

ДЕМИУРГИ ВИРТУАЛЬНЫХ МИРОВ

Слово «виртуальность» сегодня стало модным. Его растущая популярность – это следствие широкого распространения компьютерных технологий и сети Internet. Одновременно это понятие обретает известность в области менеджмента благодаря разработке концептов «виртуальной организации» (virtual organization) и «виртуальной рабочей группы» (virtual team)¹. Однако, в этой статье мы попытаемся рассмотреть виртуальность немного в другом, социологическом, ракурсе.

Исследователи виртуальности воспринимают окружающую действительность в виде многих «пластов» образующих сложное многомерное пространство. И образы, символы в этом пространстве обладают порой ничуть не меньшей значимостью, чем объекты материального мира. «Перспектива того, - пишет российский исследователь Д.В.Иванов, - что отношения между людьми примут форму отношений между образами, и есть перспектива виртуализации общества»². Человек, погруженный в виртуальную реальность, сознает ее условность, управляемость ее параметров и возможность выхода из нее. Этим и задается основной тон взаимодействия в виртуальных сообществах. В каждой подсистеме общества образуются параллельные «виртуальные миры», в которых функционируют виртуальные аналоги реальных механизмов воспроизводства общества.

¹ См., например, J. Lipnack and J. Stamps, Virtual Teams: Working Across Boundaries with Technology. Wiley, New York, 2000;

<http://www.ve-forum.org/>

² Иванов Д.В. Виртуализация общества. СПб.: “Петербургское Востоковедение”, 2000. С. 20.

Мы будем пользоваться термином «виртуальные миры», который обозначает зоны особой символической, ценностной, социальной концентрации. Для поддержания существования этих миров необходимо воспроизводство определенных практик. Каждый из «миров» создает и воспроизводит социальная группа (или группы). Но как выглядят такие группы? Кто они? Чем живут?

В социальных науках изучение виртуализации часто связывалось с изучением новых и трансформации старых институтов. Вместе с тем виртуальные социальные группы как таковые оказываются вне фокуса внимания исследователей. При этом изучение виртуализированных социальных групп обладает не меньшим значением для понимания процессов виртуализации в современном обществе.

Традиционно под виртуальной группой принято понимать такое социальное образование, члены которого напрямую взаимодействуют между собой, но при этом могут географически находиться на разных концах планеты: взаимодействие осуществляется через коммуникационные сети, такие как Internet.³ По сути, происходит взаимодействие не столько самих акторов, сколько их образов. Такой подход к пониманию социальной группы получил распространение как в социологии, так и в менеджменте при изучении уже упомянутых виртуальных рабочих групп. Следует признать, что на сегодня такое понимание виртуальной группы получило наибольшее распространение, но это отнюдь не означает, что оно единственно возможное/правильное.

Наряду с первым типом можно выделить и другие виртуализированные социальные образования. Образования эти потенциально гораздо крупнее

³ См. например:

Lipnack, J., Stamps, J. Virtual teams: Reaching across space, time and organization with technology. Wiley. 1997.

Ahuja, M.K., & Carley, K.M. Network structure in virtual organizations. Organization Science, 10(6): 741–757. 1999.

групп первого типа. Члены этих групп также рассеяны территориально, однако они не обязательно взаимодействуют непосредственно друг с другом. Как показывают наблюдения, для формирования виртуальной группы устойчивые межличностные контакты необязательны, достаточно находиться в одной виртуальной среде, внутри одного «виртуального мира». По формальным признакам в структуре общества такие группы выявить невозможно. В этом заключается особая сложность в их изучении, поскольку они приобретают все черты виртуальности. На первый план выходят рефлексия членов этих групп, их самовосприятие и самоидентификация. Такие социальные образования могут как формироваться в условиях производства новых «виртуальных миров», так и носить реминисцентный характер – например, российская интеллигенция. В современных условиях интеллигенция все в большей степени превращается в чисто условную группу, границы которой определяются, прежде всего, ее рефлексивностью. Поскольку по формальным признакам в структуре общества эту группу выявить невозможно, то на первый план выходит *самосознание* интеллигенции, а именно ее самовосприятие, саморефлексия и самоидентификация. В конечном счете они и становятся группообразующими признаками. В этом заключается особая сложность в изучении интеллигенции, ибо она приобретает черты *виртуальности*. То есть, с одной стороны, она присутствует в жизни общества в виде культурных феноменов, нравственных императивов (пусть и реминисцентных), артефактов. Но с другой стороны, интеллигенция не совпадает ни с одной реальной профессиональной или иной группой. Исходя из этого, самосознание превращается в важнейший формообразующий компонент виртуализированной группы. Однако было бы неправильным на основании вышесказанного делать вывод о малозначимости *интеллигентской парадигмы* (образца сознания), уходящей с исторической сцены. Напротив, в современном обществе виртуальные структуры во многом

приравниваются по силе своего воздействия к структурам материализованным.

