

Шилина Марина Григорьевна

кандидат филологических наук

Marina G. Shilina, PhD

Доцент кафедры интегрированных коммуникаций НИУ ВШЭ

Десимволизация Интернета

Desimbolization of Internet

Аннотация

В статье рассматриваются процессы символизации и десимволизации Интернета как ресурса бизнес-коммуникации. Автор приходит к заключению о том, что Интернет можно отнести к многомерным, амбивалентным символам неклассического порядка, уникальность которых заключается в цикличности процессов символизации и десимволизации.

Ключевые слова

Символ, символизация, десимволизация, Интернет, веб, бизнес, викиномика.

Abstracts

The article deals with the processes of symbolization and desimbolization of Internet as a resource of business. The author concludes that the Internet can be attributed to multi-dimensional, ambivalent non-classical symbols, the symbolization and desimbolization of it as a sphere of business communication is cyclical that is unique.

Keywords

Symbol, symbolization, desimbolization, Internet, Web, business, wikinomics.

Символ (из греч. σύμβολον - знак, опознавательная примета) — условный знак каких-либо понятий, идей, явлений, субстанциальное тождество идеи и вещи (по А. Ф. Лосеву). Смежными категориями традиционно называют образ и знак: символ есть образ, взятый в аспекте своей знаковости, «образ должен быть понят как то, что он есть, и лишь

благодаря этому он берется как то, что он обозначает»¹. Это – новый, точнее, иной, уровень понимания предмета, который помыслится как образ, обретает большую значимость и новые смыслы, и становится символом. Суть предмета и смысл символа различаются существенно: символ многомерен, требует дополнительных усилий для восприятия и понимания.

Символ традиционно относят к понятиям социально-коммуникативной природы. В частности, «от мифа символ унаследовал его социальные и коммуникативные функции, на которые указывает и этимология термина: *σύμβολα* назывались у древних греков подходящие друг к другу по линии облома осколки одной пластинки, складывая которые, опознавали друг друга люди, связанные союзом наследственной дружбы. По символу опознают и понимают друг друга «свои». (...) В буржуазную эпоху сознание функционирует в пределах элитарной, кружковой среды, предоставляя возможность своим адептам опознавать друг друга среди «равнодушной толпы». Но и в этом случае сознание сохраняет единящую, сплачивающую природу: «сопрягая» предмет и смысл, он одновременно «сопрягает» и людей, любивших и понявших этот смысл²». Таким образом, символ изначально служил опознавательным «сигналом», в том числе, и для выделения и взаимодействия внутри профессиональных сообществ.

Также отметим важный методологический момент: «истолкование символа есть существенным образом диалогическая форма знания: смысл символа реально существует только внутри человеческого общения, внутри ситуации диалога, вне которой можно наблюдать только пустую форму символа. Изучая символ, мы не только разбираем и рассматриваем его как объект, но одновременно позволяем его создателю апеллировать к нам, быть партнером нашей умственной работы³.»

Исследования символа, в первую очередь, как эстетической категории, к XX веку обрели вполне прагматическое измерение и толкование: «всякий

¹Шеллинг Ф.В. Философия искусства. - М., 1966, С. 110.

² О символе// Аверинцев С. С. София-Логос. Словарь. 2-е, испр. изд. — К.: Дух і Літера, 2001, с. С.156-157.

³ Там же, М. 159.

предмет, втянутый в священный круг человека, может стать утварью, а, следовательно, и символом⁴».

Если в ракурсе заявленной темы рассмотреть коммуникационные революции, которые вызваны/обусловлены появлением таких феноменов, как членораздельная речь, письменность, книга, печатные медиа, электронные медиа, Интернет, то можно придти к заключению, что все они связаны с понятием символа, причем, с процессами символизации и десимволизации в равной мере.

Так, по одной из многочисленных версий,⁵ появление членораздельной речи могло быть обусловлено необходимостью реализации разрешительно-запретительной парадигмы в первобытных племенах, однако также, с нашей точки зрения, могло бы быть объяснено процессом десимволизации, как процедуры деавтоматизации или деспонтанизации (в толковании М.К. Мамардашвили⁶), то есть возможности по-новому помыслить явления, предметы, обозначить их определенным образом.

