряду с такими разделами, как почта, игры, знакомства, новости, поиск, авто, мото, ответы, работа, недвижимость, hi-tech, софт, файлы, таргет, леди, дети, здоровье, путешествия, открытки, гороскопы, погода, афиша, товары, видео, деньги, словари и карты. Примечательно, что каждый из разделов открыт для обсуждения посредством функции комментирования сюжетов. В ряде разделов можно сделать заказ на получение информации определенного рода либо спросить совета. Каждый раздел включает в себя информацию визуального характера (фото и видео, рекламу) и наделен коммуникативной возможностью (рис. П. 3.5).

- Мой круг – социальная сеть для профессионалов (поиска работы, трудовых кадров). Первая в Рунете социальная сеть, созданная в 2005 году группой недавних выпускников МФТИ, МГУ и Российской экономической школы. Первоначально ресурс был задуман как сайт для поиска одноклассников, однокурсников, позже был перепрофилирован. 27 марта 2007 года сервис был куплен компанией Yandex; теперь он является одним из сервисов Яндекса и продолжает своё развитие⁸⁸ (рис. П. 3.6). Английский аналог сайт, которым сегодня является Мой круг – LinkedIn.

⁸⁸ Кривошеев И. Социальные сети // NeumeKa.ru: сайт. URL: http://www.neumeKa.ru/socialnye_seti.html

Анализируя вышеобозначенные сайты, можно заметить, что если всемирно известные социальные сети (Facebook, MySpace, LinkedIn, Friendster, SixDegrees) уже давно пришли к необходимости интегрирования в одну значительную макроструктуру, то русскоязычные сети («Мойкруг», «Моймир», «Одноклассники», «ВКонтакте») только в начале этого пути. В результате этого процесса облегчается возможность доступа к другим сетям, в случае, если пользователь зарегистрирован хотя бы в одной из них, а также упрощается способ управления аккаунтом. Так, с изменением личной информации в анкете одной социальной сети автоматически изменяются данные пользователя в другой, а пополняя контент одной из сетей, находящихся в связи с другими, пользователь также автоматически пополняет контент других.

Также огромной популярностью стали пользоваться другие разновидности социальных сетей: системы блогов, микроблогов, онлайн-дневников. Любой пользователь может вести свой дневник, читать чужие, получать сообщения о добавлении новых записей на страницах друзей, у которых он в подписке. Очень многие известные люди ведут свои блоги, и таким образом, другие блогеры узнают новости о своих кумирах «из первых уст», могут комментировать их, в результате чего «звезды» становятся ближе.

Кроме наиболее распространенных социальных сетей развлекательного типа, очень важными стали деловые социальные сети, или (как их еще называют) профессиональные социальные сети. Они позволяют профессионалам в разных областях обмениваться опытом и информацией, находить предложения и вакансии, общаться на профессиональные темы. Это отличный способ найти работу в условиях кризиса. Здесь также можно разместить страничку своей компании и с успехом ее продвигать, ведь корпоративный сайт может затеряться в просторах интернета, а страница в социальной сети поместит вашу компанию непосредственно в среду обитания потенциальных клиентов. Каждая сеть имеет свои особенности и географические привязки. Так, по всему миру распространена сеть LinkedIn, в России – это Профессионалы.ru и Мой круг, в Германии – XING, в Польше и Украине – Profeo. Через профессиональную социальную сеть можно провести эффективный поиск сотрудников, клиентов, партнеров, присоединившись к сообществу, соответствующему вашему профилю.

Таким образом, социальные сети являются ключевым элементом для дальнейшего развития сообществ и в скором времени они станут неотъем-

лемым инструментом для любой деятельности.⁸⁹

Социальные сети – основная причина, по которой сегодня растет количество времени, проводимого в интернете – к этому выводу пришли авторы исследования «Never Ending Friending» («Френдование» невозможно остановить»). Исследование было подготовлено совместно компаниями TNS, Teenage Research Unlimited и Marketing Evolution по поручению MySpace, Corag и Isobar. Выдержки из него публикует eMarketer. Как оказалось, треть опрошенных в возрасте от 14 до 40 лет, которые пользуются социальными сетями, увеличили в результате этого время присутствия в Интернете. И лишь у 8% пользователей, которые общаются в социальных сетях, общее время пребывания в Сети сократилось. Электронной почтой стали больше пользоваться 26% опрошенных (меньше – 14%), интернет-пейджерами – 24% (меньше – 16%).⁹⁰

Хотя те пользователи, которые стали больше времени проводить в Сети, совсем не обязательно делают это за счет просмотра телепрограмм, авторы исследования замечают, что у любителей общения в социальных сетях наблюдается тенденция к тому, чтобы меньше смотреть телевизор. В этом состоит их отличие от тех пользователей, чье времяпрепровождение в Сети посвящено не социальным сетям, а другим видам интернет-активности. В среднем любители социальных сетей смотрят телевизор примерно на два часа в неделю меньше, чем обычные пользователи интернета.

MySpace – главный ресурс любителей общения в блогах. Именно на него тратится большая часть времени, которое пользователи проводят в интернете. В «десятку» самых популярных сайтов попал также портал Facebook. В декабре 2006 года на MySpace было потрачено 12% всего онлайн-времени, которые американские пользователи проводили в Сети.

Чтобы сравнить аудиторию социальных сетей, следует обратиться к результатам исследования рунета, проводимого Всероссийским центром изучения общественного мнения (ВЦИОМ) 3-4 апреля 2010 года. Было опрошено 1600 человек в 140 населенных пунктах в 42 областях, краях и республиках России. Статистическая погрешность не превышает 3,4%.

Исследование ВЦИОМ знакомит с данными о том, сколько россиян пользуется социальными сетями, какими именно и как давно в них зарегистрированы, какой сети отдают наибольшее предпочтение.

Социальные сети посещает каждый второй пользователь Интернета (52%). Типичный пользователь подобных ресурсов – это житель Северо-

⁸⁹ От любви до ненависти один шаг – социальные сети. Часть 1 // Социальные сети от А до Я : путеводитель по социальным сетям интернета. URL: <http://www.social-networking.ru/article/social-media-love-and-hate-1>

⁹⁰ Больше времени на общение. URL: <http://mediarevolution.ru/audience/behavior/730.html>

Западного округа (71%), 18-24-летний (75%), с высоким уровнем образования (57%) и материального положения (65%). 3% сообщили, что прекратили пользоваться социальными сетями. 35% никогда не посещали подобные ресурсы, а 8% не знают, что это такое (рис. П. 3.7).

Самая популярная социальная сеть – «ВКонтакте», ее ежедневно посещает каждый третий пользователь Интернета (31%), а еще 23% делают это еженедельно. На втором месте – «Одноклассники» (21 и 28% соответственно) (рис. П. 3.8).

Что касается остальных социальных сетей, то ими большинство опрошенных не пользуются: это Twitter (87%), Blog.ru (86%), Facebook, MySpace (по 85%), Liveinternet (84%), Livejournal и Mamba (по 83%), Я.ру и Мой круг (по 81%), Блоги@Mail.ru (67%).

Регистрация в самых популярных социальных сетях была наиболее распространена с 2007 по 2009 годы: в этот период зарегистрировалось большинство пользователей «Одноклассников» (50%) и «ВКонтакте» (47%). Вторая волна регистрации в этих ресурсах приходится на последний год – полгода: в этот период регистрация в сети «ВКонтакте» была даже более активной (28% против 23% соответственно). Далее, с большим отрывом следуют сети «Мой Мир» (в ней от года до трех лет назад зарегистрировались 34%, от года до полугода назад – 31%) и «Мой круг» (28 и 13% соответственно) (рис. П. 3.9).

Что касается остальных социальных сетей, то большинство их пользователей не могут вспомнить, как давно они зарегистрированы на этих ресурсах (55-84%).⁹¹

В ситуации выбора одной социальной сети из множества существующих, большинство опрошенных выбрали бы «ВКонтакте» (35%), 27% предпочли бы пользоваться «Одноклассниками». Прочие социальные сети выбрали бы не более 2% опрошенных. «ВКонтакте» выбирают, в первую очередь, 18-24-летние граждане (51%), «Одноклассники» – 45-59-летние респонденты (40%) (рис. П. 3.10).

Таким образом, можно резюмировать, что социальные сети сегодня выступают одним из видов визуальной коммуникации, трансформируя при этом современную визуальную культуру. Человек репрезентует себя в сети как индивидуум, с одной стороны, и с другой – как часть глобальной социальной структуры, сопричастным к которой пользователь становится сразу после регистрации. Как было описано в этом параграфе, предвестником социальных сетей являлись телекоммуникационные сети (электронная почта, телеконференции и группы новостей, интерактивные беседы), основной функцией которых выступала коммуникация людей, разде-

⁹¹ Рейтинг популярности социальных интернет-сетей / ВЦИОМ. 2010. URL: <http://wciom.ru/index.php?id=268&uid=13526>

ленных расстоянием и не имеющих возможности общаться в реальности. Постепенно онлайн-общение все больше распространялось на просторах Интернета и стало помимо текстовой коммуникации принимать другие формы: передача эмоций посредством смайлов, обмен фото, видео, аудио. Все это привело к созданию социальных сетей, которые сегодня отвечают многим целям: поиск новых друзей и старых знакомых, объединение в сообщества по интересам, получение новой информации и, как следствие, осуществление визуальной коммуникации.

Параграф 2

Роль социальных сетей

в коммуникативно-визуальной культуре современного человека

В рамках данного параграфа хотелось бы остановиться на важности использования социальных сетей в коммуникативно-визуальной культуре современного человека на примере внедрения тематических сообществ в образовательный процесс.

Инфраструктура информационной среды предоставляет самый широкий доступ ко всему многообразию когда-либо существовавших знаний и культурных ценностей, реализует в режиме реального времени информационно-коммуникативное взаимодействие людей, живущих в различных городах, странах и континентах, обеспечивает сбор, накопление, хранение, переработку огромных объемов информации, практически мгновенную передачу информации на любые расстояния. Глобальная сеть становится, по сути, транснациональным виртуальным сообществом с собственным населением и субкультурой, потенциально способным обратиться к аудитории все население Земли.⁹²

Социальные сети – это своеобразный инновационный способ коммуникации в среде современной молодежи, регистрация и непосредственное общение через них – неотъемлемый атрибут современной визуальной молодежной культуры. Наиболее часто используемые студентами вузов России социальные сети: «ВКонтакте», «Одноклассники», «Мой круг», «Мой мир».

Эту особенность коммуникативно-визуальной культуры современной молодежи стоит учитывать при коммуникации, опосредованной Интернетом.

На сегодняшний день социальные сети в нашей стране переживают бурный расцвет и охватили большинство пользователей Интернета. Их популярность достигла такой степени, что предприятия и школы ограничивают доступ к сайтам «Одноклассники.ру» и «ВКонтакте».

⁹² Рахматулин Р. Я. Минимизация социальных интернет-рисков // Социальная педагогика в России: науч.-методич. журнал. 2012. № 2. С. 52–52.

Между тем именно данные сети можно довольно удачно использовать в образовательном процессе. В этом случае они выступают как расширение возможностей обучения за счет использования визуальных средств получения информации в любой удобный для студента момент, что, несомненно, делает современного молодого человека более мобильным.

Целью данного исследования является изучение роли социальных сетей в коммуникативно-визуальной культуре современного молодого человека на примере внедрения тематических сообществ в образовательный процесс.

Задачи исследования:

1. Определить роль социальных сетей в коммуникативно-визуальной культуре современного молодого человека.

2. Определить потенциал социальных сетей в образовательном процессе на примере внедрения тематических сообществ социальных сетей.

Объектом исследования выступают социальные сети, а предметом – потенциал использования социальных сетей в образовательном процессе.

Основная гипотеза: социальные сети являются одним из видов визуальной коммуникации.

Гипотезы-следствия:

1. Социальные сети в XXI веке постепенно становятся важнейшим компонентом в коммуникативно-визуальной культуре современного молодого человека.

2. В образовательном аспекте социальные сети значительно расширяют возможности визуальной коммуникации.

Основной метод, используемый в исследовании, – социальный эксперимент.

Выборочная совокупность, формируемая методом снежного кома, составила 177 человек – студентов II и III курсов непрофильных специальностей вуза (русская и зарубежная филология; физическая культура и спорт; психология; история; культурология; документоведение; журналистика; олигофренопедагогика; логопедия), число участников группы постоянно растет.

Доказывая постулат о визуальности коммуникации, можно заметить следующее: по результатам научных исследований установлено, что через глаза человек получает в среднем 70% информации. Таким образом, визуальная составляющая доминирует в коммуникациях между людьми, а также между человеком и системой. Визуальное восприятие является важнейшим для человека. Оно делится на два этапа: сбор информации о визуальных сигналах и ее дешифровка.

Если на первом этапе информация собрана успешно, она передается на дешифровку и сравнение уже с имеющейся базой данных. Другими словами: «То, что человек видит, есть результат слияния визуальных впе-

чатлений от предмета и встречной активности человека, посылающего на встречу этой информации сгустки прошлого опыта, означенного и осмысленного, интегрированного в общей структуре сознания человека».⁹³

Для легкой и быстрой дешифровки информации визуальная коммуникация должна ориентироваться на:

– привычность образов (т.е. в рамках данного исследования расположение информации на сайте – социальной сети vkontakte.ru, используемой большинством студентов);

– легко читаемые образы и символы (фильмы, фото, карикатуры и т.д.).

В этом случае можно говорить об эффективности визуальной коммуникации и создания с ее помощью дополнительной ценности⁹⁴.

В 2009 году на сайте «ВКонтакте» автором (Е.В. Селивановой) создана тематическая группа [----НЕ_АК@ДЕМическая социологиЯ----]. За три года существования группа значительно расширила свои возможности и численность участников (с 20 до 177 человек).

На примере данного тематического сообщества, используемого автором в курсе преподавания социологии у студентов непрофильных специальностей, можно сформулировать несколько преимуществ социальных сетей как инновационного метода коммуникации в образовательном процессе:

1. Оперативность предоставления информации от преподавателя студенту, от студентов к преподавателю и студентов между собой. Эту задачу выполняют рубрики «Свежие новости» и «Заметки».

Так, «свежую новость» об изменениях в расписании или изменении темы семинарского занятия все студенты узнают практически моментально.

В разделе «Заметки» можно выкладывать не очень объемную текстовую информацию или ссылки на интересные сайты, полезные студентам, активно занимающимся наукой; электронные книги, статьи и другую литературу, рекомендованную для подготовки к семинарским занятиям и рецензирования; темы семинарских занятий; вопросы к экзамену или зачету; требования для получения экзамена/зачета «автоматом» для студентов очного обучения; пример сценария групповой дискуссии; пример рецензии/эссе на книгу; высказывания и цитаты известных писателей (Дж. Голсуорси, И. Губерман и др.), политиков, философов (У. Черчилль, М. Тэтчер, С. Хусейн, Г. Киссинджер, М. Мамчич, Г. Видал) на социально-политическую тематику; дискуссионные вопросы о реалиях современ-

⁹³ Розин В. М. Визуальная культура и восприятие. Как человек видит и понимает мир. М. : КомКнига 2006. С.32.

