

ПРОИЗВОДСТВО ВИЗУАЛИЗИРОВАННОГО НАУЧНОГО ЗНАНИЯ — ШАГ К КОММУНИКАЦИИ НАУКИ И ОБЩЕСТВА

В данной статье в качестве способа установления коммуникации науки и общества рассматриваются создание научно-популярных фильмов. Научно-популярное кино — это научная информация, закодированная на языке образов, который занимает центральное место в современной коммуникации. Научно-популярное кино — необычный продукт для науки, для его создания и успешного функционирования исследователям необходимо изучить значительное число вопросов либо привлечь к сотрудничеству профессионалов из сфер искусства и журналистики.

Данная статья написана по результатам Фулбрайтовской школы, посвященной теме «Потребление как коммуникация». На мой взгляд, курс лекций и занятий школы было бы более точно обозначить «коммуникация — потребление образов», потому что каждый участник и преподаватель неизбежно касались этой темы.

Проводя исследования в области потребления, невозможно обойтись без анализа потока визуальных образов, который ежедневно обрушивается на потребителя. Мы повсюду видим то, как мы должны выглядеть, что на нас должно быть надето, что мы должны съесть на обед. Каждая свободная поверхность используется для размещения рекламы. Апофеозом данного стремления стали люди, надевающие на себя ради заработка рекламные щиты, или участники Интернет-реалити-шоу, наклеивающие на свои тела рекламные бренды.

Мы живем в то время когда, как заявляют ученик Гуссерля и Хайдеггера Гюнтер Андерс и теоретик искусств Готфрид Беер, произошел «иконический поворот». «Иконический поворот — означающее сдвига в социально-культурной ситуации, при котором онтологическая проблематика переводится в план анализа визуальных образов. Он следует за онтологическим, лингвистическими поворотами и фиксирует отход в средствах коммуникации от вербального способа к визуальному [Савчук 2005: 10]. То есть язык современности — это язык образов. Слово и литература в целом вытесняются визуальным образом, как статичным, так и движущимся. Успешность манипуляции с помощью образного языка является результатом его конструирования на основе законов восприятия. Объем производства образа и повсеместное его использование свидетельствуют о власти над умами людей, того, кто производит и тиражирует образы.

Посредством визуального потока образов транслируется модель ус-

пешного потребления, которая замещает сам успех. Анализируя потребление в современном обществе, мы все больше говорим о его иррациональности, о погоне за новинками, о том, что потребитель становится заложником этой системы (см., например: [Ильин 2001, Терин 2000]).

Может ли наука использовать язык образов для кодификации научного знания с целью установления коммуникации с обществом? Какой коммуникационный канал использовать? Воспримет ли общество данное сообщение? Вот это те вопросы, которые я попробую рассмотреть в данной статье.

Замыкание круга научного сообщества самого на себе делает невозможным донесение социологического знания как раз к тем людям, к которым оно обращено. Отсутствие коммуникации между социологией и обществом приводит к абсурдности социологической науки, призванной изучать общество, давать ему рекомендации. Социология не относится к сфере, обслуживающей научно-технический прогресс и оборону (ученые из той сферы могут себе позволить замкнуться в научном кругу, так как она всегда будет стабильно финансироваться бизнесом и государством). Для выживания социологии необходим поиск выхода из замкнутого круга с помощью привлечения новых коммуникационных каналов и способов кодификации сообщений.

Говоря об установлении коммуникации между научным сообществом и ненаучной аудиторией, необходимо определить, по какой схеме будет проходить данная коммуникация и насколько она вероятна. В статье «Невозможность коммуникации» Н. Луман приводит причины, по которым коммуникация невероятна, и говорит о необходимости перевода для выживания системы невероятностной коммуникации в вероятность. «Язык специализирован на то, чтобы обеспечивать единое понимание как основу дальнейших коммуникаций, хотя это и весьма хрупкая основа. Посредником распространения может выступать не только письмо, но и другие формы фиксации информации» [Луман]. Таким образом, для того чтобы преодолеть невероятность коммуникации и перевести ее в вероятность, необходим язык, который будет понятен тем, между кем происходит коммуникация. Говоря о центральном месте визуального образа в современном мире и коммуникации, можно прийти к выводу, что наиболее вероятной коммуникацией может быть та, которая использует язык визуальных образов в качестве кода для сообщения.

