



ЖУРНАЛИСТИКА
ИСТОРИЯ И ТЕОРИЯ СМИ
JOURNALISM
HISTORY AND THEORY OF MEDIA

DOI 10.22363/2312-9220-2021-26-1-92-98

УДК 070

Научная статья / Research article

**Аффордансы
информационно-коммуникационного универсума,
или Кто стоит за спиной массмедиа**

И.М. Дзялошинский 

*Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»,
Российская Федерация, 101000, Москва, Хитровский пер., д. 2/6, корп. 5*

✉ idzyaloshinsky@hse.ru

Аннотация. Рассматриваются особенности и перспективы теории информационно-коммуникационного универсума для анализа массмедиа. Целью является обоснование применения в контексте теории медиа понятия «аффорданс», которое психолог Джеймс Дж. Гибсон ввел в науку для обозначения специфического «приглашающего» характера объектов и событий, через аффордансы подсказывающих алгоритм последующих действий. С этой точки зрения информационно-коммуникационный универсум дает возможность, а иногда и приглашает использовать его для каких-то важных для субъектов коммуникации целей. Однако, как и в ситуации любых других аффордансов, качество и варианты реализации его возможностей зависят от целей, интересов и умений субъекта, который пытается с этим аффордансом работать. Проводя аналогию: кого-то топор «приглашает» наколоть дров для старушки, а кого-то – использовать его как оружие против нее же с целью завладеть пенсией. Выдвигается тезис о функциональной полезности категории «информационно-коммуникационный универсум» для анализа процессов в системе медиа: традиционные представления об особенностях производства и потребления текстов подвергаются коррекции. Анализируются аффордансы Интернета как подсистемы информационно-коммуникационного универсума, что позволяет объяснить радикальные расхождения в оценке сетевых цифровых технологий представителями разных исследовательских школ. Обозначены дальнейшие перспективы выявления и использования скрытых аффордансов.

Ключевые слова: медиа, медиатекст, информационно-коммуникационный универсум, аффордансы

Заявление о конфликте интересов. Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.



История статьи: поступила в редакцию 11 августа 2020 г.; принята к публикации 21 ноября 2020 г.

Для цитирования: Дзялошинский И.М. Аффордансы информационно-коммуникационного универсума, или Кто стоит за спиной массмедиа // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2021. Т. 26. № 1. С. 92–98. <http://dx.doi.org/10.22363/2312-9220-2021-26-1-92-98>

The Affordances of the Information and Communication Universe, or Who is Behind the Mass Media

Iosif M. Dzyaloshinsky 

*HSE University,
2/8 Khitrovsky Pereulok, bldg 5, Moscow, 10100, Russian Federation*
✉ idzyaloshinsky@hse.ru

Abstract. This article examines the specifics and perspectives of the information and communication universe theory for the analysis of the mass media. The aim is to explain the application of the concept of “affordance” in the context of media theory. The term was introduced by psychologist James J. Gibson to describe the specific “inviting” nature of objects and events, which, through affordances, suggest an algorithm for subsequent actions. From this point of view, the information and communication universe makes it possible to use it for some important purposes for the subjects of communication. However, the quality and options for implementing the possibilities of affordance depend on the goals, interests and skills of the subject who is trying to work with this affordance. To use an analogy, the same axe could “invite” some people to chop wood for an old lady, and others to use it as a weapon against her in order to seize her pension benefits. The thesis on the functional usefulness of the category “information and communication universe” for the analysis of processes in the media system is put forward. Traditional ideas about the specifics of the production and consumption of texts are corrected. The author analyzes the affordances of the Internet as a subsystem of the information and communication universe. It helps to explain the radical differences in the assessment of network digital technologies by representatives of different research schools. The article outlines further prospects for the identification and use of hidden affordances.

Keywords: media, media text, information and communication universe, affordance

Conflicts of interest. The author declares that there is no conflict of interest.

Article history: submitted August 11, 2020; revised October 13, 2020; accepted November 21, 2020.