Создателями и «идеологами» «виртуальных миров» становятся интеллектуалы. Интеллектуалы – не просто самые высококвалифицированные «профессионалы». Функционалисты особо выделили их роль в обществе по ретрансляции культурных ценностей и их творческой переработке, а также обобщению и критическому анализу социального опыта (Р.Мертон⁴, Э. Шилз⁵). Р.К. Мертон в книге «Социальная теория и социальная структура» предлагает использовать следующее определение понятия «интеллектуалы»: это лица, «посвящающие себя культивированию и формулированию знания», имеющие доступ к пополняемому ими общему фонду культуры, который не основывается исключительно на их собственном личном опыте, причем не столь важно, осуществляется все это в свободное или в основное рабочее время⁶.

Интеллектуалы определяют процесс производства идей, за ними признается компетенция создавать этико-философский дискурс общества («знание о знаниях», «мнения о мнениях»). Они «могут быть в разных фазах отношений с обществом (отчуждение от него, отстранение, заинтересованный или конструктивный критицизм, когда критика становится нормой поведения; допускается также, что поведение интеллектуала может нести на себе следы политической или социальной ангажированности)»⁷.

Как отмечает Н.Е. Покровский, «западный интеллектуал «производит» ровно столько, сколько может потребить общество. Это, разумеется, касается не только количества, но и качества интеллектуальных продуктов. И чем

⁴ Merton R. Social Theory and Social Structure. New York, 1968.

⁵ Shils E. The Intellectuals and the Power and Other Essays. Chicago: The University of Chicago Press, 1972.

⁶ Merton R. *ibid.* P. 263.

⁷ Фирсов Б.М. Интеллигенция и интеллектуалы в конце XX века // Журнал «Звезда», 2001 г., №8.

точнее интеллектуал, будь то художник, ученый, педагог, журналист, кто угодно, угадывает это хитрое равновесие, тем большего успеха он добивается и по части общественного признания, и в смысле материального вознаграждения. Короче, западный интеллектуал прежде всего сориентирован на поиски равновесия со средой своего социального существования»⁸.

Интеллектуалы формируют ядро виртуальных групп, символическое, смысловое содержание. Вместе с тем, они способны сознательно создавать коммерческие или политические реальности средствами активной идеализации.

Шаги к виртуальности. Визуальная репрезентация интеллигенции и интеллектуалов в России

Социология изучает мир человеческих отношений, мир скрытый, непроявленный для исследователя. Способы его проявления могут быть самыми различными: изучение географических пространств (Э. Бёрджесс), идеальных типов (М. Вебер) и др. Одно из перспективных направлений современной социологии – visual sociology – обращается к изображению, как к средству и способу исследования социальной реальности, ведь в фотографии происходит импринтинг, фиксация человеческих отношений. Огромное значение имеет тот факт, что люди сегодня все большее внимание уделяют визуальным знакам, миру открытых визуальных посланий.

Нередко визуальным методам анализа фотоизображений инкриминируется их необязательность, произвольность, «вкусовщина» видения тех или иных аспектов фиксируемой реальности. Эти упреки небеспочвенны. Действительно, визуальные методы не могут быть «точными» в позитивистском смысле этого понятия. Но при всем этом

⁸ Покровский Н.Е. Интеллигенция и интеллектуалы в социальной структуре // в кн. Кравченко С.А., Мнацаканян М.О., Покровский Н.Е. Социология: парадигмы и темы. М.: Изд-во «АНКИЛ», 1998 г. С. 316-317.