Коммуникационные революции нашей эры выводили появившиеся в результате материальные предметы в разряд символов: рукописная и печатная книга, первые газеты, радиоприемники, телевизоры на начальном этапе всегда были яркими знаками перемен, трактовались как символы этих революций, обладание которыми отражало новаторство обладателей, их высокий социальный статус.

По мере распространения технологических средств мультиплицирования носителей новых коммуникационных технологий, все более широкого их распространения, со временем всегда происходила естественная десимволизация (которую в рамках данной работы мы трактуем в самом широком понимании как десакрализацию предмета, понятия, размывание потенциала образа, снижение эмоционального уровня образного восприятия знака).

⁴ Мандельштам О. О поэзии... 1928. С. 40.

⁵ Поршневу Б.Ф. О начале человеческой истории. - М., Мысль, 1974.

⁶ Мамардашвили М.К. Лекции по античной философии / Под редакцией Ю.П. Сенокосова. М.: "Аграф", 1999, Лекция 9.

Коммуникационную революцию второй половины XX века определили цифровизация, появление персонального компьютера, программного и инфраструктурного обеспечения именно Интернета⁷ как одной из наиболее простых для массового использования и масштабных сетей коммуникации. В чем суть этой революции и можно ли назвать Интернет символом бизнеса XXI века? Что есть символ – Интернет как таковой или его отдельные ресурсы, например, электронная почта и сайты различных типов? Означает ли символизация Интернета появление нового класса символов, связанных не с классическим субстанциональным тождеством идеи и вещи, а с возникновением и развитием неклассической символики как возможности априорно диалогической формы обретения смысла внутри человеческого общения?

Интернет в современном социоэкономическом дискурсе играет интегрирующую роль для всех сфер деятельности. Аудитория Сети в 2011 году превысила два миллиарда человек и продолжает увеличиваться. Веб формирует принципиально новые парадигмы коммуникации и социального дискурса. Образно говоря, на смену «галактике Гуттенберга» и «галактике Маркони и Зворыкина» и их символам – печатной книге и электронным медиа, радио и телевизору, приходит «галактика Интернет».

Рассмотрим характеристики интернет-коммуникации, чтобы выявить рациональные и иррациональные аспекты, которые могут обуславливать его символизацию в сфере бизнеса. Возможности использования Сети заданы ее техническими параметрами, то есть в формировании образа Интернета как некоего символа современного бизнес-пространства присутствуют две составляющие: коммуникационная (аппаратный, программный уровень) и коммуникативная (социальный), причем технологии определяют характеристики социальной (точнее, условно-социальной) коммуникации.

⁷ Интернет (англ. Internet) – глобальная информационная компьютерная сеть, представляющая собой всемирное объединение локальных сетей, шлюзов, серверов и компьютеров, использующее единый набор правил и процедур (протоколов), регулирующих порядок осуществления связей между ними. World Wide Web, WWW, Web, W3 – веб, Всемирная паутина, глобальное информационное пространство, основанное на физической инфраструктуре Сети.

Таким образом, зафиксируем два уровня символизации Интернета. Технологии по своей природе нейтральны; их использование в зависимости от цели, может иметь конструктивный и деструктивный характер, то есть природа Интернета амбивалентна. Технологические характеристики Сети - уникальны, обусловленные ими коммуникационные возможности – также; подобные не предоставляет ни один существующий канал коммуникации: Интернет - это особый вид, средство, канал, среда виртуальной гипертекстовой и мультимедийной коммуникации, значимой для бизнеса, в том числе. Отметим, что именно виртуальность позволяет реализовывать все характеристики интернет-коммуникации.