For citation: Dzyaloshinsky, I.M. (2021). The affordances of the information and communication universe, or Who is behind the mass media. *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, 26(1), 92–98. (In Russ.) <http://dx.doi.org/10.22363/2312-9220-2021-26-1-92-98>

Введение

Есть основания предположить, что рассмотрение СМИ (и медиа в целом) исключительно в качестве социального и культурного института, всецело вовлеченного в решение каких-то узкопонятых социальных и культурных задач, себя исчерпало и не позволяет ни объяснить происходящие в этой сфере процессы, ни повлиять на их функционирование.

Первый звонок прозвенел, когда В.Я. Пропп обратил внимание на четкую повторяемость сказочных мотивов: «Наконец, подобно тому, как все реки текут в море, все вопросы сказочного изучения в итоге должны привести к разрешению важнейшей, до сих пор не разрешенной проблемы – проблемы сходства сказок по всему земному шару. Как объяснить сходство сказки о царевне-лягушке в России, Германии, Франции, Индии, в Америке у краснокожих и в Новой Зеландии, причем исторически общения народов доказано быть не может?» [1]. Другой автор (на него ссылается кибернетик А.В. Анасимов), один из основоположников структурного анализа, К. Леви-Стросс, обнаружил, что у мифов южноамериканских племен «сюжетные схемы отличаются внутренней устойчивостью и не изменяются под влиянием социальных инфраструктур – отражают схемы мышления первобытного человека» [2].

Психолог П.В. Симонов, изучив алгоритмы «чудес», в которые верит человечество, отмечает, что они не изменяются тысячелетиями и относятся «к четырем разновидностям:

- 1) исцеление от болезней, не поддающихся терапии „официальной медицины“;
- 2) общение со сверхъестественными существами (нечистая сила, призраки, ангелы, инопланетяне и т. д.);
- 3) магическое воздействие на неживые объекты и природные явления (телекинез, полтергейст и др.);
- 4) способность передавать и воспринимать события и объекты на расстоянии экстрасенсорным путем, ясновидение» [3].

В книге пермской писательницы С.Л. Федотовой «Тайные ураганы» есть наблюдения, интересные для специалиста в области коммуникации. Вот цитата: «Ежегодно, как грипп, волна мелких маний прокатывается по миру. Тамагоччи, ламбада и обувь на платформах. Бэксхем, прическа „Бабетта“ и боязнь птичьего гриппа. Show must go on, кубик Рубика...» [4. С. 3]. Пытаюсь объяснить эти массовые мании, С.Л. Федотова отвергает традиционные ссылки на пятна на солнце, расположение звезд, диалектический материализм, макроэкономические показатели и т. д. и выдвигает гипотезу: все дело в словах, которые наряду с органами чувств, формируют реальность, то есть то, что мы считаем действительностью. Они, сплетаясь в текст, создают внутри нас «программу», которая неумолимо заставляет нас следовать ей, иногда даже вопреки здравому смыслу и личной безопасности.

О том, что медиа, подобно мировому разуму у Гегеля, – это «реальное нечто, существующее независимо и, возможно, обладающее собственными потребностями и интересами», – писал Д. Рашкофф [5. С. 28].

Концепция информационно-коммуникационного универсума

Опираясь на обозначенные выше и многие другие высказывания, предлагаем использовать для объяснения процессов, происходящих в системе медиа, концептуальную модель, которая связана с категорией «информационно-коммуникационный универсум». Этим понятием мы обозначаем сложную саморазвивающуюся систему, аналогичную таким системам, как популяции, биогеоценозы, социальные институты и другие устойчиво воспроизводящиеся организованные. Информационно-коммуникационный универ-

сум, как и любая другая система, может быть частью более сложной системы и одновременно иметь собственные подсистемы. Условно-метафорически эту систему можно назвать «живой» (при этом избегая чрезмерно антропоморфного толкования информационно-коммуникационного универсума, который, конечно же, не обладает ни сознанием, ни собственной волей). В качестве такой «живой» системы информационно-коммуникативный универсум обладает собственными ритмами функционирования, похожими на пульсацию Вселенной, приливы и отливы океана, чередование времен года, циклы экономического развития и т. п. Исследовать эти ритмы – одна из важнейших задач коммуникативистики. Может быть, коммуникационные эпидемии, обозначаемые понятием «мода», охватывающие иногда целые страны и континенты, это и есть проявления этих «приливов и отливов» информационно-коммуникационного универсума?