визуальный анализ обнаруживает совершенно иные грани, которые делают его весьма ценным, в том числе и в контексте количественных исследований. Фотоизображения, будучи якобы уникальными, индивидуальными и «необобщенными», содержат внутренний смысловой слой убедительности и наглядности. Хотя фотограф может снимать что угодно и как угодно, тем не менее, выбор предмета изображения во всей совокупности его внешних характеристик обладает силой обобщения и типизации. Фотография, сколь бы уникальной она ни была, *типична* по своей природе. Объектив камеры превращается в фиксирующий органон, даже если им управляются неумелые руки любителя. И в этом смысле камера в значительной степени становится социологичной *самой по себе*. Главные составляющие такого подхода – отказ от научного позитивизма и объективизма, самокритичная переоценка места исследователя во взаимоотношениях с исследуемой социальной средой, повышенный интерес к передающей среде, к ее активности. Исходя из этого, можно говорить о том, что важны не столько иллюстративные или документальные возможности фотографии как фотодокумента, фотография важна сама по себе, как основа для последующего раскрытия социальных смыслов презентуемого социокультурного контекста.

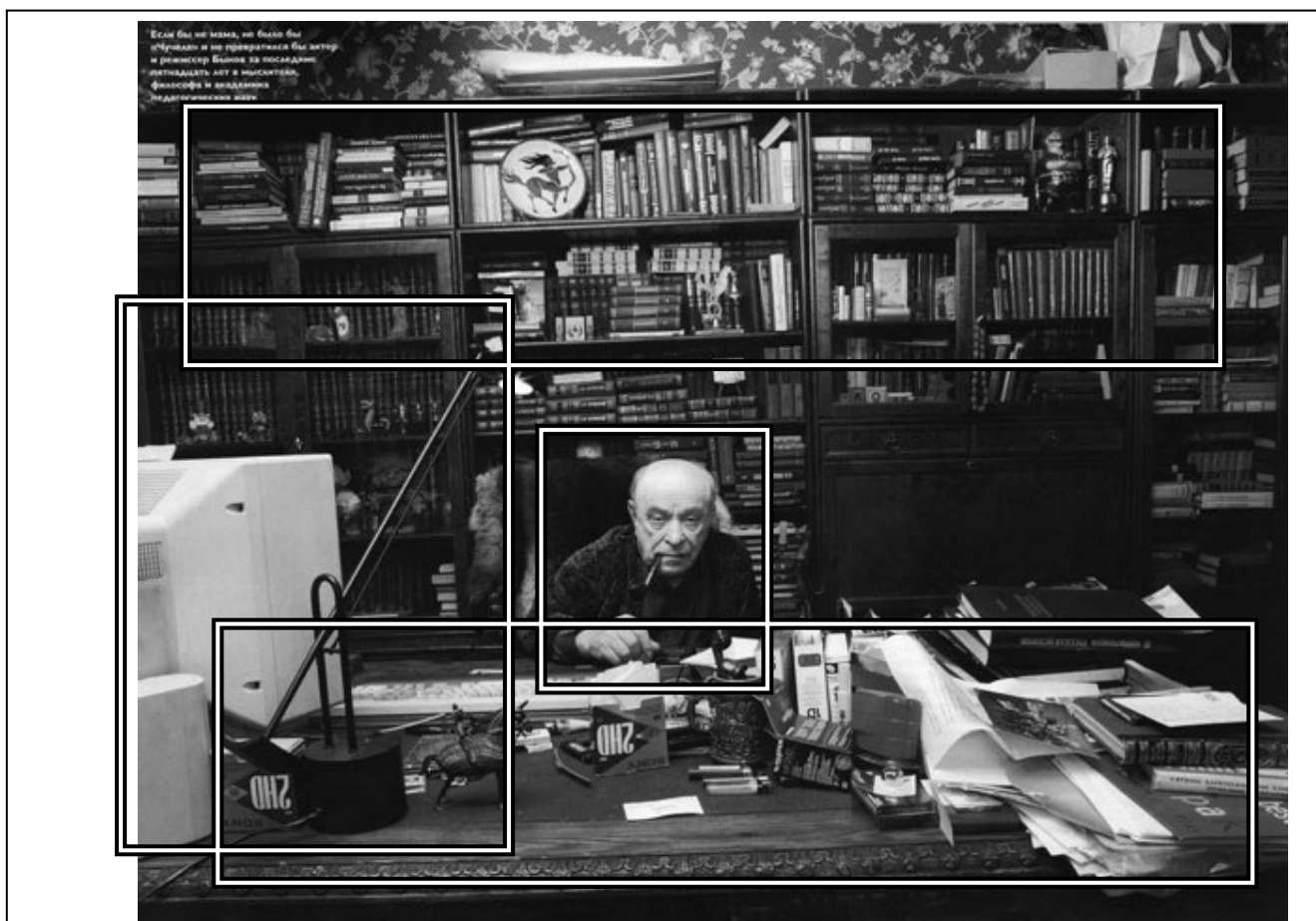
Мы проводим анализ массива фотографий, состоящего из публикаций в деловых журналах («Эксперт», «Карьера», «Профиль» и др.). На страницы таких журналов попадают люди, чья карьера признается успешной, и которые могли бы заинтересовать потенциальную аудиторию издания. Присутствие этой части интеллигенции благоприятно влияет на имидж и продажи журналов.