Основой концепции веб как системы гипертекстовых документов, базовым форматом фиксации и трансляции информации, в том числе, институциональной, является веб-гипертекст, который дает априорную возможность создания максимально содержательно и эмоционально насыщенного конвергентного сообщения (текста и мультимедиа), равноправного привлечения адресантов коммуникации к соавторству в его создании, приобщения к транслируемым ценностям, что в итоге ведет к повышению лояльности получателя корпоративной информации, то есть гипертекст является важным условием формирования у целевой аудитории (ЦА) корпоративной комплицированности/причастности, совместного формирования интерактивного бизнес-пространства. Подобная характеристика является уникальной. Однако априорная интерактивность Интернета фактически либо не используется вовсе, либо используется крайне слабо, и не столько для привлечения активной аудитории в бизнес-процессы, сколько для манипулятивных действий.

Отличительной характеристикой веб как программной основы является возможность модификации коммуникации, начиная с момента ее установления, непосредственно компьютерной сетевой средой. Таким образом, Интернет выступает в качестве самостоятельного субъекта

социальной коммуникации, что в истории коммуникации происходит впервые⁸.

Наиболее распространенный простейший формат сетевого участия позволяет автоматически получать объективную статистическую информацию о коммуникантах (так называемый «профиль пользователя»), проводить точную динамическую оценку параметров аудитории. В Интернете программное обеспечение, среда дают возможность создавать коммуникацию в соответствии с индивидуальными запросами и предпочтениями, выявлять пользовательские группы со сходными профилями, целевые аудитории и формировать и оптимизировать коммуникацию в соответствии с конкретными запросами адресатов; подобные возможности создания таргетированной интеракции, повышают ее востребованность, и, следовательно, эффективность институциональных коммуникаций принципиально. Подобные характеристики являются уникальными для бизнес-коммуникации.

Участие среды в коммуникационных процессах в новых версиях веб расширяется, эволюционирует, обретает всё более сложные функциональные формы и свойства. Так, современное программное обеспечение позволяет модифицировать коммуникацию даже превентивно (например, коллаборативная фильтрация⁹).

Интерактивное прямое взаимодействие¹⁰ любого количества коммуникантов в комфортном для каждого режиме - принципиальное преимущество Интернета. Сетевая интерактивность означает возможность мгновенной обратной связи, мгновенного увеличения количества коммуникантов и обеспечение их взаимных параллельных и перекрестных контактов.

⁸ Шилина М.Г. Корпоративные интернет-ресурсы в систем общественных связей. М., 2007.

⁹ Коллаборативная фильтрация (англ. collaborative filtration - совместная фильтрация) — метод, дающий автоматические прогнозы (фильтрацию) относительно интересов пользователя на основе ранее собранной информации о сходных вкусах иных пользователей.

¹⁰ Предложим трактовку интерактивности как равноправного онлайн-диалога любого количества коммуникаторов.

Открытость Интернета, отсутствие монополии на программное обеспечение, контент гарантируют свободу слова и самовыражения; отсутствие цензурных препятствий для распространения любой информации. Интернет - удобный канал для массового тиражирования положительной и уникальной бизнес-информации, однако также средоточие негатива, который практически невозможно в большинстве случаев убрать из информационного поля, следовательно, ничем и никем не ограничиваемую свободу распространения информации и отсутствие цензуры в Интернете можно назвать как конструктивными, так и деструктивными (что подтверждает амбивалентность Интернета). Транспарентность, доступность, простота коммуникации для любого пользователя позволяют обеспечить мгновенные, оперативные, круглосуточные онлайн-сетевые контакты, реализуемые 365 дней в году (так называемый режим 24/7/365), - и это также уникальное свойство Сети, важное для бизнеса. Не лимитированное по времени коммуницирование в комфортном для каждого участника режиме может быть синхронным, диахронным, асинхронным – в зависимости от задач и индивидуальных предпочтений.

Виртуальная среда создает «эффект присутствия», то есть интерактивный процесс общения потребителя информации, включенного в окружающую его реальную среду, в среде, состоящей из комбинаций различных электронных компьютерных образов, создаваемых компьютерными мультимедийными средствами. Подобный формат потребления информации и взаимодействия позволяет добиваться максимальной насыщенности и визуальной достоверности интеракции, способствует эмоциональной вовлеченности аудитории. Виртуальное присутствие реальных людей в Сети – одна из наиболее привлекательных особенностей как для адресанта бизнес-коммуникации,ю так и для адресата, поскольку позволяет калькировать, транскрибировать, моделировать любые оффлайн-ситуации в Интернете в нужном для коммуниканта формате. Интерес в этой связи в точки зрения исследования символизации Интернета

представляет проблема символов виртуальных личностей, так называемых юзерпиков (от англ. user's picture – портрет пользователя) или аватар¹¹ (с санскрита – существо, воплощающее божество), которая может стать темой отдельного исследования.