Важная особенность саморазвивающихся систем – наличие внутреннего вектора эволюционного развития, что провоцирует новые состояния. «В таких системах формируются особые информационные структуры, фиксирующие важные для целостности системы особенности ее взаимодействия со средой („опыт“ предшествующих взаимодействий). Эти структуры выступают в функции программ поведения системы» [6]. И вопрос: что собой представляют эти структуры, которые фиксируют ценную для информационно-коммуникационного универсума информацию и «определяют способы взаимодействия информационно-коммуникационного универсума со средой и его воспроизводимости как целого – один из главных вопросов, возникающих при изучении информационно-коммуникационного универсума. Современная наука уже выявила и описала такого рода информационные структуры и их функции применительно к биологическим (генетический аппарат живых организмов) и социальным (культура) системам» [6]. Так понимаемый информационно-коммуникационный универсум представляет собой постоянно действующую систему, порождающую непредсказуемые эффекты в поведении других, связанных с ней систем.

Чрезвычайно перспективным в данном случае является зиттрейновский анализ: «Генеративность – это способность системы производить непредсказуемые изменения через нерегулируемые вклады от широкой и разнообразной аудитории» [7]. Участие индивидов или групп, генерирующих подобные трансформации, может быть как самодостаточным, так и скоординированным. Согласно исследованиям Зиттрейна, отмечено как минимум пять свойств таких систем. Перечислим их: «в какой степени та или иная технология или система способствует достижению определенного спектра задач; как просто эта технология может быть приспособлена к диапазону новых задач; как легко новые участники могут освоить эту технологию; насколько технология доступна; насколько использование той или иной технологии может быть перенесено в другие контексты» [8].

Комментируя и развивая положения Зиттрейна, А.Г. и Г.А. Асмоловы называют пять качеств-характеристик генеративных систем [9]: упрощение сложностей при наращивании возможностей (*leverage*), адаптивность (*adaptability*), простота (*ease of mastery*), доступность (*accessibility*), мобильность (*transferability*). Наличие всех пяти качеств, по Зиттрейну, делает использование

технологии непредсказуемой, вариативной, при этом отсутствие любого из пяти качеств лишает технологию генеративности. Если применить генеративный подход к информационно-коммуникационному универсуму, то можно предположить, что он позволяет широкой и разнообразной аудитории быть причастной к порождению перемен, то есть является «фабрикой» вариативности.

Именно принципиальная невозможность жесткой регуляции информационно-коммуникационного универсума формирует поле неадаптивного поведения в рамках субкультурных виртуальных сообществ для поиска обновления системы. Информационно-коммуникационный универсум выступает в роли «пространства социального воображения» (Ч. Тейлор), а в нем «происходит деконструкция существующих социальных и нормативных шаблонов. Примерами подобного рода пространств служат различные виртуальные сообщества, коллективные игровые сферы, блогосферы и платформы, предлагающие участникам свои правила игры» [10].

Таким образом, информационно-коммуникационный универсум не только формирует новые контексты и смыслы, но и качественно обновляет коммуникации между субъектом и окружением.

Функции или аффордансы?

Теперь пришло время поставить вопрос о целесообразности функционального подхода к медиа как части информационно-коммуникационного универсума. Разумеется, каждый субъект, вступающий в коммуникацию с кем-либо, ставит перед собой какие-то цели. И никто не может помешать исследователю коммуникативных процессов приписывать коммуникации любые функции (что, собственно, и делается). Однако это вовсе не значит, что информационно-коммуникационный универсум возник для осуществления именно этих функций. Разве природа существует для того, чтобы удовлетворять наши потребности? Разве язык существует для того, чтобы мы ругались с соседями? Мы используем и природу, и язык, и других людей для решения наших проблем, но это вовсе не значит, что в этом их функция.