Появление в России рыночных отношений делает возможным использование опыта западного направления социологии профессий при изучении российского общества. Совокупность профессионалов, представителей всех профессий, в современном российском обществе можно

(с определенными оговорками) обозначить традиционным для отечественной социологии понятием «интеллигенция».

Т.Парсонс достаточно четко выделяет критерии определения профессионала. Первый критерий - это требование формальной технической подготовки, сопровождающейся институционализированными моделями контроля за адекватностью образования и компетенции обученных индивидов. Процесс обучения преобладает в передаче интеллектуального компонента, который создает ценностный вектор для профессионала, действующего в рамках инструментальной рациональности. Вторым критерий – это наличие навыков реализации полученных профессиональных знаний. Третий критерий – наличие у профессионалов уверенности в том, что их компетенции используются в интересах всей социальной системы, то есть, имеет место альтруистическая мотивация труда.⁹

Такой подход позволяет обосновать каждый отобранный случай и выявляет социальную группу, на которую направлен фокус исследования.



Ролан Быков (журнал «Караван историй»)

Основное внимание фотографа было сконцентрировано не столько на фигуре

Репрезентацию в СМИ можно рассматривать как позиционирование объекта, события, человека, документа под углом определенных интересов – политических, экономических, эстетических. В нашем случае позиционирование – это создание образа применительно к представителям интеллигенции. Благодаря созданному образу, интеллигенция будет соответственно восприниматься обществом. Созданный имидж закрепляется в массовом сознании как стереотип. «Важно подчеркнуть, - пишет Елена Петровская, - стереотипы эти – не просто навязанные нам извне модели поведения, социально сконструированные образы тела и/или «души», ролевые предписания. Эти клише формируют саму нашу чувственность, это наш способ реагировать на мир. Более того, циркуляция этих мифологем, принимающих в основном визуальный характер (достаточно обратиться к особенностям функционирования СМИ), позволяет говорить о всеохватности и «неразборчивости» самого их потребления»¹⁰.

Образы представителей современной интеллигенции в российских СМИ отличаются бóльшим разнообразием по сравнению с советским периодом. Однако же общее впечатление от образов вовсе не усиливается, а как бы расплывается в очертаниях. Это отражает общие процессы, происходящие с интеллектуальным слоем в стране. Элементы образа советской интеллигенции, рассмотренного нами в предыдущем параграфе,

¹⁰ Петровская Е. Антифотография. М.: «Три квадрата». 2003. С. 15.

еще присутствуют на публикуемых фотографиях. Однако появляются и все более укрепляются новые черты имиджа, которые становятся со временем наиболее распространенными, доминирующими. На этих новых элементах, основных трендах развития имиджа мы и сконцентрируем внимание.

По-прежнему одним из ведущих элементов образа представителей интеллигенции выступает профессионализм. Но теперь это профессионализм не конкретный (как причастность к определенной профессии), а опосредованный (определяемый через некие общие индикаторы: образованность, целеустремленность, финансовая независимость и успешность).

Через перенесение места съемки с места работы в дом создается эффект проникновения в личную, интимную зону, ранее полностью закрытую. Как заметил Э. Гидденс, «интимность как оборотная сторона постепенной «приватизации жизни» по мере развития современных обществ обладает не только негативной ценностью (как компенсация растущей обезличенности мира), но и позитивной (как предпосылка и составляющий элемент рефлексивного конструирования «Я»)).¹¹ К области дома возникает интерес, мир приватного становится предметом всеобщего обозрения, он распахнут для окружающих.