⁹⁴ Ткачев О. Visual brand. Притягивая взгляды потребителей. М. : Альпина Бизнес букс, 2009. С.68.

ной экономической, политической, социальной и культурной жизни («Бен Ладен умер своей смертью в 2006 году?», Фильм «Кислород» Ивана Вырыпаева», «Одноглазая мать», «Большие и малые круги истории», «Марвин Химейер – герой или маньяк?» и др.). Примечательно, что темы для обсуждения могут быть предложены как руководителем группы, которым является автор, так и всеми участниками группы преимущественно из числа студентов.

2. Доступность. На сегодняшний день доступ к Интернет есть у большинства студентов вузов либо дома, либо в стенах образовательного учреждения, либо в местах с бесплатным доступом к wi-fi.

3. Экономия как времени, так и средств. И то, и другое тратится на распечатку материалов к семинарскому занятию, постоянное повторение требований для студентов, отсутствующих на предыдущих парах. Данный материал может быть размещен в рубрике «Темы для обсуждения», где студенты могут оставлять комментарии, пожелания, свои предложения либо содержательные дополнения, полезные ссылки на статьи или отрывки из передач.

4. Расширение возможностей получения визуальной информации, которая может быть размещена в группе. Ею могут быть фильмы, отражающие социальные, экономические, политические и культурные аспекты современной жизни; фотографии города (например, фото граффити по районам города, сделанные как руководителем группы, так и ее участниками-студентами), научные наблюдения, выраженные в графиках и диаграммах, граффити популярных райтеров (Р. Бэнкси), карикатуры известных художников (Андрей Бильжо, Херлуф Бидstrup), социальные фото (Владимир Мишуков в проекте «Лишняя хромосома», Гунар Бинде).

В фильмах, представленных в сообществе, в той или иной степени затронута определенная социальная специфика: социальная стратификация («Контракт со смертью», 1998; «Водный мир», 1995; «Город Эмбер: Побег», 2008), социальная адаптация («Я тоже», 2009), социальные статусы и социальные роли («Эксперимент. Часть 1», 2000; «Эксперимент. Часть 2», 2008), социальные ценности и нормы («Шоу Трумана», 1998; «Сладкий ноябрь», 2001; «Заплати другому», 2000; «Хороший год», 2006; «Неадекватные люди», 2010; «Мэри и Макс», 2009), социальные институты (семьи – «Праздник любви», 2007; короткометражный фильм «Кофе с молоком», 2010; религии – «Последнее искушение Христа», 1988; образования – «Стена», 1982; политики – «Заводной апельсин», 1971; экономики – «ПираМММида», 2011), социальные революции и реформы («Секс и перестройка», 1990), социальная мобильность и социальная карьера («В погоне за счастьем», 2006; «Социальная сеть», 2010), социальные изменения и точка бифуркации социальной системы, социальный выбор («Персонаж», 2006; «Эффект бабочки», 2004; «Эффект бабочки-2», 2006; «Иллюзио-

нист», 2006; «Остров проклятых», 2010; «Меняющие реальность», 2011; «Престиж», 2006), социальные отношения («Волчок», 2009; «Невыносимая легкость бытия», 1988; «Мирный воин», 2006; «Пока не сыграл в ящик», 2007), социальная миграция («Беглецы» г. Курган, 2011), девиантное и делинквентное поведение («Леденец», 2005; «Ворошиловский стрелок», 1999; «Патология», 2008; «Заводной апельсин», 1971), социальное мифотворчество («Облако-рай», 1990; «Курьер», 1986; «911 Разменная монета», 2006) и другие.

Спектр социальных вопросов, как и фильмов, неисчерпаем, и студенты активно включаются в поиски «социального» в обычном, повседневном: в кино, книгах, социальной реальности, формируя при этом социологическое воображение, реализуя гносеологическую и мировоззренческую функции социологии.

5. Усложнение процессов коммуникации: установление неформальных отношений между студентами и преподавателем, появление межгрупповых коммуникаций, увеличение групповой сплоченности.

За динамикой группы можно следить через опцию «Статистика группы». Так, общее количество уникальных посетителей за последние 30 дней составила 59 человек, а среднесуточное количество уникальных посетителей – 4 человека. Пики активности просмотров материала группы приходятся на вторник, среду и четверг, день до проведения занятий, день проведения и день после (рис. П. 3.11).

График соотношения просмотров основных компонентов группы (обсуждения, фотоальбомы, видеозаписи) весьма подвижен и зависит от получаемого задания на паре и сроков его реализации. Чем короче срок выполнения задания, тем более резкий скачок в просмотре материала за данный период (рис. П. 3.12).

Соотношение проявления активности участников группы в зависимости от выбранного материала выглядит следующим образом: на первом месте – комментарии к уже размещенным фотографиям в группе; на втором – размещение новых фотографий; на третьем – размещение новых видеозаписей, а комментарии к видеозаписям и темам для обсуждения, сообщения, оставленные на стене группы, на последнем месте (рис. П. 3.13).

Что касается демографического состава группы, то 76,33% от всех участников группы составляют женщины; 23,67% – мужчины. Подобное соотношение прослеживается и в демографическом составе академических групп названных специальностей II-го и III-го курсов. Подавляющая часть участников находится в возрасте от 18 до 21 года (53,33%), на втором месте студенты в возрасте 21–24 года (26,47%), оставшаяся часть различных возрастных групп распределена достаточно равномерно в пределах от 9,61% до 0,2%. В последние обозначенные возрастные группы входят: заинтересованные студенты-заочники и преподаватели вуза из числа

знакомых автору. Все участники группы на сегодняшний день проживают в Кургане (рис. П. 3.14).

Таким образом, можно сделать вывод, что Интернет в целом и социальные сети в частности достаточно сильно расширяют образовательные возможности, способствуют установлению инновационных видов коммуникации, предоставляют возможность постоянного доступа к информации, в том числе и визуальной.

Коммуникативно-визуальная культура с течением времени претерпевает изменения. Сегодня эволюция данной культуры набирает небывалые обороты: сами процессы коммуникации ускоряются, появляются новые виды общения и дешифровки текста, а также новые виды информации. Немаловажную роль играет при этом визуальная информация в образовательном процессе современного студента. Фото (граффити, карикатуры, социальные фото и др.) презентуют социальную реальность через объектив фотокамеры, запечатляя при этом порой редкие и неповторимые моменты социальной жизни, которые имеют значительный вес при рассмотрении определенных тем занятий в рамках преподавания социологии в вузе. В случае, если подобные фото не только просмотрены, но и сделаны самим студентом, повышается вероятность все большего включения студента в поиски социального в обыденном, а значит, возможности замечать реальные проблемы социологии как прикладной науки в жизни и акцентировать свое внимание на них.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 Башкатов, И. П. Характеристики молодёжно-подросткового граффити [Текст] / И. П. Башкатов, Т. С. Стрелкова // Социологические исследования – 2006. – № 11. – С. 141–145.
- 2 Бритвина, И. Б. Российская интернет-аудитория как специфический субъект общественного мнения [Текст] / И. Б. Бритвина // Интегрированные маркетинговые коммуникации: вуз, общество, рынок : материалы II Международной научно-практической конференции. 25–26 ноября 2010 г. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2011. – С. 97–101.
- 3 Бушнелл, Д. Грамматика настенных надписей [Текст] / Д. Бушнелл // Психологические особенности самодетельных подростково-юношеских групп. – М., 1990. – С. 93–106.
- 4 Визуальная антропология: новые взгляды на социальную реальность [Текст] : сб. науч. ст. / Под ред. Е. Р. Ярской-Смирновой, П. В. Романова, В. Л. Круткина. – М. : Научная книга, 2007.
- 5 Волобоев, А. Н. Теоретические подходы к изучению графических изображений в подростково-молодежной среде [Текст] / А. Н. Волобоев // Вестник ун-та (Государственный университет управления). – М. : Изд-во ГУУ, 2009. – № 6. – С. 25-26.
- 6 Высоцкий, С. А. Средневековые надписи Софии Киевской (по материалам граффити XI–XVII веков) [Текст] / С. А. Высоцкий. – Киев, 1976.
- 7 Григорьева, Е. Визуальные исследования: летняя школа и конференция в Саратове [Электронный ресурс] / Е. Григорьева, Е. Ярская-Смирнова. URL: <http://ecsocman.hse.ru/data/2010/12/04/1214827518/8bResearch.pdf>
- 8 Давыдов, А. А. Конкурентные преимущества системной социологии [Электронный ресурс] / А. А. Давыдов. - М., 2008. URL: http://www.isras.ru/files/File/Davydov_Konkurentnye_preimushhestva.pdf
- 9 Дебор, Г. Общество спектакля [Текст] / Г. Дебор; пер. с фр. С. Офертаса и М. Якубович. – М. : Логос, 1999. – 224 с.
- 10 Замятина, О. Н. Социальная культура студентов как показатель эффективности и качества высшего образования в современном сибирском регионе (на материале социологических исследований в Алтайском крае) [Текст] / О. Н. Замятина : автореф. дис. ... канд. социол. наук : 22.00.06; Алт. гос. ун-т. – Барнаул, 2006. – 18 с. – Библиогр. : с. 17–18 (7 назв.).
- 11 Ильин, В. И. Драматургия качественного полевого исследования [Текст] / В. И. Ильин. – СПб. : Интерсоцис, 2006. – 256 с.
- 12 Киселев, С. В. Знаково-психологические мотивы граффити в молодежной субкультуре [Текст] / С. В. Киселев // Социологические исследо-

вания – 2005. – № 9. – С. 113–115.

13 Косых, Н. И. Игровое начало в студенческом граффити [Электронный ресурс] /Н. И. Косых. URL: <http://www.uni-altai.ru/Journal/vestbspu/2002/gumanit/PDF/kosihni.pdf/>

14 Кривошеев, И. Социальные сети [Электронный ресурс] // NeumeKa.ru: сайт/ И. Кривошеев. URL: http://www.neumeKa.ru/socialnye_seti.html

15 Луков, В. А. Концептуализация молодёжи в XXI веке : новые идеи и подходы [Текст] / В. А. Луков // Социологические исследования. – 2012. – № 1. – С. 5–16; 21–30.

16 Лясников, Н. Социально-экономические условия формирования духовной культуры студенческой молодёжи [Электронный ресурс] / Н. Лясников, Ю. Лясникова. URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Sociolog/Ljasnikov/_DuhKult_2_1_3.php

17 Манкевич, И. А. Социально-коммуникационный подход в системе культурологического знания [Текст] / И. А. Манкевич // Методология гуманитарного знания в перспективе XXI века. К 80-летию проф. М. С. Кагана : мат. междунаро. науч. конф.. 18 мая 2001 г. Сер. «Symposium». – СПб. : Санкт-Петербургское философ. об-во, 2001. - Вып. № 12. - С. 83–87. URL: http://anthropology.ru/ru/texts/mankevich/symp12_16.html

18 Медиаобразование и медиакультура: Электронная научная энциклопедия [Электронный ресурс] // Российский общеобразовательный портал Министерства образования и науки РФ. URL: http://edu.of.ru/mediacompetence/default.asp?ob_no=105047

19 Медынцева, А. А. Древнерусские надписи новгородского софийского собора. XI–XIV века [Текст] / А. А. Медынцева. – М., 1978.

20 Межеричкая, Н. В. Человек в поле визуальной культуры (гендерный аспект) [Текст] : автореф. дис. ... канд. филос. наук: 09.00.13; Ростов. гос. ун-т/ Н. В. Медынцева. – Ростов н/Д., 2002. – 27 с. – Библиогр. : с. 26.

21 Мехоношина, О. В. Критерии освоения визуальной культуры в профессиональном художественно-педагогическом образовании [Электронный ресурс] / О.В. Мехоношина // Педагогика искусства : электронный науч. журнал. – 2008. – № 2. URL: http://www.art-education.ru/AEmagazine/archive/nomer-2-2008/mehonoshina_03-05-2008.htm

22 Моль, А. Социодинамика культуры [Текст] = Sociodynamique de la culture / А. Моль; пер. с фр. ; вступ. ст., ред. и примеч. Б. В. Бирюкова, Р. Х. Зарипова и С. Н. Плотникова. - Изд. 2-е, стер. – М. : КомКнига, 2005. – 404 с.

23 Моль, А. Социодинамика культуры [Текст] / А. Моль. – М. : Прогресс, 1973.

24 Назаров, М. М. Визуальные образы в социальной и маркетинговой коммуникации: опыт междисциплинарного исследования [Текст] /

М. М. Назаров, М. А. Папантиму. – М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 216 с.

25 Нархова, Е. Н. Культура потребления современных российских студентов [Текст] : автореф. дис. ... канд. социол. наук: 22.00.06; Урал. гос. техн. ун-т / Е. Н. Нархова. – Екатеринбург, 2006. – 23 с. – Библиогр. : с. 22-23 (7 назв.).

26 Олешко, Е. В. Мультимедийная журналистика как фактор развития информационной культуры периодических изданий [Текст] / Е. В. Олешко // Известия УрФУ. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. – 2012. – № 1 (98). – С. 73–79.

27 Певченко, Г. Н. Репрезентация гендерной идентичности в визуальной культуре [Текст] : автореф. дис. ... канд. филос. наук : 09.00.13 ; Ставропольск. гос. ун-т / Г. Н. Певченко. - Ставрополь, 2006.

28 Рахматулин, Р. Я. Минимизация социальных интернет-рисков [Текст] / Р. Я. Рахматулин // Социальная педагогика в России : науч.-методич. журнал. – 2012. – № 2. – С. 52–52.

29 Розин, В. М. Визуальная культура и восприятие. Как человек видит и понимает мир [Текст] / В. М. Розин. – М. : КомКнига, 2006.

30 Савин, В. Н. Правовая культура студентов в современных условиях: социологический анализ [Текст] : дис. ... канд. социол. наук : 22.00.06; Урал. гос. ун-т им. А. М. Горького / В. Н. Савин. – Екатеринбург, 2011. – 167 с.

31 Семина М. В. Визуальная социология и развитие социологического воображения [Текст] / М. В. Семина, А. О. Ганжа // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2008. – Том XI. – № 2. URL: www.jourssa.ru/2008/2/12Semina_Ganj.pdf

32 Сергеев, В. К. Молодежная культура и СМИ [Текст] / В. К. Сергеев. – М.: РИЦ ИСПИ РАН, 2002.