Создание визуальной информации перестало быть делом только профессионалов. Доступность высоких технологий позволяет пользоваться домашними студиями для получения высококачественного продукта. Современный социолог может вооружиться видеокамерой и фотоаппаратом и создавать визуализированное знание, то есть использовать язык образов для передачи информации. В гносеологическом смысле актуально поставить вопрос: возможно ли визуализировать категориальный аппарат социологии, не исчезнет ли наука при визуализации?

В мировой практике существует опыт передачи научного знания через визуализацию этого знания и трансляцию на широкую аудиторию. Особенно в этом направлении преуспела социобиология и история, в частности археология. Ведущая мировая информационная корпорация ВВС (Англия) производит немалое число научно-популярных фильмов, заполняя эфиры своих каналов и транслируя их по всему миру. Проблема упрощения научного знания, чего опасаются ученые, естественно, присутствует. Продукт, созданный для массовой аудитории, должен быть ей понятен. Наука далеко не массовое явление, и все же биология и археология имеют блестящий опыт передачи своего научного знания с помощью научно-популярных фильмов. Они имеют определенную структуру, основными участниками, как правило, являются деятели науки, которые выступают в качестве экспертов. Фильм основывается на результатах исследований именитых ученых, и, следовательно, от них самих зависит степень упрощения той части научного знания, которое включено в фильм.

Естественно, что только небольшая часть знания передается с помощью научно-популярных фильмов. Фильмы — это только один из способов привлечения внимания к тем процессам, которые наука исследует. Научно-популярные фильмы выполняют и воспитательную функцию — приобщение зрителей к культуре, частью которой является наука. Существуют различные позиции «за» и «протива» популяризации науки с помощью передачи ее знания посредством использования языка визуальных образов. На данный момент в России особенно успешен опыт экранизации серьезной литературы в жанре сериала, в том жанре, который не вызывает уважения у «больших» художников. Но как показала практика, экранизация вызывает повышенный интерес к первоисточнику, и зрители перечитывают или читают в первый раз роман именно благодаря его популяризации.

Для того чтобы использовать язык визуальных образов, необходимо понять, как он устроен. Семиотик Ю. Лотман считал одной из главных особенностей кинематографа его коммуникативные функции, наследующие богатую лингвистическую традицию. Кинематограф — это искусство, помимо рационального мышления он задействует и художественно-образное мышление, этой полнотой воздействия на человеческое восприятие можно объяснить успех кинематографа и его возможность вызывать сильное эмоциональное переживание и осмысление у зрителя. Кинематограф не отказывается от текстового сопровождения, и это может быть научный текст, оформленный как титры или закадровый голос.

По мнению Лотмана, зритель считывает знаки, закодированные создателем фильма и, соответственно, понимает смысл происходящего на экране. То есть кинофильм — это цепочка сложных сообщений, передаваемых зрителю фильмом.

Сообщение фильма можно разложить на меньшие части знаки кинофильма, из которых строится язык кино. Киносообщение служит для передачи информации внутри процесса коммуникации. В

своем объяснении сообщения Лотман ссылается на схему акта речевого общения, разработанную Р. Якобсоном. Адресант передает сообщение адресату, в сообщении содержится код, структурирующий сообщение, которое адресат декодирует [Лотман 1973, 1994].

Адресат прочитывает сообщение, передающееся на языке образов, потому что образы первичны по отношению к словам, которыми мы называем и структурируем мир. «Известно, что слова объясняют нам мир, но из слов нельзя понять, что мы окружены миром, Значения в опыте видения складываются раньше и иначе, нежели чем потом через социальную власть языка. Дети имеют дело с миром еще не именованным, они видят и понимают, еще не умея говорить» [Круткин 2005: 175].