Создатель экологической психологии Джеймс Дж. Гибсон ввел в науку такое понятие, как «аффорданс» [11]. В психологии и эргономике понятие «аффорданс» обычно используется «для обозначения ситуаций, при которых объект показывает субъекту способы своего использования своими неотъемлемыми свойствами» [12]. Технологии, как и объекты, могут допускать, позволять, предоставлять, способствовать, разрешать, предлагать, влиять, мешать, делать возможным, препятствовать. Вновь сошлемся на работу А.Г. и Г.А. Асмоловых [9], в которой предпринята попытка исследовать аффордансы Интернета. При этом обратим внимание, что Интернет входит в систему информационно-коммуникационного универсума.

Посмотрим, каким образом явные и скрытые аффордансы обнаруживают себя во Всемирной сети (как технологии). Обозначим их проявления через глаголы действия. Интернет с помощью цифровых технологий *дает* возможность сетевой аудитории при совместном целевом решении задач (краудсорсинг) перейти от эмоций к осмыслению. Интернет *раскрывает* потенциал эффективных «действий сообща» через самомотивацию снизу вверх, при этом не подвергается сомнению индивидуализация и персонификация

отдельных пользователей. Интернет *позволяет* людям противоположных институциональных матриц кооперироваться, хотя в иных условиях они не смогли бы достичь этого уже в силу принадлежности к разным организационным структурам. Рассуждения о потенциальном появлении новых типов акторов в Сети и новых форм взаимоотношений опираются, как правило, на концепцию аффордансов. Цифровые гаджеты *предлагают* не задействованные ранее формы существования, *делают реальными* возможности для развития сетевых типов деятельности, *выступают* в роли культурных орудий опосредствования деятельности. Цифровые платформы *задают* неизвестные прежде алгоритмы поведения и самоконтроля личности, «технологии себя» (М. Фуко). Интернет *ломает* вертикальную кооперацию, трансформируя экономические институты. Горизонтальная кооперация *оборачивается* в Интернете средой креативности, *связывает* идеи с воплощением. Участие в сетевом производстве *усиливает* благодарные мотивации индивидов, *улучшает* общество. Интернет мобилизует ресурс «когнитивного остатка» (К. Ширки), внимание *перенаправляется* в сторону глобальных проблем.

Так как Интернет представляет собой подсистему информационно-коммуникационного универсума, то все эти аффордансы можно распространить на систему в целом. Дальнейшие исследования позволят выявить и другие, пока скрытые от нас аффордансы.

Заключение

Подводя итог высказанным соображениям, можно констатировать, что теория информационно-коммуникационного универсума вносит существенные коррективы в такие традиционные представления об особенностях производства и потребления текстов, которые связаны с понятиями «коммуникативная», «речевая», «текстовая» деятельность. Появляется возможность по-новому взглянуть на функциональные особенности как систем массовой коммуникации, так и других коммуникационных ресурсов. И возможно, мы сможем получить ответ на вопрос, почему благие намерения многих участников медийных процессов оборачиваются совершенно неожиданными последствиями. Может быть, это месть информационно-коммуникационного универсума за неверное использование его аффордансов?

Список литературы

- [1] *Пропн В.Я.* Поэтика фольклора. М.: Лабиринт, 1998. 352 с.
- [2] *Анисимов А.В.* Компьютерная лингвистика для всех: мифы, алгоритмы, язык. Киев: Наукова думка, 1991. 207 с.
- [3] *Симонов П.В.* Созидающий мозг: нейробиологические основы творчества. М.: Наука, 1993. 111 с.
- [4] *Федотова С.Л.* Тайные ураганы. Пермь, 2012.
- [5] *Рашкофф Д.* Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание. М.: Ультра. Культура, 2003. 368 с.
- [6] *Степин В.С.* Саморазвивающиеся системы и постнеклассическая рациональность // Библиотека по философии. URL: <http://filosof.historic.ru/books/item/f00/s00/z0000249/> (дата обращения: 19.08.2020).
- [7] *Zittrain J.* The future of the Internet – and how to stop it. New Haven, CT; L.: Yale University Press, 2008.