33 Соколов, А. В. Интеллектуально-нравственная дифференциация современного студенчества [Текст] / А. В. Соколов // Социологические исследования. – 2005. – № 9. – С. 91–97.

34 Ткачев, О. Visual brand. Притягивая взгляды потребителей [Текст] / О. Ткачев. – М.: Альпина Бизнес букс, 2009.

35 Усманова, А. Между искусствоведением и социологией : к вопросу о предмете и методе визуальных исследований [Электронный ресурс] / А. Усманова. URL: http://www.gender-route.org/articles/feminism/mezhdu_iskusstvoznaniem_i_sociologiej

36 Штомпка, П. Визуальная социология. Фотография как метод исследования [Текст] : учебник / П. Штомпка. – М. : Логос, 2007. – 168 с.

37 Якимович, Е. Б. Феномен «человека видящего» в контексте социокультурных трансформаций [Текст] : автореф. дис. ... канд. филос. наук : 09.00.11; Ижевский гос. ун-т / Е. Б. Якимович. – Ижевск, 2002.

38 Ярская-Смирнова, Е. Взгляды и образы: методология, анализ, практика [Текст] / Е. Ярская-Смирнова, П. Романов // Визуальная антропология: настройка оптики. – М. : ООО «Вариант», ЦСГПИ, 2009. – 296 с.

39 Gadsby, J. M. (1995) Looking at the Writing on the Wall: A Critical Review and Taxonomy of Graffiti Texts. URL: <http://www.graffiti.org/faq/critical.review.html>

40 Gorny, E. Russian LiveJournal : National specifics in the development of a virtual community. Version 1.0. URL: http://www.ruhr-uni-bochum.ru/russ-cyb/library/texts/en/gorny_rlj.pdf

41 Kozłowska, D. Postmodernizm kulturowy w Polsce na przykładzie Pomarańczowej Alternatywy i graffiti : Polska specyfika zjawisk i ich konteksty światowe : MA thesis. – Warszawa, 1992.

42 Manco, Tristan. Lost Art & Caleb Neelon, Graffiti Brazil. – London: Thames and Hudson, 2005. P. 9.

43 Mead, M. Culture and Commitment: A Study of the Generation Gap. – N.Y., 1970.

44 Mirzoeff, Nicholas. An introduction to visual culture. – London; New York: Routledge, 2006. XI, 274 p.: ill., map; 24 cm. – ISBN 0-415-15876-1.

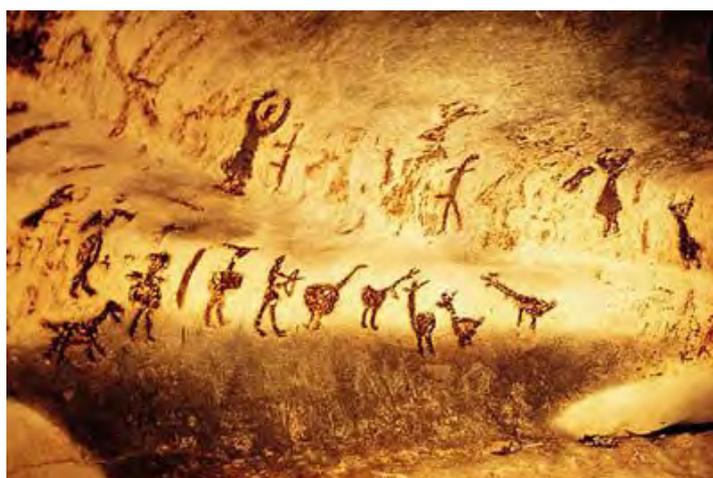


Рис. П.1.1. Доисторические наскальные рисунки



а



б

Рис. П.1.2. Пиктографии



Рис. П.1.3. Граффити – единственный источник сафского языка на территории Южной Сирии, восточной Иордании и северной Саудовской Аравии



Рис. П.1.4. Отпечаток, символизирующий близость публичного дома (Эфес)

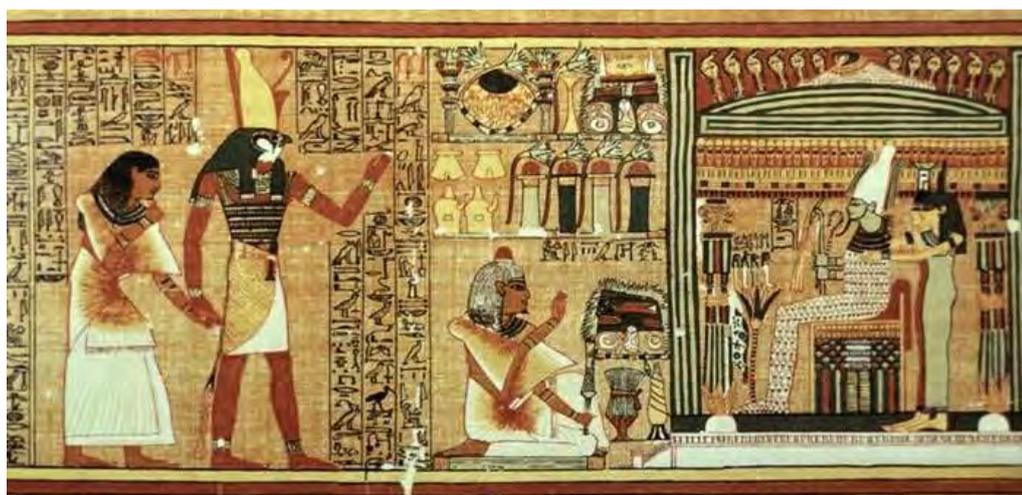


Рис. П.1.5. Рисунки в Древнем Египте



Рис П.1.6. Рисунки на перистиле, восстановленном во времена извержения Везувия архитектором Кресенсом



Рис. П.1.7. Граффити доколумбовой Месоамерике



Рис. П.1.8. Знаменитая надпись варяга, нацарапавшего свое имя (Халвдан) рунами на перилах в Софийском соборе в Константинополе



Рис. П.1.9. Древнерусские граффити

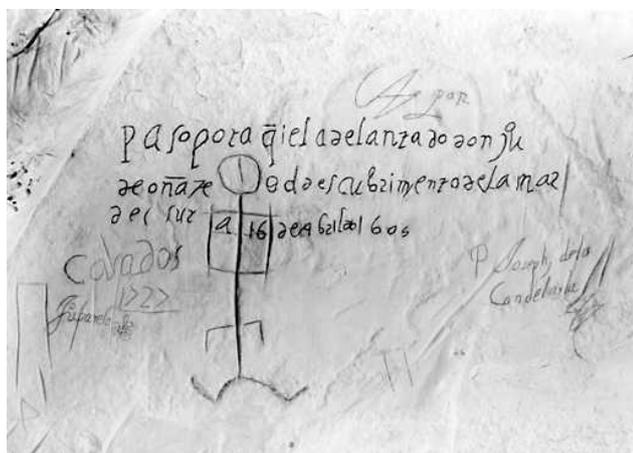


Рис. П.1.10. Граффити, оставленные французскими солдатами во время египетской кампании Наполеона на некоторых из египетских пирамид



Рис. П.1.11. Граффити, оставленные советскими солдатами (Германия, Рейхстаг)



Рис. П.1.12. Граффити 1970-х годов США «Dick Nixon Before He Dicks You»



Рис. П.1.13. Бомбинг



Рис. П.1.14. «Куски»



Рис. П.1.15. Throw-up



а



б

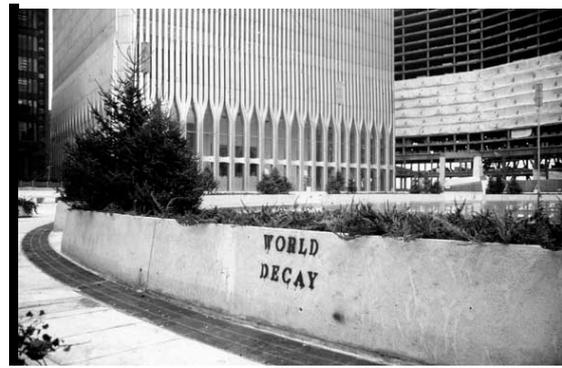
Рис. П.1.16. Трафаретное граффити



Рис. П.1.17. «Мир, любовь и Linux»



а



б

Рис. П.1.18. Трафаретные инсталляции Джона Фекнера



а



б



в

Рис. П.1.19. Граффити Banksy



Рис. П.1.20. Трафаретные граффити анархической панк-группы Crass

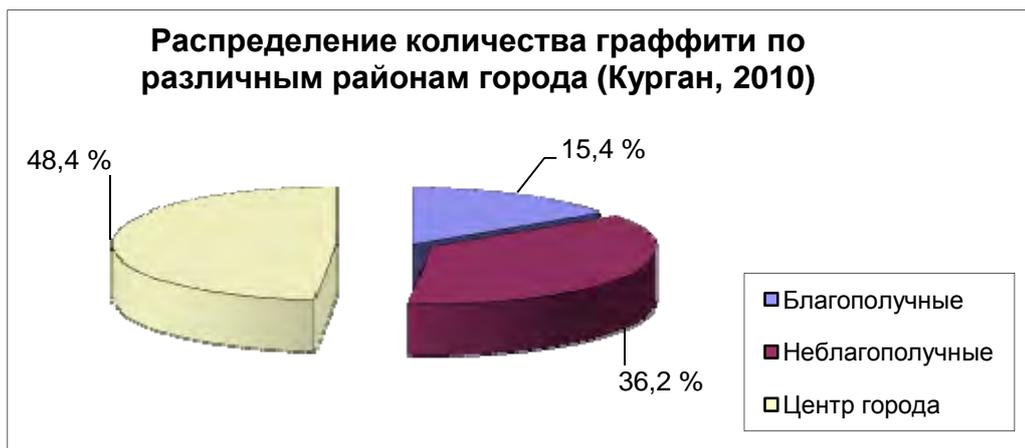


Рис. П.1.21. Распределение количества граффити по различным районам города



Рис. П.1.22. Распределение городских граффити согласно типологии Д. Бушнелла



а



б

Рис. П.1.23. Трафаретные граффити неонацистов (Курган, 2010)



а



б

Рис. П.1.24. Музыкальные граффити (Курган, 2010)



а



б



в



г

Рис. П.1.25. Граффити футбольных фанатов (Курган, 2010)



Рис. П.1.26. Распределение граффити по классификации Дж.М. Гэдсби



Рис. П.1.27. Распределение граффити по районам города согласно классификации Ф.Боса и Р.М. Помар



а



б

Рис. П.1.28. Политические граффити (Курган, 2010)



Рис. П.1.29. Граффити «наркотического» содержания (Курган, 2010)



а



б



в



г



д

Рис. П.1.30. Метатекстуальные граффити (Курган, 2010)



а

б

в

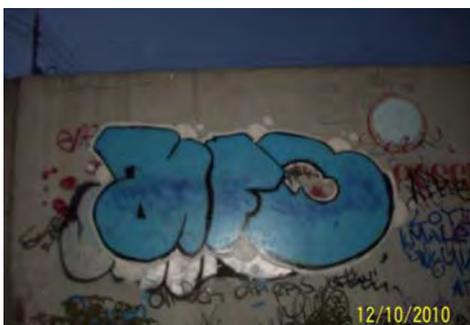
Рис. П.1.31. Художественные граффити, *тэгинг* (Курган, 2010)



а

б

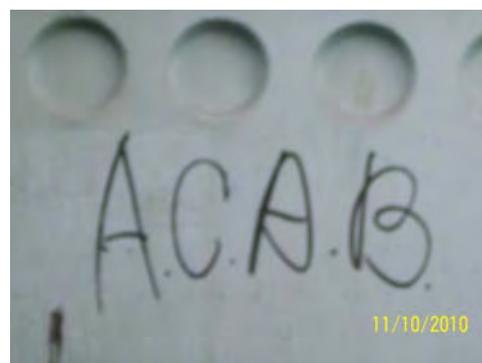
Рис. П.1.32. Художественные граффити, *троуап* (Курган, 2010)



а

б

Рис. П.1.33. Художественные граффити, *райтинг* (Курган, 2010)



а

б

Рис. П.1.34. Художественные граффити, *бомбинг* (Курган, 2010)



Рис. П.1.35. Распределение тематических групп граффити на территории г. Кургана (2010 год)