Происходит смещение внимания, его перенесение с субъекта на объект (объекты): предметы домашней и офисной среды, одежду и пр. Потребление, согласно некоторым западным исследователям, становится, прежде всего, систематическим актом манипуляции знаками.¹² Через потребление, через использование предметов (таких как одежда, обувь, книги, автомобили и пр.), происходит конструирование идентичности.

¹¹ Гидденс Э. Модерн и самоидентичность. // Современная теоретическая социология: Энтони Гидденс: Реф. сб. М.: ИНИОН РАН, 1995. С. 104.

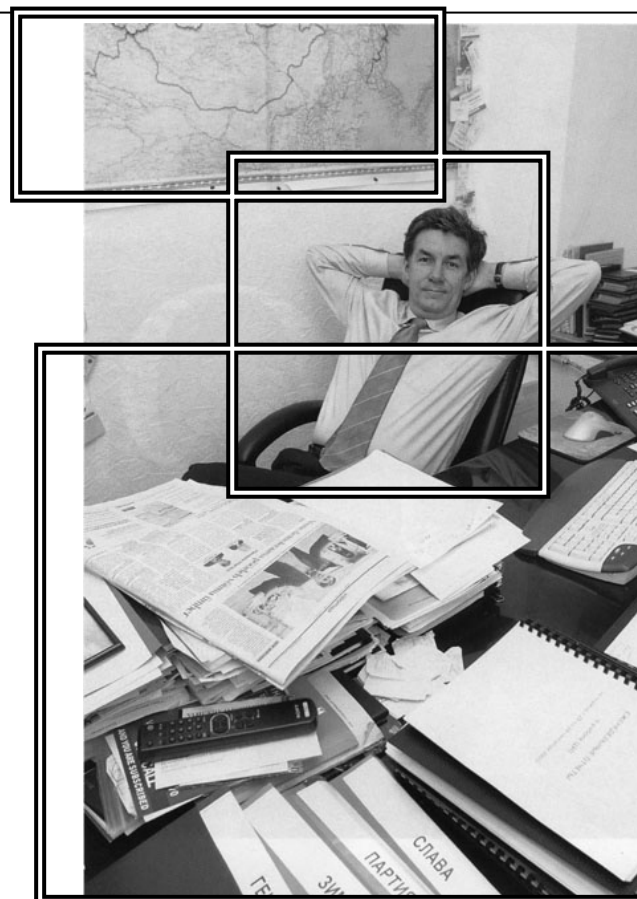
¹² Бодрийар Ж. Символический обмен и смерть. М.: Добросвет. 2000.



Галина Белая (журнал «Профиль»)

Это фотография – своего рода промежуточное звено между «советским» и «постсоветским» способом подачи образов, транзит, обозначенная траектория имиджей.

Жанр этой фотографии можно назвать советской юбилейной съемкой. Мы видим «хрущевскую» мебель, ковровую дорожку. В то же время место съемки – квартира Г.В. Белой, а не место работы. В образе подчеркивается женственность, что не типично для советских фотографий.



Игорь Минтусов (журнал «Карьера»)

Офис. Новое понятие: не кабинет, а офис, где делают деньги. Клавиатура, телефон, пульт управления телевизором, карта России, заваленный бумагами стол свидетельствуют о том, что офис рабочий, не представительский. Одежда и расслабленная поза – демонстрация неформальной обстановки, демократичности и, в то же время, ощущения комфорта, довольства жизнью, карьерой, успехом.