Язык образов основан на законах человеческого восприятия. Одни образы воспринимаются на основе инстинктов. Например, реакция на движение как на опасность заставляет перевести взгляд на движущийся объект. Другие законы восприятия образов воспитывались кинематографом и фотографией. Например, если в одном кадре показывают, что человек куда-то смотрит, то в следующем кадре показанный объект воспринимается как то, на что смотрит герой, показанный в предыдущем кадре. Интересным в этом смысле является опыт теоретика кино Л.В. Кулешова, экспериментировавшего с фотографией лица актера Мозжухина, вставляя его в разную последовательность кадров. В зависимости от того, какие кадры сопровождали фотографию с неизменным лицом Мозжухина, зрители приписывали ему разные эмоции [Лотман 1994: 15].

Итак, для того чтобы передать сообщение с помощью визуального языка, необходимо владеть этим языком и знать законы человеческого восприятия. «К фигуре интеллектуала, владеющего умами современников, добавляется фигура культурала, успешно претендующего на (о)владение взглядами зрителей» [Савчук 2005: 11].

Для ученых есть два пути создания визуализированного научного продукта: либо изучить киноязык и работать в этом направлении самостоятельно, либо сотрудничать с теми сферами, которые на данный момент владеют уже необходимым ресурсом, такими, как визуальное искусство и журналистика.

Первый вариант, когда в одном лице соединяется ученый и режиссер фильма, успешно применяется для создания этнографического кино. В книге этнографа К. Хайдера [Хайдер 2000] описан его личный опыт режиссера этнографических фильмов, где он пытается поставить две актуальные для науки проблемы: достоверность научного фильма и соотнесение научного текста и научного фильма. Первая проблема связана с необычным для науки способом передачи информации, К. Хайдер предостерегает своих коллег от желания произвести впечатление на зрителя в ущерб достоверности. И вторая проблема — соотнесение текста и фильма, а также разница в процедурах их создания во время полевого исследования. К. Хайдер сравнил созданный в результате полевых съемок фильм с вырезками из полевого

дневника, которые наклеены на чистый лист в новой последовательности [Хайдер 2000: 18—20]. Это сравнение говорит о больших ограничениях, с которыми сталкивается исследователь, вернувшийся из поля со своими видеоматериалами.

И все же можно с гордостью заявить, что в России существуют примеры художественного этнографического кино (художественный не значит игровой). Например, фильмы призера российских и международных фестивалей Андрея Головнева. Секрет художественности, действующей не в ущерб достоверности данных фильмов, заключается в том, что автор предварительно проводил полевое исследование и только после этого отправлялся на съемки уже с идеей фильма, основанной на исследовательской работе.

Второй вариант создания визуального научного продукта — сотрудничество исследователя с профессионалами из сферы визуального искусства. Мне известно несколько попыток представления результатов сотрудничества визуального искусства и науки в Петербурге. Так, социологическое исследование в рамках социологии города было оформлено в виде арт-объектов и видеоряда и выставлено в одном из выставочных залов музея города в Петропавловской крепости. Главная опасность заключается в том, что вместо упрощения научного знания в случае вышеуказанного проекта произошла его перекодировка на неоднозначный язык авангардного искусства. Для того чтобы разобраться в результатах исследования, проведенного социологами и оформленного художниками, требовалось бы привлечь искусствоведа, который должен был бы объяснить, что сказал художник. Таким образом, между наукой и искусством требуется искать компромисс, чтобы каждая сфера могла использовать свои инструменты не в ущерб общей цели.

Визуализируемый научный продукт функционирует по правилам поля искусства, находясь при этом в некой пограничной зоне с полем науки, совмещающей характеристики обоих полей. Оказавшись в поле искусства, ученый приобретает необычную для себя аудиторию, если прежде вся его деятельность оценивалась исключительно коллегами, то теперь он получает разнообразные типы публик. Во-первых, его деятельность оценивается агентами поля искусства, во-вторых, с выходом фильма или с организацией выставки он будет оцениваться элитной аудиторией интеллектуалов и далее широкой массой зрителей.