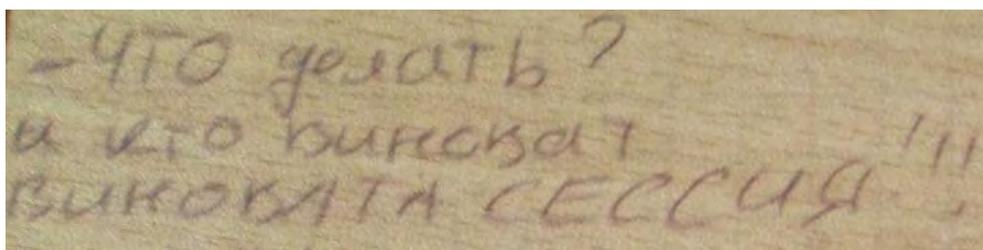


Рис. П.1.36. Вопрос – ответ



Рис. П.1.37. Призыв присоединиться

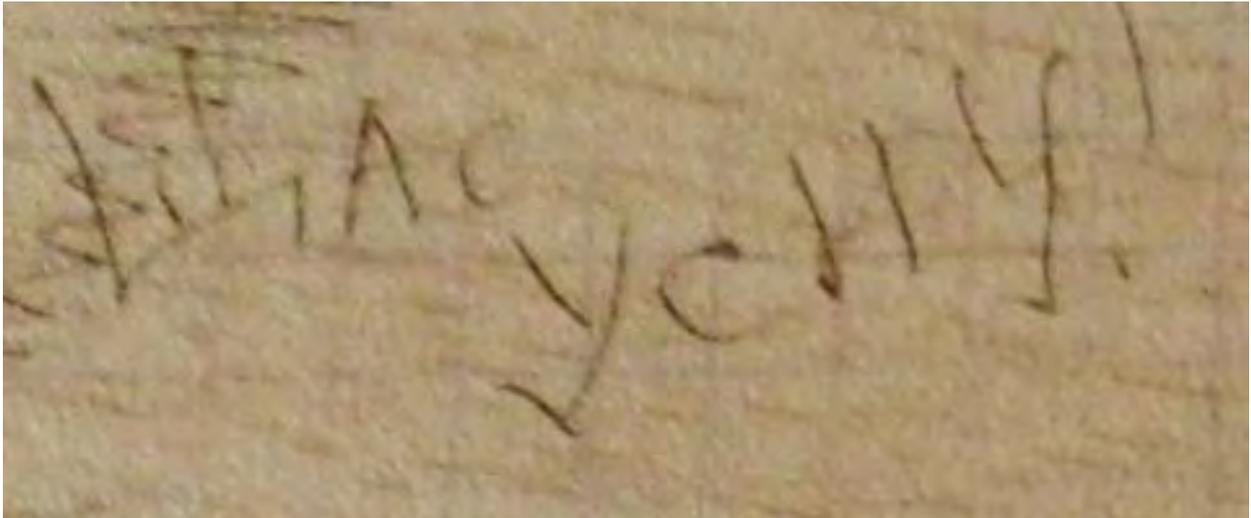


а



б

Рис. П.1.38. Обзывательства

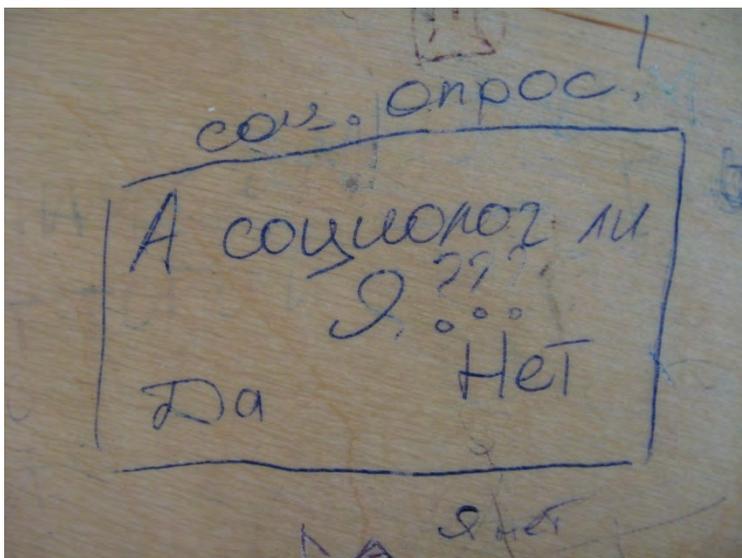


а



б

Рис. П.1.39. Выражение личных желаний и потребностей



а

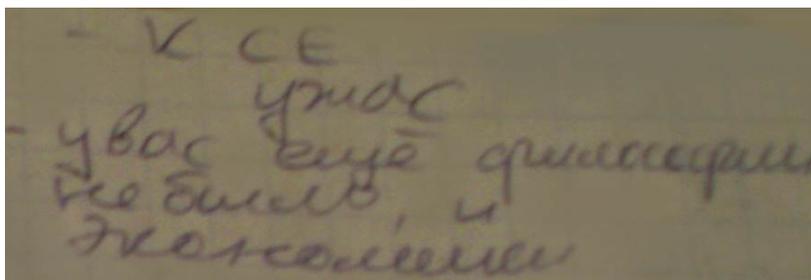


б



в

Рис. П.1.40. Диалог «игра на парте»



а



б

Рис. П.1.41. «Рекрутирование» сторонников



Рис. П.1.42. Диалог – подрисовка деталей



а



б

Рис. П.1.43. Диалог – подрисовка деталей



а



б

Рис. П.1.44. Диалог – подрисовка деталей



а



б

Рис. П.1.45. Диалог – подрисовка деталей



а



б

Рис. П.1.46. Любовно-сексуальный диалог



Рис. П.1.47. Диалог через изображение



Рис. П.1.48. Диалог через изображение

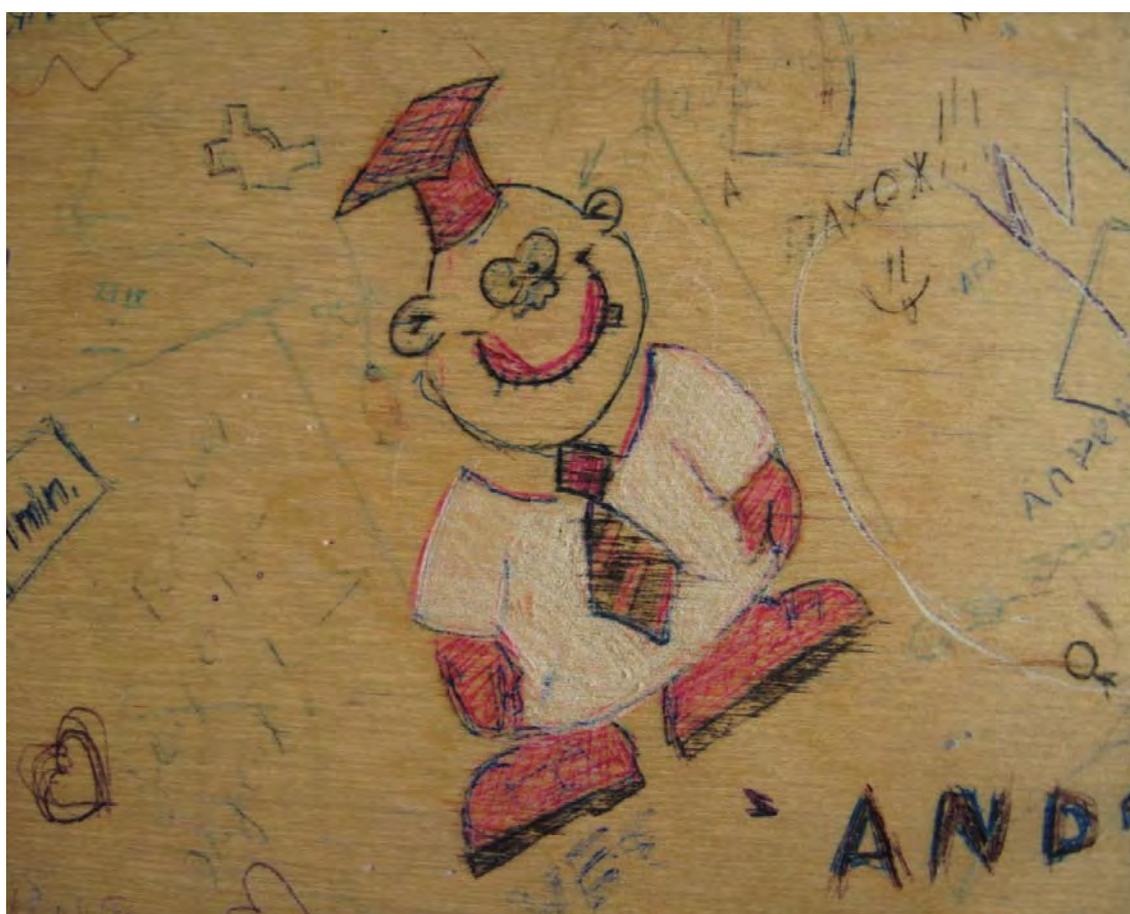


Рис. П.1.49. Диалог через изображение



Рис. П.1.50. Диалог – самопрезентация

Костя - 79 лет. 

Ищу девушку для серьезных
отношений. **ПОШЕЛ НА ХУИ**

Требования:

1. Блондинка.
2. 3-й размер груди.
3. Рупую, как пробка.
4. Не кислымую → ЗАЧЕМ
ТАКЕ Б А В А К О Т О Р А
М Н О Г О Х Р Е Т .
5. На машине BMW (красной) о

Телефон: 7-921-349-49-97. карта

КОСТЯ. ТУТ ИЩЕ
ТАКИ
=

а



Я НЕ ЛЮБЛЮ девушек
модельной внешности,
ищу спутницу жизни!