Популярной площадкой интернет-активности является «виртуальный мир» - интерактивная смоделированная виртуальная проекция некоего пространства (реального или виртуального) в формате веб-сайта, онлайн-доступ к которому имеет любой пользователь. Наиболее распространенным «миром» является массовая многопользовательская онлайн-ролевая игра; создаются «миры» иного функционального назначения, например, в качестве коммуникационных, образовательных площадок. «Миры» все активнее используются для бизнес-коммуникаций.

Таким образом, даже краткое описание характеристик Интернета, значимых для бизнеса, позволяет прийти к заключению о том, что основания для символизации данной коммуникационной среды/канала многомерны и многоплановы.

Типологически интернет-коммуникация разделяется по техническим основаниям – на электронную почту и сайты различных видов. Именно почта и корпоративный сайт становятся наиболее востребованными бизнес-ресурсами.

В начале 1990-х первые интернет-ресурсы были элитными площадками для взаимодействия ученых, затем – исключительно корпоративными ресурсами, демонстрируя малочисленной и не менее элитной интернет-общественности принадлежность их обладателей к авангарду бизнеса, и служили символами бизнеса начала сетевой эпохи. Элитарность была обусловлена высоким технологическим и стоимостным цензом для входа в Интернет. Можем обозначить этот период как период символизации Интернета.

¹¹ Понятие впервые было использовано в 1985 году в четвертой части компьютерной игры Ultima (Ultima IV: Quest of the Avatar).

По мере развития и удешевления технологической базы, техники, глобализации бизнес-процессов, которые обуславливали использование Интернета не как символа, но уже как инструмента бизнеса, сетевые ресурсы становились все более распространенными, что привело на рубеже веков к массовому использованию Интернета (почты и сайтов) в мире и формированию предпосылок его десимволизации.

В России обозначенные выше процессы прошли с некоторым запозданием, тем не менее, можно констатировать, что к настоящему времени обладание современными интернет-ресурсами уже не демонстрирует принадлежность компаний к узкому сегменту новаторов, но является обязательным для бизнеса.

Наряду с техническими, коммуникационными и экономическими факторами, приводящими к десимволизации Интернета, представляется существенным указать на трансформации технологий Сети, ведущие к десимволизации коммуникативной составляющей образа.

Развитие сетевых технологий в первом десятилетии XXI века привело к появлению новых итераций веб, которые принято обозначать в формате версий: веб 1.0, веб 2.0 и так далее. Технологически веб просто эволюционирует, однако анализ ключевых особенностей актуальных коммуникаций 2.0 позволяет определить вторую версию как новое явление по всем параметрам: технологически Интернет отличают специфические возможности создания и трансляции сообщений; социальное значение заключается в превалировании массовых горизонтальных связей, которые формируют неиерархический дискурс, причем не только сетевой, но и в реальном социуме (например, блоги); универсальное значение веб 2.0 как явления определяют не глобальность и киберцентризм (как первую версию), а явные глокальность и антропоцентризм¹², что соответствует все более

¹² См. подробнее: Шилина М.Г. Актуальные трансформации Веб и смена парадигмы сетевой модели коммуникации //«Меди@льманах», М. МГУ. 2009. №1.

человекообразным тенденциям развития общества и бизнеса, где преобладают именно такие модели деятельности и коммуникации.