- [8] Zittrain J. The generative Internet // *Harvard Law Review*. 2005. Vol. 119. No. 7. URL: <https://dash.harvard.edu/handle/1/9385626> (accessed: 12.03.2021).
- [9] Асмолов Г.А., Асмолов А.Г. Интернет как генеративное пространство: историко-эволюционная перспектива // *Вопросы психологии*. 2019. № 4. С. 3–28.
- [10] Асмолов Г.А., Асмолов А.Г. От Мы-медиа к Я-медиа: трансформация идентичности в виртуальном мире // *Вопросы психологии*. 2009. № 3. С. 3–15.
- [11] Гибсон Дж. Экологический подход к зрительному восприятию. М.: Прогресс, 1988. 464 с.
- [12] Норман Д. Дизайн вещей будущего. М.: Strelka Press, 2013. 224 с.

References

- [1] Propp, V. Ja. (1998). *Pojetika fol'klora [The Poetics of folklore]*. Moscow, Labirint Publ. (In Russ.)
- [2] Anisimov, A. V. (1991). *Komp'yuternaja lingvistika dlja vseh: Mify, algoritmy, jazyk [Computational linguistics for all: Myths, algorithms, language.]* Kiev, Naukova dumka Publ. (In Russ.)
- [3] Simonov, P. V. (1993). *Sozidajushhij mozg: Nejrobiologicheskie osnovy tvorcestva [The creative brain: The neurobiological foundations of creativity]*. Moscow, Nauka Publ. (In Russ.)
- [4] Fedotova, S. L. (2012). *Tajnye uragany [Secret hurricanes]*. Perm'. (In Russ.)
- [5] Rashkoff, D. (2003). *Mediavirus. Kak pop-kul'tura tajno vozdejstvuet na vashe soznanie [Media virus! Hidden agendas in popular culture]*. Moscow: Ul'tra. Kul'tura Publ. (In Russ.)
- [6] Stepin, V. S. Samorazvivajushhiesja sistemy i postneklassicheskaja racional'nost' [Self-developing systems and post-nonclassical rationality]. *Biblioteka po filosofii [Library of philosophy]*. Retrieved August 19, 2020, from <http://filosof.historic.ru/books/item/f00/s00/z0000249/> (In Russ.)
- [7] Zittrain, J. (2008). *The future of the Internet – and how to stop it*. New Haven, CT; London, Yale University Press.
- [8] Zittrain, J. (2005). The generative Internet. *Harvard Law Review*, 119(7). Retrieved March 12, 2021, from <https://dash.harvard.edu/handle/1/9385626>
- [9] Asmolov, G. A., & Asmolov, A. G. (2019). Internet as a generative space: Historical and evolutionary perspective. *Voprosy Psichologii [Psychology Issues]*, (4), 3–28. (In Russ.)
- [10] Asmolov, G. A., & Asmolov, A. G. (2009). From We-media to I-media: Identity transformation in the virtual world. *Voprosy Psichologii [Psychology Issues]*, (3), 3–15. (In Russ.)
- [11] Gibson, J. (1988). *Jekologicheskij podhod k zritel'nomu vosprijatiju [The ecological approach to visual perception]*. Moscow, Progress Publ. (In Russ.)
- [12] Norman, D. (2013). *Dizajn veshhej budushhego [The design of future things]*. Moscow, Strelka Press. (In Russ.)

Сведения об авторе:

Дзялошинский Иосиф Михайлович, доктор филологических наук, профессор-исследователь факультета коммуникаций, медиа и дизайна Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики». ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0001-6000-1337>. E-mail: idezaloshinsky@hse.ru.

Bio note:

Iosif M. Dzyaloshinsky, Doctor of Philology, Research Professor of the Faculty of Communications, Media, and Design of the HSE University. ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0001-6000-1337>. E-mail: idezaloshinsky@hse.ru.