Звоните: +79219499097

можно звонить СЛУЗЬИ

б

Рис. П.1.51. Диалог – самопрезентация



Рис. П.1.52. Диалог – самопрезентация



а



б

Рис. П.1.53. Диалог – самопрезентация



а

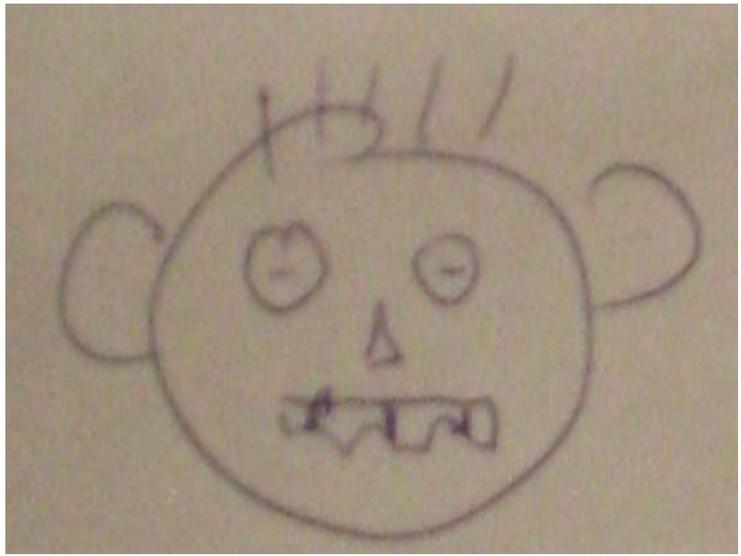


б



в

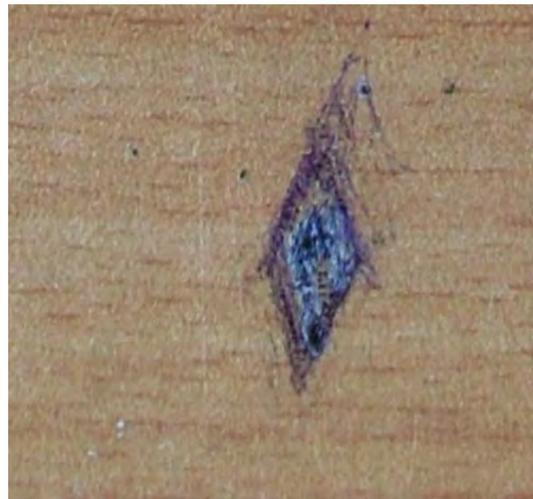
Рис. П.1.54. Романтическая тематика



а

б

Рис. П.1.55. Изображения различных существ



а

б

Рис. П.1.56. Символы и знаки

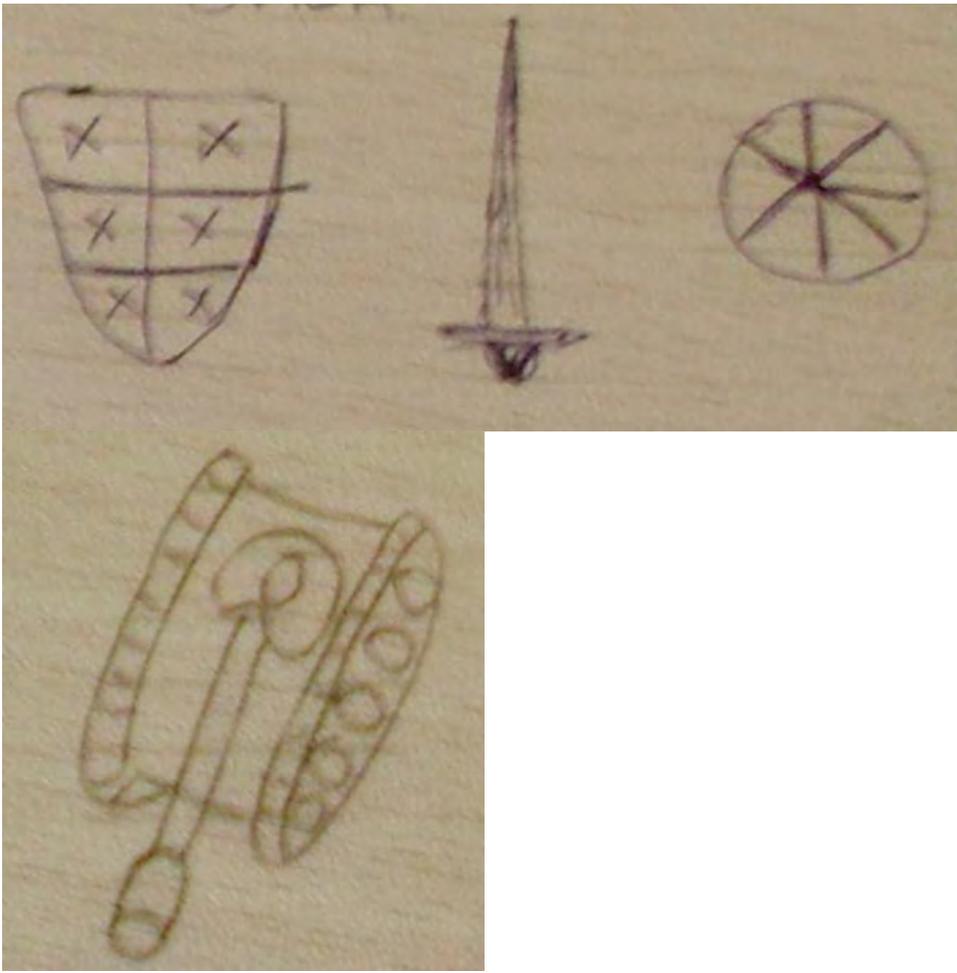


Рис. П.1.57. Военная тематика



Рис. П.1.58. Изображения эротического характера

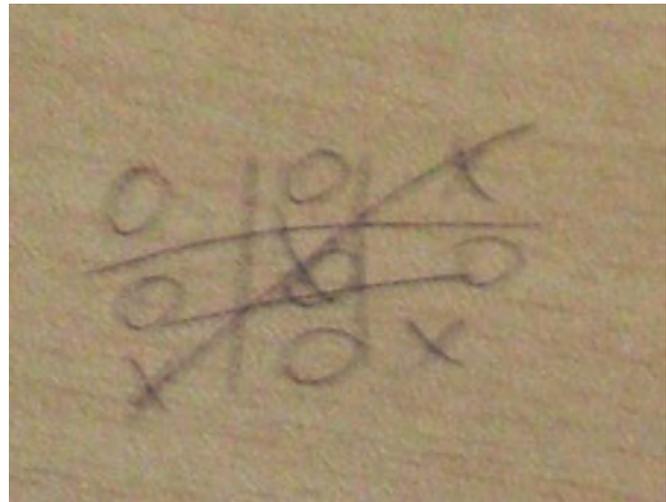


Рис. П.1.59. Элементы различных игр

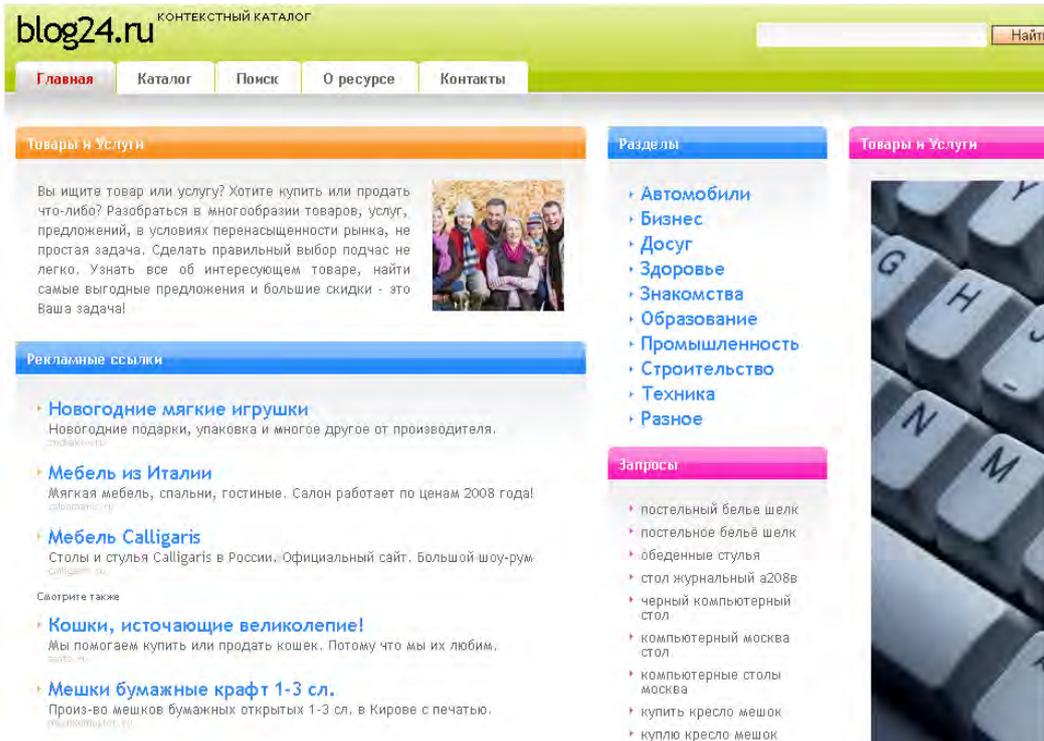


Рис. П.2.1. Корпоративный блог

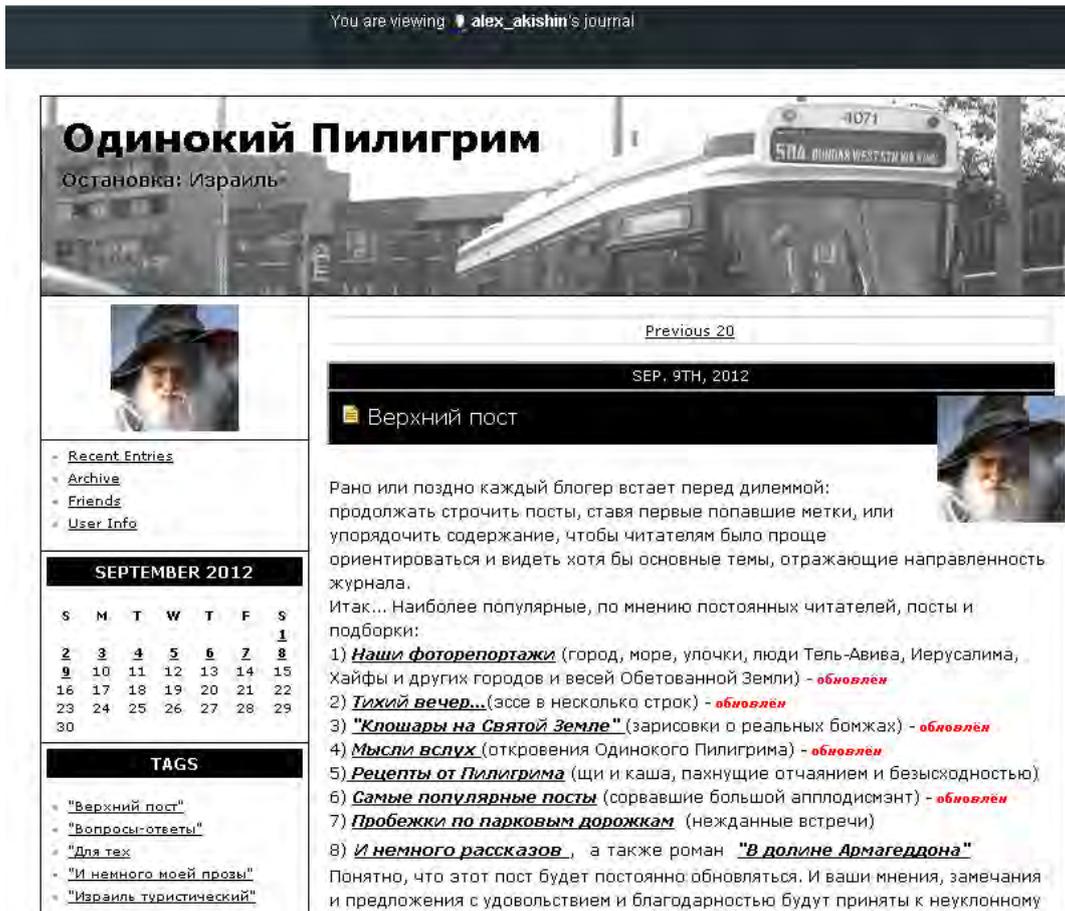


Рис. П.2.2. Личный блог

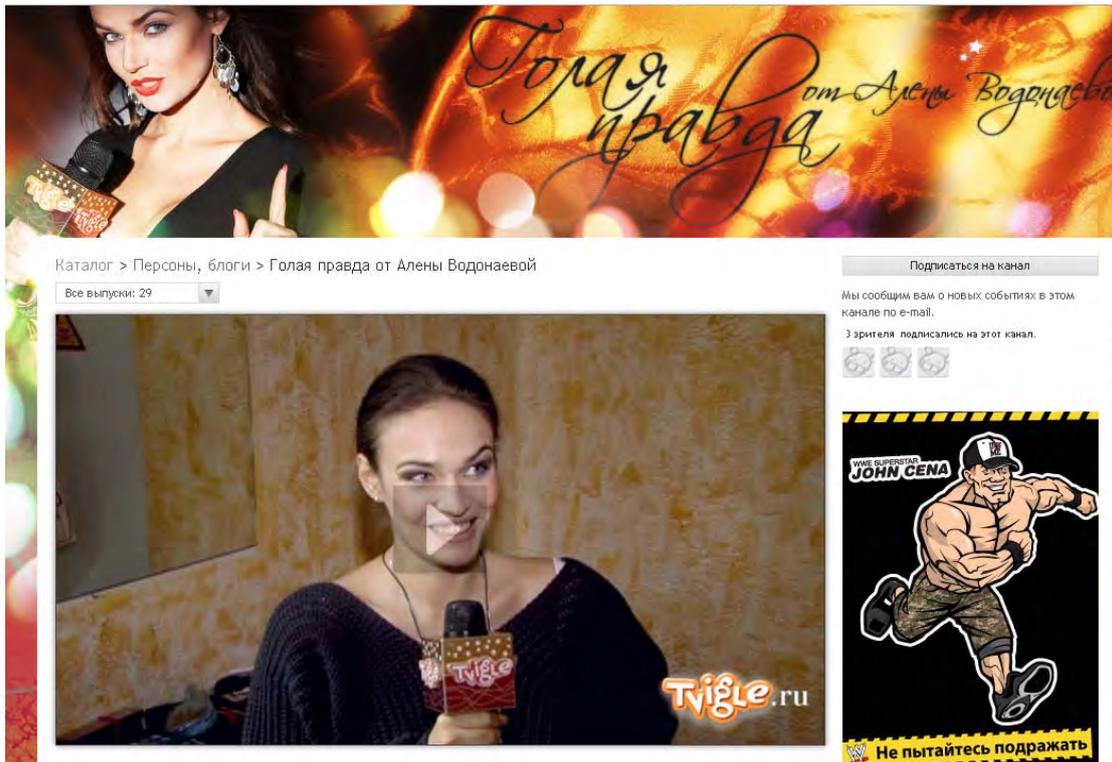


Рис. П.2.3. Псевдонимный («призрачный») блог

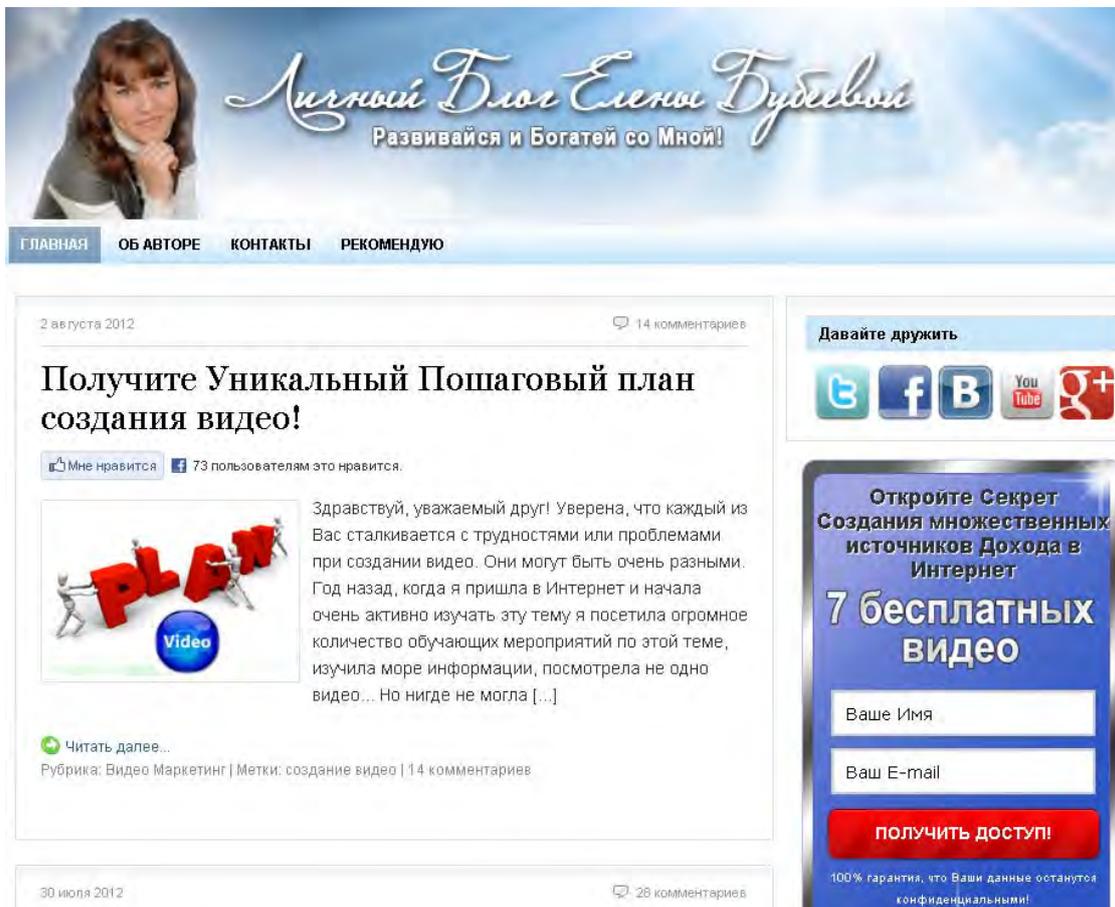


Рис. П.2.4. Блог-подделка

ГЛАВНАЯ | БЛОГОСФЕРА | ПОЛИТИКА | ОБЩЕСТВО | ЭКОНОМИКА | КУЛЬТУРА | ВЕРНИСАЖ | СПОРТ | ОБЪЯВЛЕНИЯ | ОТДЫХ | КОНКУРСЫ | ЕЩЕ...

Авторская колонка

Отдать на съедение – чтобы не искать корма

В этом году на Алтае сильно подорожали корма для коров, и народ все чаще свает своих кормилиц на мясокомбинат. У моих знакомых, которые два года покупали молоко у бабы с дедом по соседству, случилось такое событие. Корову, которая вот-вот должна отелиться, баба с дедом решили продать на мясо. Мои знакомые теперь собирают деньги на просторах Инета, чтобы корову выкупить. [Подробнее...](#)

Мы на Facebook:
facebook ↗

Ссылки дня:
Секс, ложь и повышения станут взячками

Смотреть все...

Где яйцо у Навального?
Диалоги вставного генерала с настоящим полковником

Бердников вымогал у | **Республика Алтай:** | **Как живется педагогам**

Мисс Сентябрь

Доска объявлений

СУВЕНИРЫ
на Горного Алтая

Рис. П.2.5. Коллективный (социальный) блог

В контакте | Поиск | люди | сообщества | игры | музыка | помощь | вый

Моя Страница | ред. | Людмила Устинова | заходила 7 сентября в 16:06

Мои Друзья | Мои Фотографии | Мои Видеозаписи | Мои Аудиозаписи | Мои Сообщения | Мои Заметки | Мои Группы | Мои Новости | Мои Закладки | Мои Настройки

Приложения +2 | Документы

Напоминание
Сегодня день рождения Алексея Виноградова, Милы Шеховцевой.

Напоминание
Сегодня состоится встреча Выставка "Лики Во..."

Больше за меньшее
nissan.ru

Людмила Устинова
Мы находимся по адресам: КУЙЫШЕВА д.55 (Метрополис, 2этаж секция 14) 6 МИКРОРАЙОН (Метрополис, 2 этаж секция 28).

Показать подробную информацию

184 фотографии | все

33 записи

Людмила подписана на Вас

Подписчики Людмилы 4

Отправить подарок

Общие друзья
2 друга

Ирина Босак | Татьяна Бархатова

Друзья | новости
453 друга

1 июня в 14:31 | Ответить | Мне нравится

Рис. П.2.6. Рекламный блог (PR-блог)



Рис. П.2.7. Блоги, посвященные политике



Рис. П.2.8. Блоги, в которых затрагиваются проблемы, психологии, «быта» и «личной жизни»

Жемчужина Которского залива.

22.06.2012 в 21:06

Автор: [Антон Мазко](#), Рубрика: [Черногория](#) | Июнь 22nd, 2012

Уютнейший городок Пераст – одно из самых живописных мест в Которской бухте. Слово врезанный в скалы, он занимает малюсенькую по ширине полосу суши, более-менее пригодную для жилья. А отсутствие серьезных землетрясений, которые столетиями сотрясали другие города залива, сохранило его почти в первозданном виде.