Благодаря доступности технологий, ориентации владельцев ресурсов на привлечение массы пользователей для тестирования и оптимизации архитектуры сетевых взаимодействий 2.0, Интернет из площадки для коммуникации научной и корпоративной элит становится средой коммуникации больших аудиторий. Доступность технологий приводит к тому, что массовое многостороннее коммуницирование пользователей переходит в их коллегиальное взаимодействие. Так, категоризацию контента определяют массы пользователей, преобладает семантический поиск, фолксонómия (англ. folksonomy, от folk - народный и taxonomy - таксономия, автоматический поиск), более точно отражающая совокупную концептуальную модель информации, востребованной всей группой пользователей. Интернет претерпевает изменения и как коллективная база данных: если во времена веб 1.0 определяющей была публикация небольшой группой специалистов любого разнородного контента, то теперь появляется все больше востребованной информации, создаваемой и ранжируемой усилиями «коллективного разума» (Т. О'Рейли).

Рядовой пользователь становится активным и практически основным производителем сообщений, ресурсов (и их бесконечных трансформаций). Понятие «контент, созданный пользователями» (англ. user generated content, UGC), оказывается ключевым для характеристики тренда развития интернета: в 2010 70% всей цифровой информации в мире, по данным International Data Corporation (IDC), создается рядовыми юзерами (англ. user – пользователь).

Пользователь из адресата коммуникации превращается в ее адресанта, становится субъектом интернет-коммуникации. Появление субъект-субъектной парадигмы (S2S) влечет за собой смену направления, условий, ролей коммуникации и задач коммуникаторов – и указанная переменная

является принципиально новой для глобальной публичной сферы и для бизнеса, как в свое время появление Интернета¹³.

То есть фактически, мы можем зафиксировать очевидные трансформации Интернета, который теряет свое значение как символа элитарности бизнеса (1990-2000-е гг.), однако обретает черты символа все более актуальной человекообразной экономики (2000-2005/6 гг.).

Более того, Интернет как «человекообразный» инструмент бизнес-коммуникации, начинает формировать принципиально новое коммуникационное пространство бизнеса. Отметим закономерность появления такого понятия, как «викиномика» - экономика периода 2.0. (англ. *wikinomics* – *wiki* – быстрый (с гавайского) и *economics* – экономика). Предпосылками формирования викиномики стала технологическая и коммуникационная интернет-революция, благодаря которой стали возможны прозрачность бизнеса, пиринговое участие в бизнес-процессах всех акторов (англ. *peer production*, *peer model* – пиринговое производство, пиринговая модель, от *peer* – равный), активное участие в корпоративной коммуникации целевых аудиторий, просьюмеров (англ. *prosumer* – *professional/produser* и *consumer* – профессионал, производитель и потребитель в одном лице), появление так называемых предприятий в формате 2.0, организованных и управляемых не вертикально, а горизонтально. Новая философия экономики заключается в том, что «при помощи производства на равных мы сможем более эффективно и результативно, чем когда-либо ранее, использовать человеческие навыки, интеллект и мастерство»¹⁴.

Смена традиционных манипулятивных, управленческих отношений между объектом и субъектом производственного процесса на равноправные и распространение субъект-субъектной парадигмы продолжают принципиально изменять объектно-предметную сферу в бизнесе новейшего периода – и ведет к очевидной некоей новой символизации Интернета.

¹³ Шилина, 2007, там же.

¹⁴ Тапскотт Д, Уильямс Э.Д. Викиномика. Как массовое сотрудничество изменяет все. *Best_Business_Books*. СПб, 2009.- 392 с. С.38.

Подобная цикличность отличает Интернет и как медиасимвол от прочих, например, книг, газет, телевизора, которые прошли этап десимволизации и рассматриваются сегодня исключительно как массовые инструменты коммуникации. Впрочем, благодаря Интернету печатные издания, возможно, вернут себе прежний символический смысл элитарных носителей информации.

Интернет можно назвать существенным фактором дальнейших социально-экономических «трансмутаций» современного информационного капитализма, то есть неким символом потенциальных перемен. Учитывая то, что ситуация цифрового информационного неравенства, в первую очередь, в доступе к компьютерным сетевым ресурсам, продолжает оставаться актуальной, предпосылки потенциальной символизации сохраняются.

Таким образом, Интернет можно отнести к многомерным, амбивалентным символам неклассического порядка, уникальность которого заключается в цикличности символизации и десимволизации.