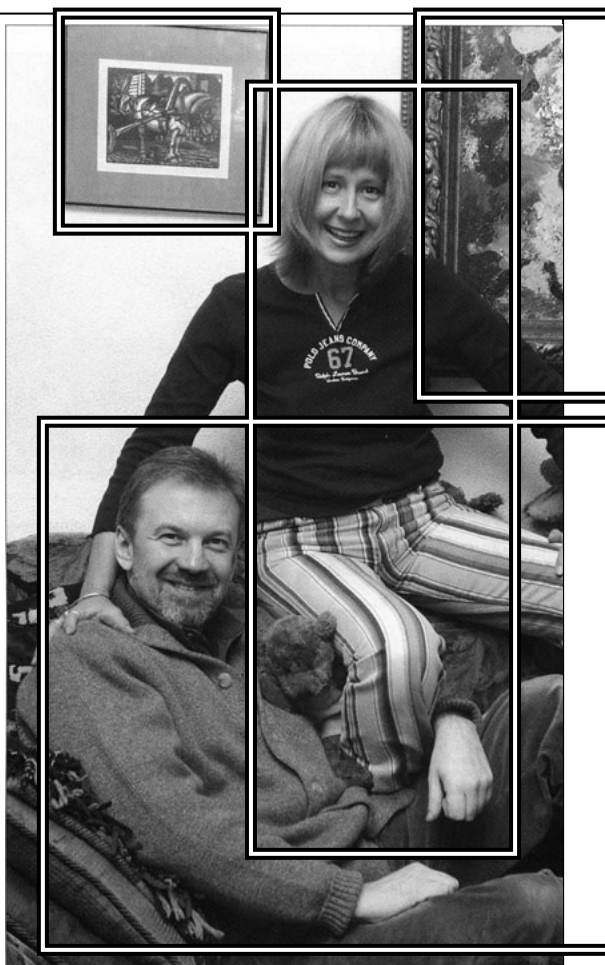
Произошел переход от потребления продуктов к потреблению символов, продуктов-символов. По мнению Ж. Бодрийара, объекты потребления составляют систему знаков, дифференцирующих общество. Для наблюдателей чужое потребление – это создание текста, который ими читается. Структура социального пространства объективируется в знаках, в качестве которых выступает уровень жизни, объем осуществляемой власти и т.д. Наблюдателями в нашем случае выступают читатели журналов. Анализируя знаки на фотографиях представителей интеллигенции, они в той или иной мере определяют социальное положение и стремления человека или группы. И изображенные на снимках также в той или иной мере осознают, что их «читают», и строят свое поведение с учетом возможного прочтения и его последствий. Таким образом, потребление выполняет функцию коммуникации.

Дуалистическое противопоставление «тела» и «духа» и требование безусловного подчинения первого второму является одной из характеристик «идеального типа» российской дореволюционной интеллигенции. Советская власть сохранила это символическое разделение. Проанализировав содержание опубликованных фотоснимков представителей современной интеллигенции, можно констатировать, что происходит обретение интеллигенцией «телесности», «материальности». Порой на фотографиях предметам интерьера и одежды отводится больше места, чем человеку. Вещи рассказывают о человеке, его пристрастиях, увлечениях, складе его характера.

Присутствующие на советских фотографиях интеллигенции предметы в большинстве случаев подчеркивают профессиональную принадлежность персонажа, изображенного на снимке. Современные изображения характеризуются скорее наличием набора значимых для героя фотографии символов. Эти символы не всегда напрямую связаны с профессиональной деятельностью. Можно выявить разные типы потребления внутри интеллигенции, определяющие разнородность группы. Однако же эта задача

требует отдельного исследования, и не будет решаться в рамках настоящей работы.

Своего рода знаком принадлежности к интеллигенции становится некая броскость в одежде и поведении: либо демонстративно неряшливая, показывающая отвлеченность от земной суеты, возвышенность над меркантильными проблемами, либо наоборот – выдающая лоск и экстравагантность их владельца. К примеру, руководитель консалтинговой фирмы «Никколо-М», Игорь Минтусов предпочел позировать фотографу на фоне беспорядка на собственном рабочем столе, где хаотично нагромождены папки, бумаги, газеты, компьютерные аксессуары. Примечательна и поза героя снимка.



Андрей Быстрицкий (*журнал «Профиль»*)

Фотография в домашней непринужденной обстановке. Выражение лица и поза А.Быстрицкого выражают спокойствие и уверенность в собственных силах. Хорошая квартира, мебель, картины и, наконец, красивая жена – мы видим человека, который добился многого, и это дает ему как повод для гордости, так и желание продемонстрировать все это читателям иллюстрированного журнала.

Одновременно стиль одежды, положение героев снимка позволяют говорить о совершенно другой, по сравнению с советским временем, саморепрезентации. Это попытка показать раскованность, свободу, жизнелюбие и жизнерадостность.