Новые аудитории и признание с их стороны могут повлиять на отношение в научном поле к данному ученому и его работе. Я предполагаю, что зависимость будет следующая: чем большее внимание окажет элитная аудитория интеллектуалов данному проекту, тем больший вес получит ученый в научном поле, и чем большее внимание будет получено со стороны массовой аудитории, тем меньшее значение данный продукт будет иметь для научного поля.

Кооперация деятелей науки и журналистики волнует не только социологов, но и самих журналистов. В учебном пособии «Социология журналистики» для будущих журналистов авторы предлагают

понятие социожурналистики — «это уровень квалификации сотрудников СМИ, который характеризуется высокой социологической культурой мышления, поиска, сбора, интерпретации информации, а также социальной ответственности за последствия своей деятельности» [Социология журналистики 2004: 65]. В качестве точек соприкосновения между социологией и журналистикой авторы среди прочих указали и на необходимость «журналистам обращаться к социологическим исследованиям как к источнику информации для создания своих произведений» [Там же: 64]. Журналисты нередко в своих работах приводят результаты массовых опросов, чем прочно укрепили в сознании людей стереотип, что социология и есть статистика. К сожалению лишь небольшое число журналистов привлекает результаты качественных исследований и в своей работе использует социологическую методiku сбора информации.

В социологии есть желание визуализировать, но нет возможности. В журналистике есть возможность визуализации, но нет необходимой научной базы. Можно ли установить связь и кооперацию между данными сферами для плодотворного функционирования?

Если размышлять о возможностях кооперации журналистики и науки, мы упираемся в проблему производства и потребления шокирующей и сенсационной информации, которой занимается журналистика, для того чтобы обеспечить себе доход. П. Бурдьё отмечает, что журналистика обращается к неординарным шокирующим вещам, наука изучает повседневность, но стремится показать ее неординарность, показать известное и общепринятое удивительным и интересным [Бурдьё 2002].

Предположим, что визуализируемое научное знание будет создано, но как все-таки оно сможет преодолеть барьер, который выставляет СМИ для любого продукта в виде рейтинга? Каким способом произведенный продукт дойдет до потребителя?

П. Бурдьё выступает против универсальности телевидения, которое обращено ко всем, и соответственно тот, кто вынужден обращаться ко всем, должен говорить то, что интересно всем, касается всех. Он предлагает введение специализированных каналов и распределение зрителя в зависимости от их предпочтений [Там же].

Проблема массовости телевидения — это проблема всего поля журналистики, так как основные средства массовой информации включились в борьбу за зрителя и пытаются создать массовый продукт. Погоня за рейтингом обрекает телевидение представлять обыденную жизнь как череду шокирующих катастроф и негативных последствий тех или иных явлений. Качественная аналитика вытесняется сенсационными сообщениями. Единственным показателем успешности в поле журналистики является рейтинг, то есть насколько массовым и смотримым является тот или иной продукт. Но искусство и наука не могут подчиняться «вердикту голосования» [Бурдьё 2002: 101].

В данной статье была произведена попытка обозначить вопросы, которые еще предстоит изучать, чтобы предложить действенный ре-

цепт того, как возможно выстроить коммуникацию между ненаучной аудиторией и научным сообществом, как передать научное знание, которое поможет людям решить их проблемы, а социологам со стороны общества получить заказ на свои исследования.

- Бурдые П. О Телевидение и журналистике. М., 2002.
Ильин В.И. Социология потребления. — <http://www.consumers.narod.ru>
Круткин В.Л. Антропологический смысл фотографий семейного альбома // Журнал социологии и социальной антропологии. 2005. Т. VIII. № 1.
Лотман Ю, Цивьян Ю. Диалог с экраном. Таллинн, 1994.
Лотман Ю. Семиотика кино и проблемы киноэстетики. Таллинн, 1973.
Луман Н. Невозможность коммуникации. - <http://www.soc.pu.ru>.
Российский фестиваль антропологических фильмов - <http://www.norfest.ru>
Савчук В.В. Философия фотографии. СПб., 2005.
Социология журналистики / Под ред. С.Г. Корконосенко. М., 2004.
Терин В.П. Массовая коммуникация. Исследование опыта Запада. М., 2000.
Хайдер К. Этнографическое кино. М., 2000