[На главную](#)

Блог

[О копировании](#)
[Об авторах](#)
[Обратная связь](#)
[Обмен ссылками](#)

Рубрики

[Наша семья](#)
[Новости](#)
[Мальдивы](#)
[Чехия](#)
[Египет](#)
[1080](#)
[Украина](#)
[Индия](#)
[Турция](#)
[Польша](#)
[Израиль](#)
[Черногория](#)
[Путешествия с ребенком](#)
[Вечерние города](#)
[Дешевые авиабилеты](#)
[Бюджетные путешествия](#)

Подписка на блог

[RSS](#) [LiveJournal](#)
[Twitter](#) [ВКонтакте](#)

Подписаться по e-mail:

[Подписаться!](#)

Рис. П.2.9. Блоги путешественников

МинОбрНауки РФ
@minobrnauki_ru
Официальный твиттер-аккаунт пресс-центра
МинОбрНауки России
Москва, Россия http://mon_ru.livejournal.com/

1 714 ТВИТОВ
208 ЧИТАЕМЫХ
9 645 ЧИТАТЕЛЕЙ

Читайте МинОбрНауки РФ

Имя и фамилия
Адрес электронной почты
Пароль
[Регистрация](#)

Твиты

МинОбрНауки РФ @minobrnauki_ru 7 сентября
Негосударственные вузы примут участие в мониторинге деятельности высших учебных заведений bit.ly/NQBa2Z #вуз
Развернуть

МинОбрНауки РФ @minobrnauki_ru 7 сентября
5885 обращений поступило на "горячую линию" Минобрнауки России по вопросам приема в детские сады, школы и вузы bit.ly/QW1eWZ
Развернуть

Igor Feduykin @IgorFeduykin 6 сентября
Скоро новый конкурс по 220. Получили две сотни номинаций в совет по меггрантам. Заканчиваем отбор, на днях направим список в Белый дом.
МинОбрНауки РФ
Развернуть

Рис. П.2.10. Блоги, посвященные теме науки и образования

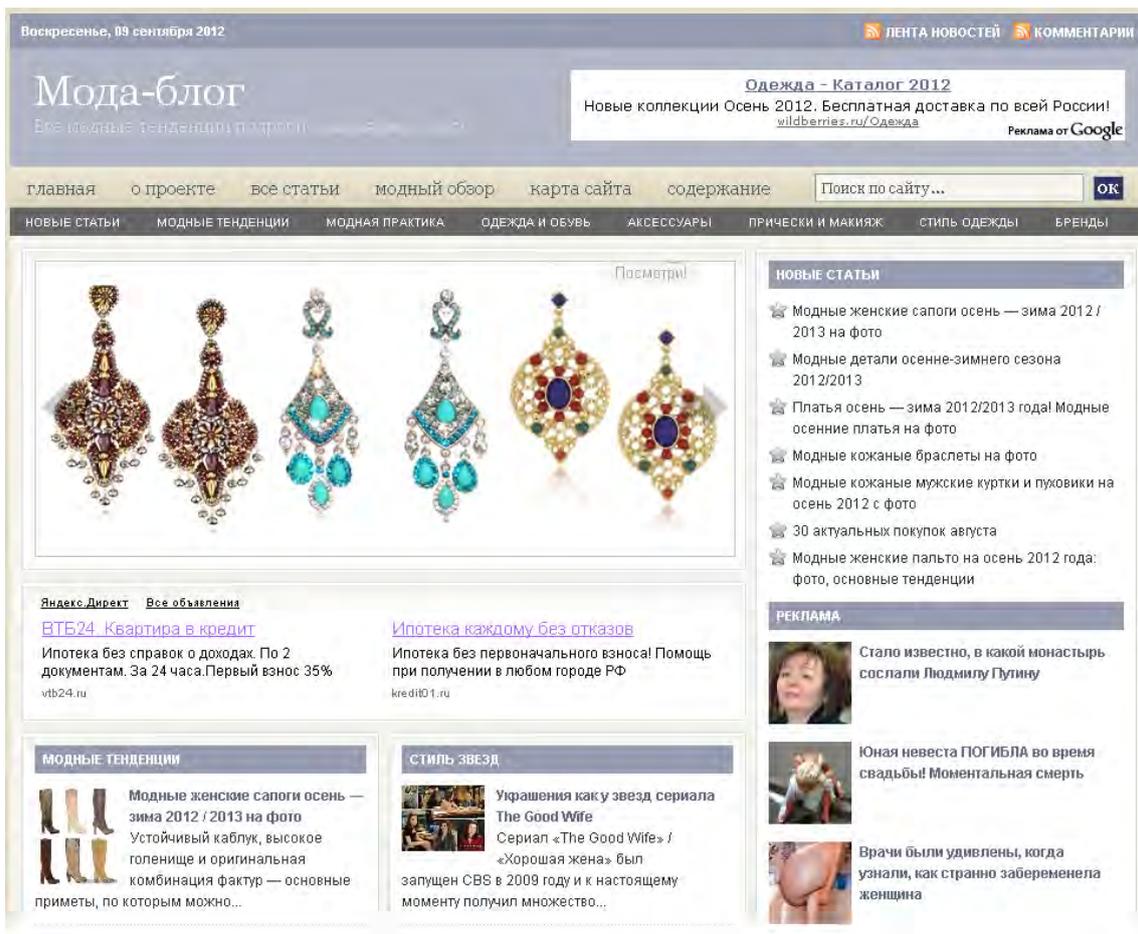


Рис. П.2.11. Блоги, посвященные теме моды, трендов, модных показов

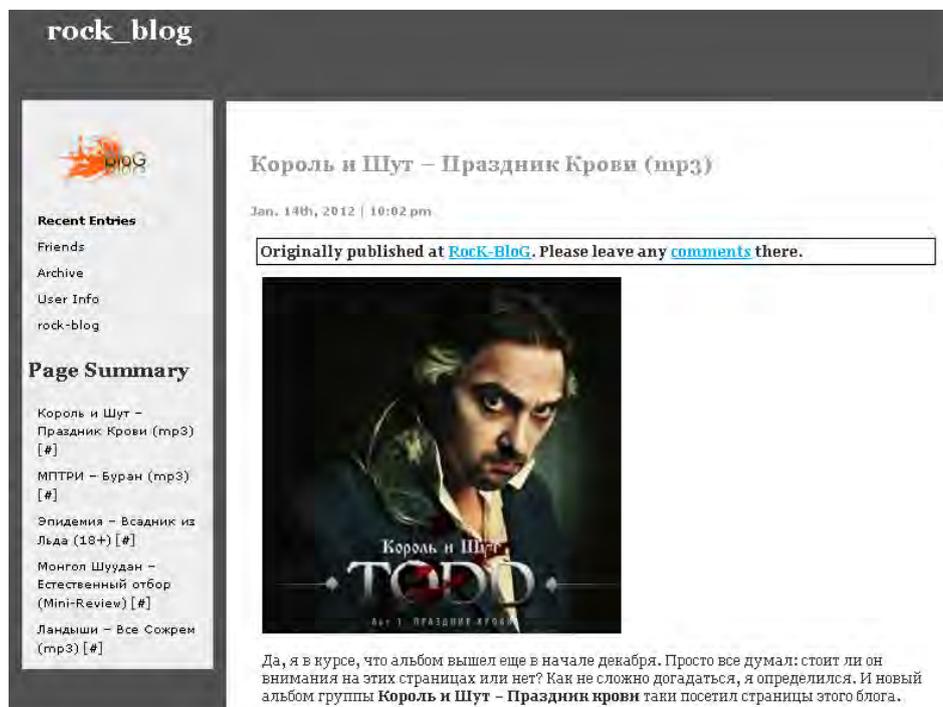


Рис. П.2.12. Музыкальные блоги

EUR ЦБ РФ 40.4820 0.1977 USD ЦБ РФ 32.0142 4.1888 ЗОЛОТО ЦБ РФ 1745.66 23.06 Поиск

Актуально **Воскресенье, 09 сентября 2012 г.**

- 1 Паралимпийская сборная России вернулась на второе место в общекомандном зачете
- 2 Виталий Кличко отстоял титул чемпиона мира по боксу
- 3 Двух российских паралимпийцев уличили в употреблении допинга
- 4 Фильм Ким Ки Дука «Пята» получил «Золотого льва» Венецианского кинофестивала
- 5 Погиб народный артист России Александр Белявский

РОССИЯ СВЕРДЛОВСКАЯ ОБЛАСТЬ ЧЕЛЯБИНСКАЯ ОБЛАСТЬ **КУРГАНСКАЯ ОБЛАСТЬ** ТЮМЕНСКАЯ ОБЛАСТЬ ЯНАО ХМАО

07 сентября 2012 16:42

Травиться стали реже



В Управление федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека по Курганской области подвели итоги работы и проверок за последние четыре месяца. По информации ведомства в регионе снижается количество пострадавших от некачественного алкоголя. Кроме того, опасны для здоровья и некоторые лекарства.

0 комментариев

06 сентября 2012 16:06

За халатность заплатят



В областном центре Зауралья оштрафовано руководство частного детского сада «Детская Академия дошкольного развития». 20 тыс. рублей - ровно столько должны выплатить государству руководители ООО «Универсал» (учредителя детского сада), и к тому же по 18 тыс. рублей родителям тех детей, которым не оказали качественные услуги по их воспитанию.

0 комментариев

НОВОСТИ

- 14:27 В Верхней Пышме врачи отказались госпитализировать ребенка
- 13:17 Начальник подмосковной полиции ранен при попытке разоружить злоумышленника, вооруженного гранатой
- 12:15 Президент РФ считает, что расследование в отношении Газпрома вызвано проблемами в еврозоне
- 11:58 С точки зрения Путина задачи саммита АТЭС полностью выполнены
- 10:53 Силовики в Дагестане разминировали бомбу, оставленную в магазине
- 09:42 В Никарагуа проснулся крупнейший вулкан, тысячи людей эвакуированы
- 09:20 Российский фильм о мальчике-солдате вышел в Восточной Азии

ЕДИНСТВЕННЫЙ В РОССИИ ОФИЦИАЛЬНЫЙ ИНТЕРНЕТ-ПАРТНЕР
48ISOCARP CONGRESS
ПЕРМЬ, РОССИЯ
10-13 СЕНТЯБРЯ 2012

Фоторепортажи

Рис. П.2.13. Информационно-аналитические блоги

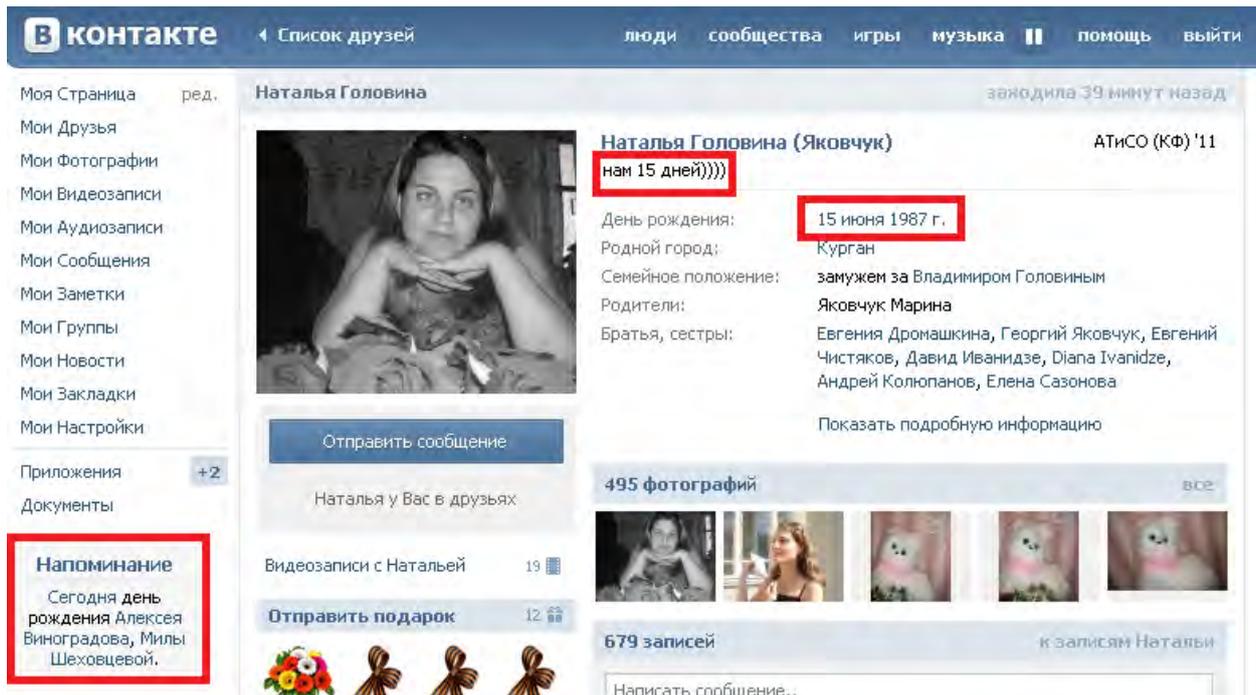


Рис. П.3.1. Способы распознавания дат значимых событий из жизни друзей, зарегистрированных в социальных сетях