Марат Гельман (*журнал «Профиль»*)

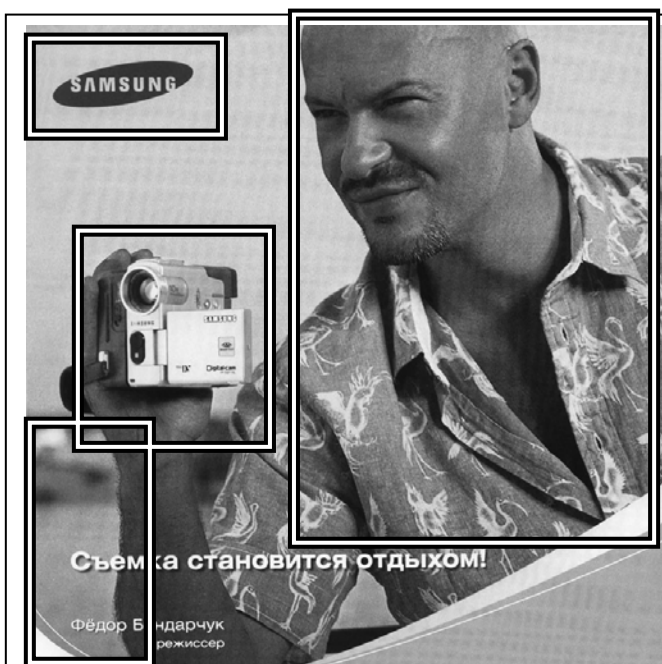
Известный политтехнолог, создатель и владелец известной художественной галереи. Рядом с ним – супруга, профессиональный архитектор и дизайнер.

Домашний интерьер на фотографии переходит в интерьер рабочий: рабочая книжная полка, стол с разложенными картинами. Размывается граница между работой и домом, частное становится публичным. Это подчеркивается позой и одеждой присутствующих на снимке.

Частью новых образов становится открытость и радушие. Практически на всех фотоизображениях мы видим улыбки. Одно из объяснений этого заключается в том, что публикацию в деловом издании можно рассматривать как саморекламу. Как отмечает А. Левинсон, одним из социально-культурных назначений рекламы является привнесение праздника в человеческую жизнь. Поэтому реклама должна нести в себе положительный заряд, «если поискать подобие этому [рекламному – Д.П.] парадизу, — пишет А. Левинсон, — то [...] ближайшее найдется, пожалуй, в храме»¹³.

Необходимо отметить стремление показать свободолюбие и свободомыслие через самовыражение, декларацию свободы как ценности. Свободу в данном контексте можно понимать достаточно широко – свобода самовыражения, творческая свобода, политическая свобода, сексуальная свобода.

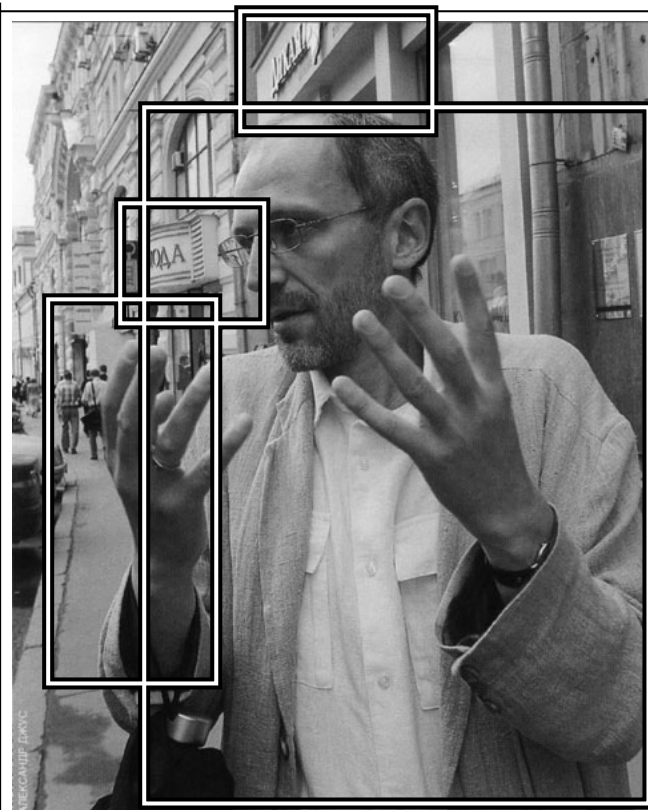
¹³ Левинсон А. Женщина как цель и как средство в отечественной рекламе // Женщина и визуальные знаки. Сб. ст. Под ред. А. Альчук. М. Идея-Пресс, 2000. С.56.



Федор Бондарчук (рекламный плакат)

Новое направление – реклама. Потребление становится важнейшим аспектом формирования идентичности. В данном случае перед нами предстает не один бренд (производитель видеокамер), а сразу два (имя режиссера Ф.Бондарчука также стало брендом). Эти два бренда взаимно поддерживают друг друга, расширяя собственную популярность.