Рис. П.3.2. Смайлы

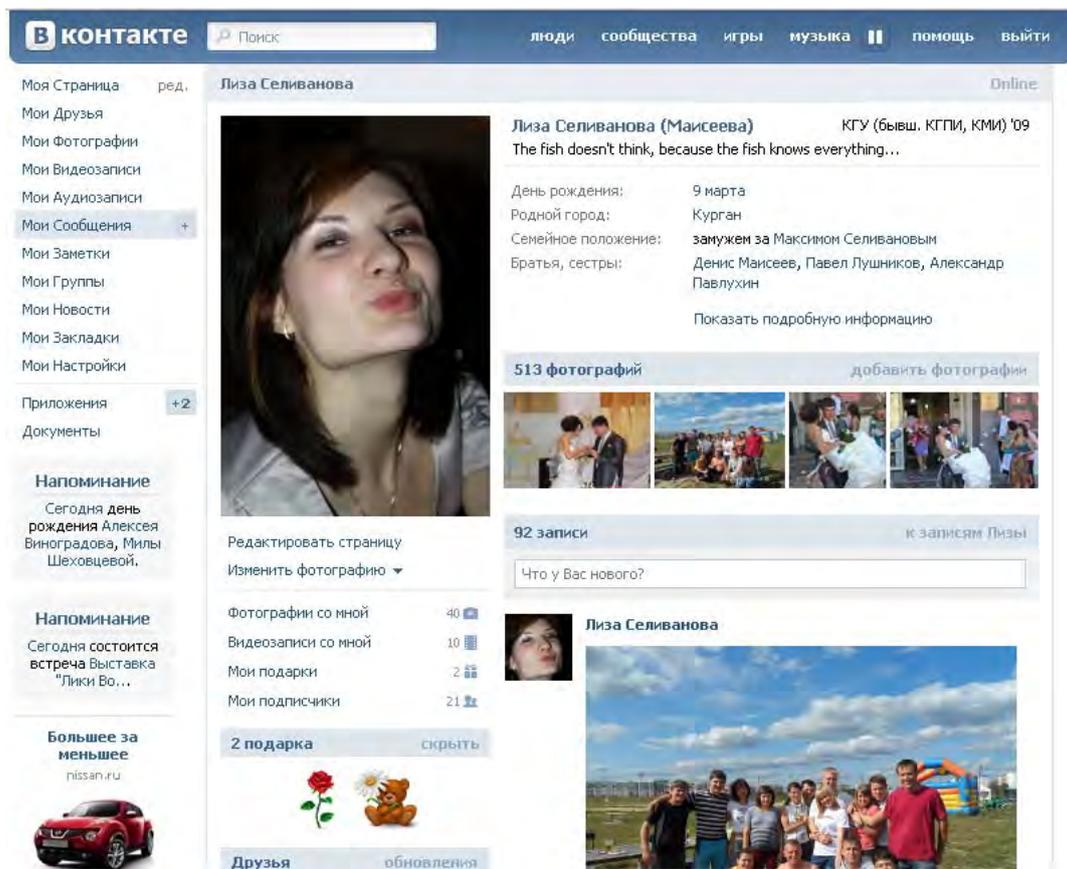


Рис. П.3.3. Профиль пользователя социальной сети ВКонтакте

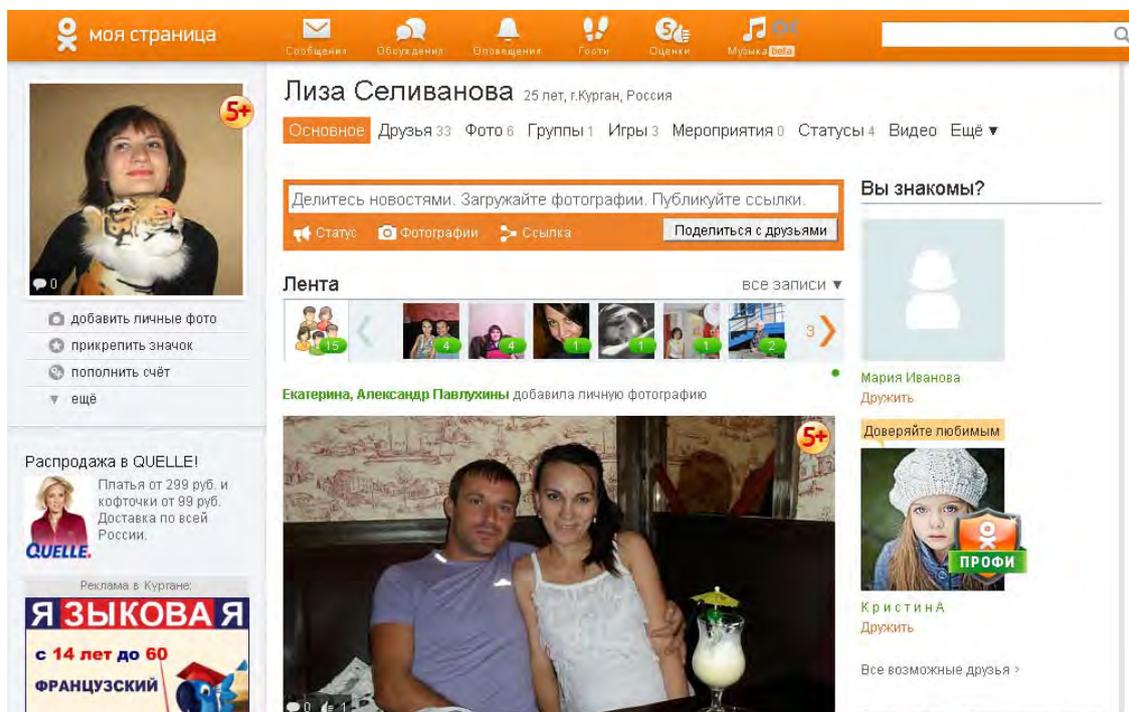


Рис. П.3.4. Профиль пользователя социальной сети Одноклассники.ru

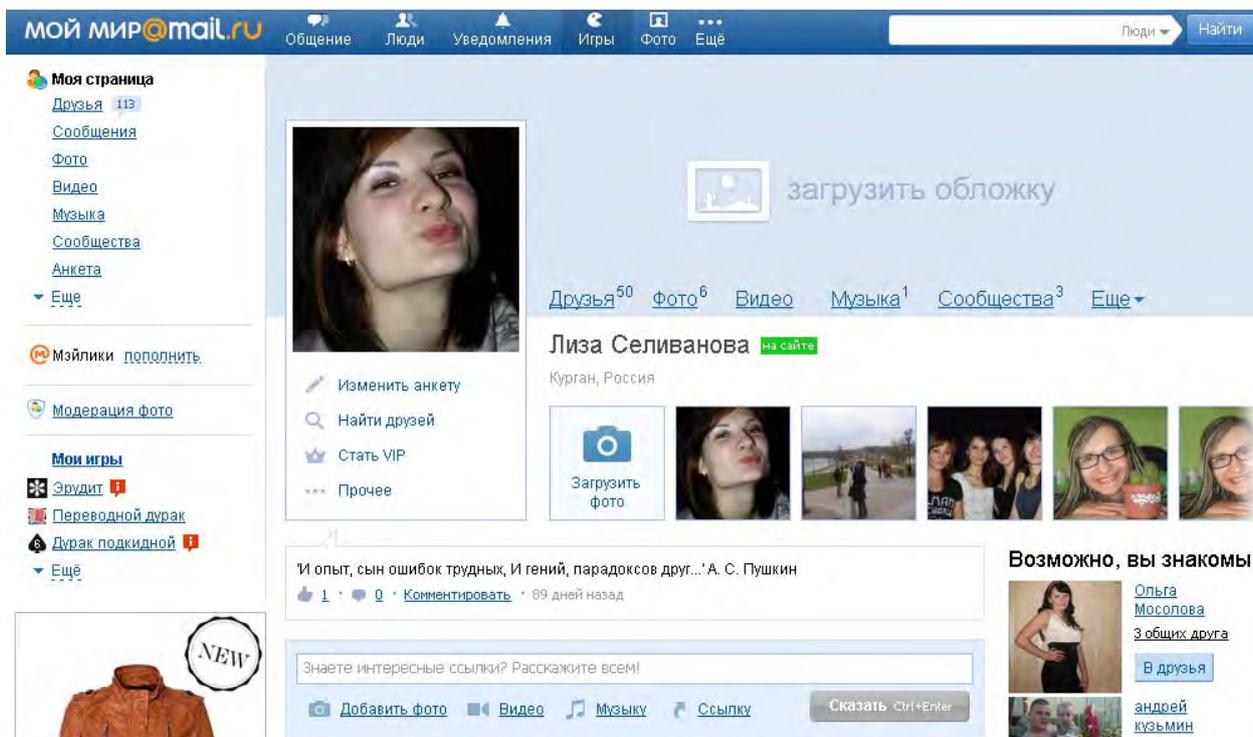


Рис. П.3.5. Профиль пользователя социальной сети Моймир@Mail.ru

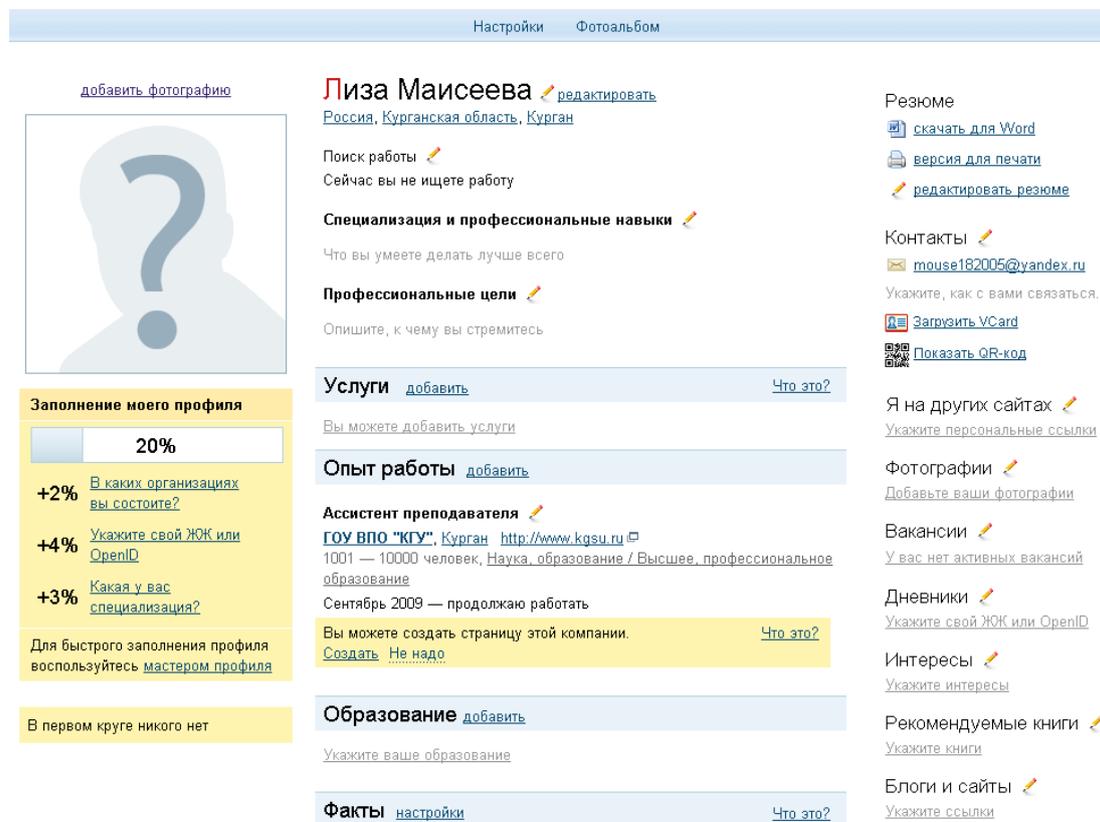


Рис. П.3.6. Профиль пользователя социальной сети Мой круг.ru

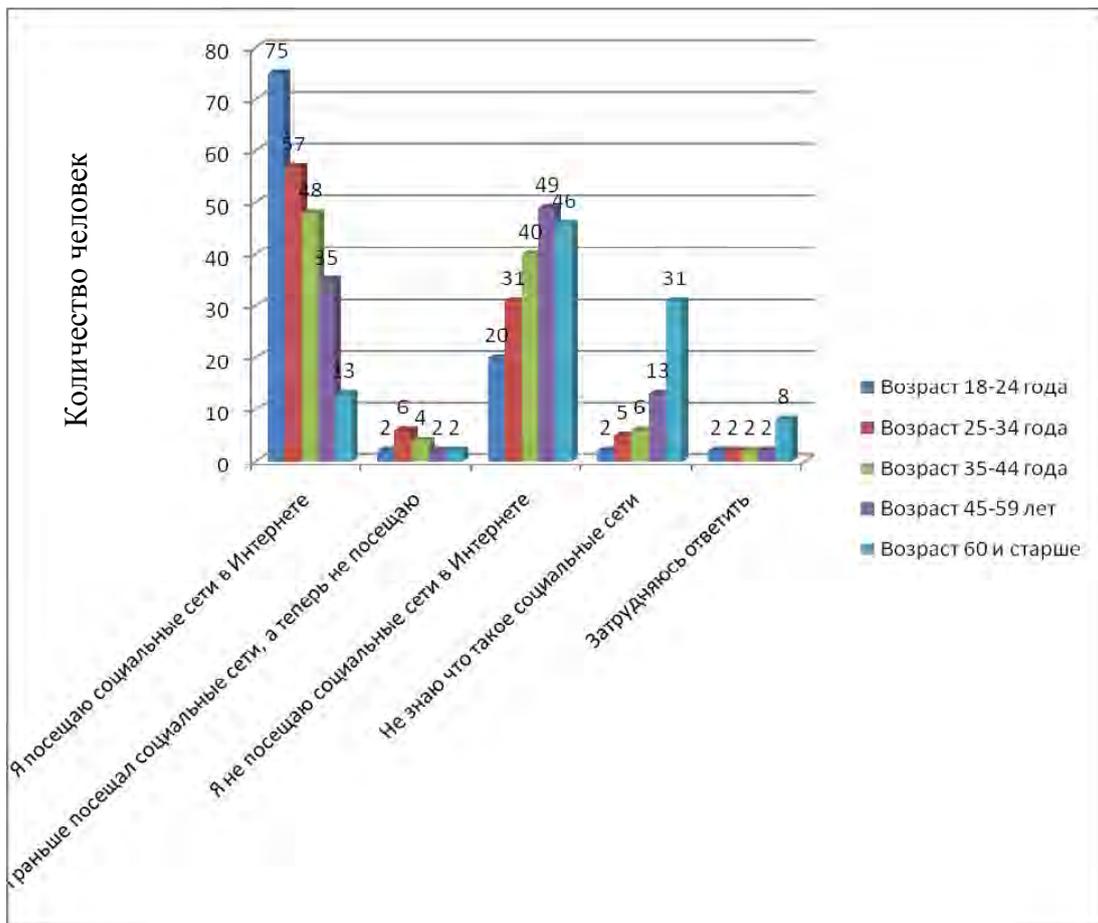


Рис. П.3.7. Диаграмма зависимости частоты посещения социальных сетей от возраста опрашиваемых (2010)

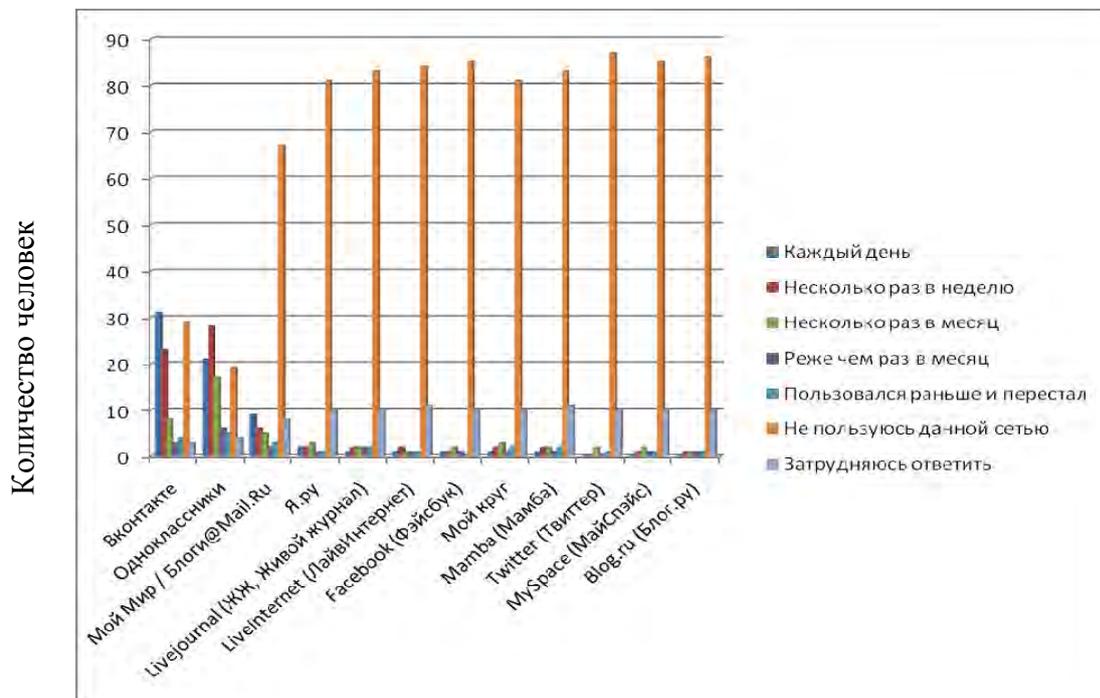


Рис. П.3.8. Диаграмма распределения частоты посещения социальных сетей

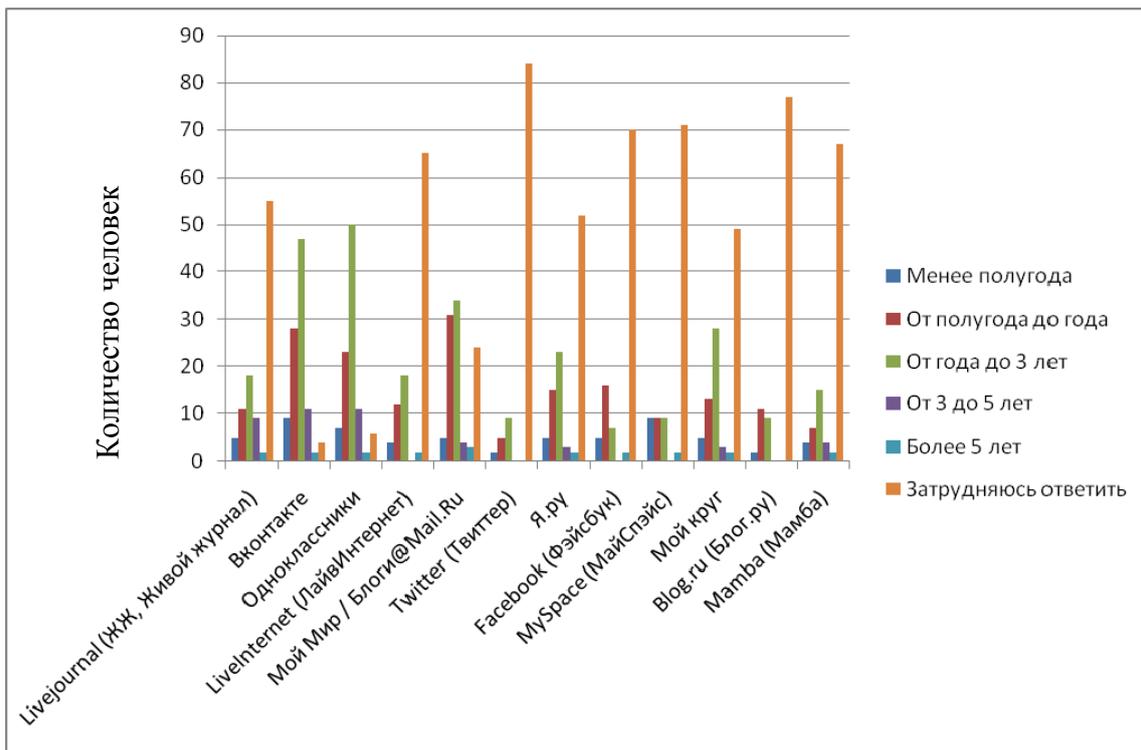


Рис. П.3.9. Диаграмма рапределения периода пользования социальными сетями

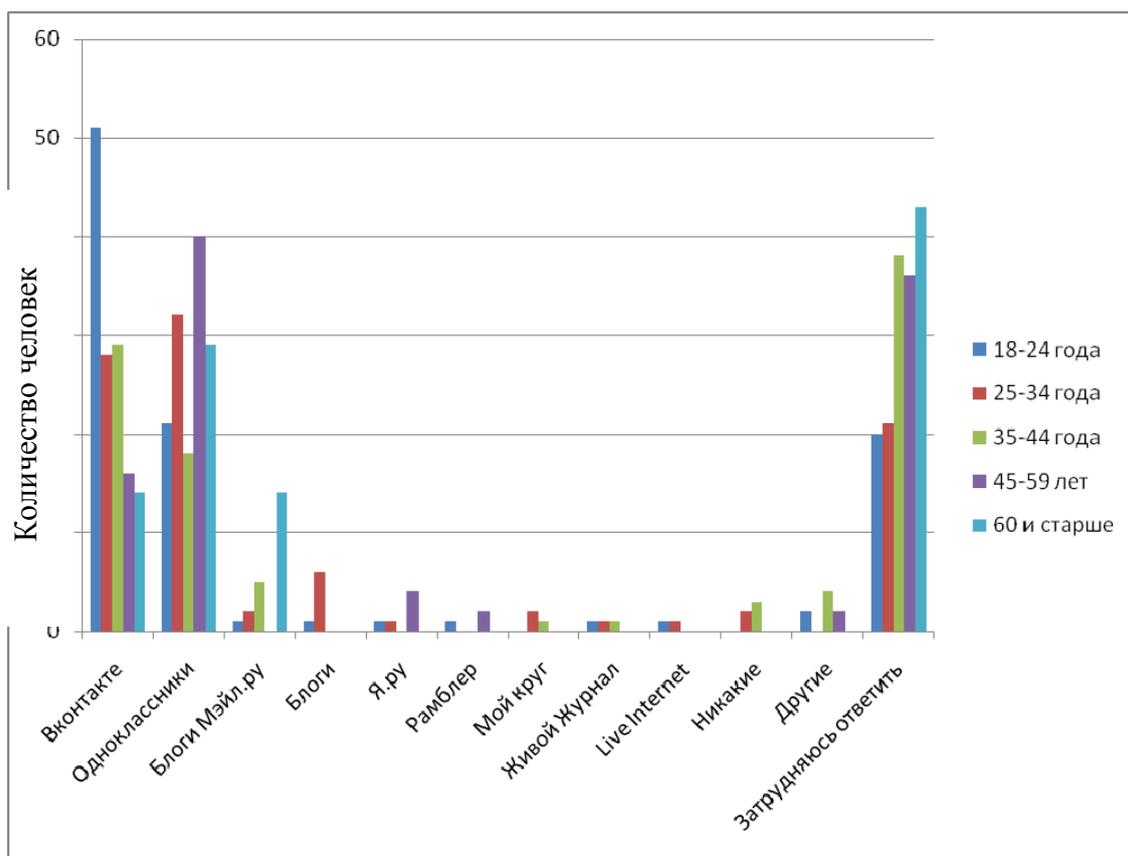


Рис. П.3.10. Диаграмма распределения пользователей социальных сетей в зависимости от их возраста

Среднее суточное количество уникальных посетителей за последние 30 дней: 4

Общее количество уникальных посетителей за последние 30 дней: 59



Рис. П.3.11. Диаграмма соотношения уникальных посетителей и просмотров материала группы по дням



Рис. П.3.12. График динамики просмотров основных компонентов групп

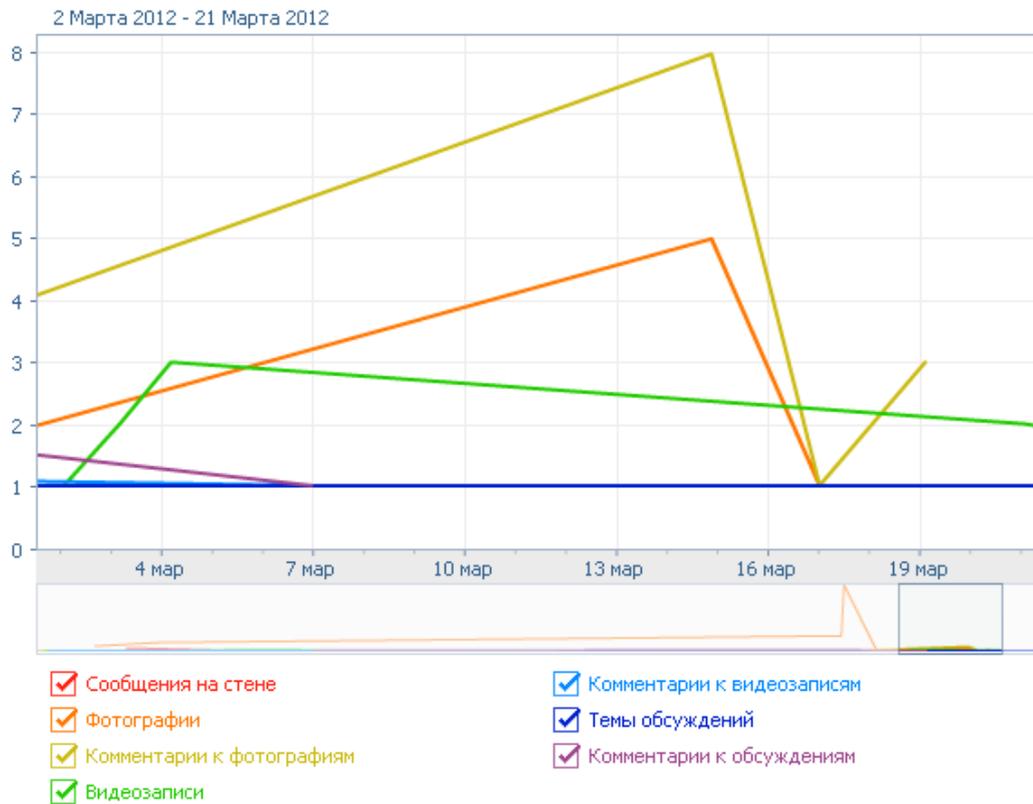


Рис. П.3.13. График соотношения проявление активности участниками группы в зависимости от выбранного материала

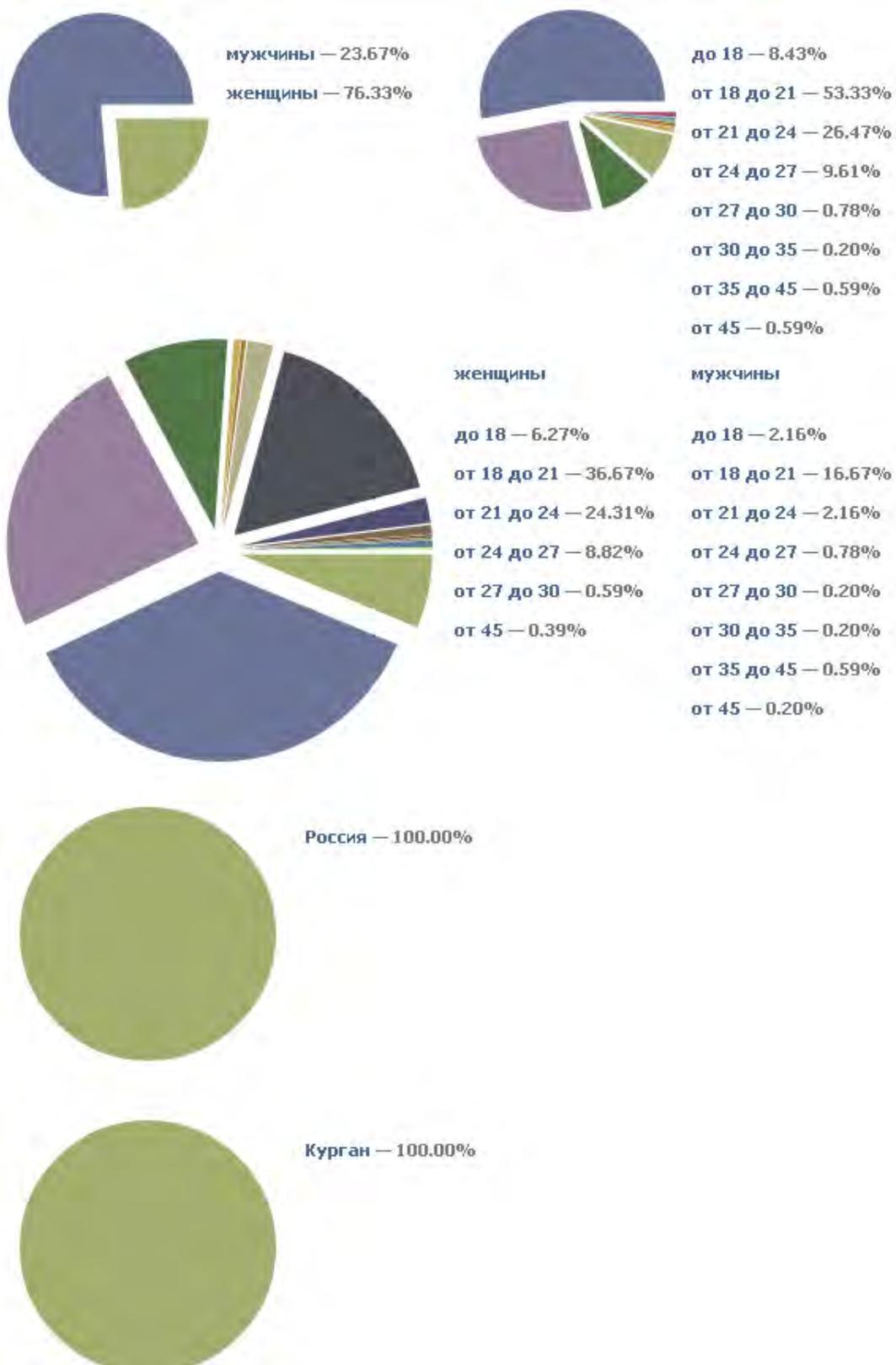


Рис. П. 3.14. Демографический состав участников группы
[----НЕ_АК@ДЕМическая социологииЯ----]

Бритвина Ирина Борисовна
Селиванова Елизавета Владимировна

Коммуникативный анализ
основных направлений трансформации
современной визуальной культуры

Монография

Редактор О.Г. Арефьева

Подписано в печать	Формат 60x84 1/16	Бумага тип. № 1
Печать трафаретная	Усл. печ. л. 8,0	Уч.-изд. л. 8,0
Заказ	Тираж	Цена свободная

Редакционно-издательский центр КГУ.
640669, г. Курган, ул. Гоголя, д. 25.
Курганский государственный университет.