Этот снимок представляет особое направление гламурных фотографий, на которых запечатлена «красивая жизнь». Герой снимка, очевидно, находится на курорте – это выдает смуглая загорелая кожа, свободная рубашка с попугаями, водное пространство на заднем плане. Одновременно подчеркивается, что профессиональная деятельность настолько важна для главного персонажа, что даже на отдыхе он не оставляет своей работы.



Александр Гордон (журнал «Огонек»)

Снимок сделан посреди оживленной улицы, что, наряду с позой главного персонажа, подчеркивает энергию, активную жизненную позицию, способность проникнуть в суть происходящих вокруг скрытых процессов и донести эту суть до окружающих.

На заднем плане мы видим несколько вывесок-брендов. Это символы новой эпохи виртуальной реальности, эпохи возрастающей значимости визуальных знаков.

Итак, образы представителей современной интеллигенции в российских СМИ отличаются бóльшим разнообразием по сравнению с советским периодом. Однако же общее впечатление от образов вовсе не усиливается, а как бы расплывается в очертаниях.

По-прежнему одним из ведущих элементов образа представителей интеллигенции выступает профессионализм. Но теперь этот профессионализм определяется через общие индикаторы: образованность, целеустремленность, финансовая независимость и успешность.

Через перенесение места съемки с места работы в дом создается эффект проникновения в личную, интимную зону, ранее полностью закрытую. Мир приватного становится предметом всеобщего обозрения, он распахан для окружающих. Важнейшим способом конструирования идентичности становится потребление.

Итак, для того чтобы найти себя на профессиональном рынке труда, представителям российской интеллигенции потребовалась готовность к внутренней динамике, умение трезво оценивать складывающиеся условия труда, желание не только «самовыявлять себя», но и думать о тех, кто «потребляет» продукты интеллектуального труда. С одной стороны, происходит некоторое упрощение картины реальности, снижение стремления к рефлексивности, характерных для образованного слоя раньше. С другой – произошло высвобождение энергии для работы, мобильности, свободы, коммуникативности. В своих потребительских запросах они ориентируются на Запад и соответствующие нормы трудовой достижительской мотивации. На первый план при социологическом изучении выходит самосознание представителей этой группы, а именно их самовосприятие, саморефлексия и самоидентификация. В конечном счете они и становятся группообразующими признаками. В этом заключается особая сложность в изучении интеллигенции и интеллектуалов, ибо они приобретает черты виртуальности.

Литература

1. Ahuja, M.K., & Carley, K.M. Network structure in virtual organizations. *Organization Science*, 10(6): 741–757. 1999.
2. Lipnack J. and Stamps J., *Virtual Teams: Working Across Boundaries with Technology*. Wiley, New York, 2000;
3. Merton R. *Social Theory and Social Structure*. New York, 1968.
4. Parsons T. Professions // *International Encyclopedia of the Social Sciences*, XII. N. Y.: Macmillan and the Free Press. 1968. P. 563.
5. Shils E. *The Intellectuals and the Power and Other Essays*. Chicago: The University of Chicago Press, 1972.
6. Бодрийар Ж. Символический обмен и смерть. М.: Добросвет. 2000.
7. Гидденс Э. Модерн и самоидентичность. // *Современная теоретическая социология: Энтони Гидденс: Реф. сб.* М.: ИНИОН РАН, 1995. С. 104.
8. Иванов Д.В. Виртуализация общества. СПб.: “Петербургское Востоковедение”, 2000.
9. Левинсон А. Женщина как цель и как средство в отечественной рекламе // *Женщина и визуальные знаки. Сб. ст. Под ред. А. Альчук.* М. Идея-Пресс, 2000. С.56.
10. Петровская Е. Антифотография. М.: «Три квадрата». 2003. С. 15.
11. Покровский Н.Е. Интеллигенция и интеллектуалы в социальной структуре // в кн. Кравченко С.А., Мнацаканян М.О., Покровский Н.Е. *Социология: парадигмы и темы.* М.: Изд-во «АНКИЛ», 1998 г. С. 316-317.
12. Фирсов Б.М. Интеллигенция и интеллектуалы в конце XX века // *Журнал «Звезда»*, 2001 г., №8.