

Визуальные способы представления повседневности в новых медиа

Статья посвящена изучению визуальных способов и форм представления повседневности в новых медиа. Показано, что с развитием сетевой коммуникации конструирование повседневности осуществляется через самопрезентацию или собственный жизненный мир пользователя. Транспарентность любого действия в Сети приводит к тому, что в Интернете устраняется прежняя иерархия главного/второстепенного, «верха»/«низа», происходит размывание границ партикулярного, изменяются способы репрезентации приватного пространства человека. Пользователь сам создает версию своего Я, выстраивает в социальных сетях свою визуальную траекторию повседневной жизни, но при этом формат визуальных сообщений в социальных сетях задается, исходя из социально желаемых образов и социально одобряемых норм поведения.

Ключевые слова: новые медиа, повседневность, визуальность, контент, онлайн-коммуникация, самопрезентация.

Сегодня в повседневной коммуникации человек использует множество медиа, среди которых Интернет стал универсальной площадкой для размещения и обмена разными типами информации. В своем развитии Интернет приобрел черты социальной системы, состоящей из множества «виртуальных миров», которые объединяются в разные сообщества на основе общих интересов, ценностей или какого-либо события. Для обозначения новой ситуации М. Кастельс ввел понятие «сетевое пространство»¹, где происходит обмен разными типами ресурсов или потоков информации, технологий, капитала, организационного взаимодействия, изображений.

Для сетевой медиасреды ключевой особенностью стала потребность поделиться с кем-то интересной новостью, увиденным или услышанным в реальном времени «здесь и сейчас». Поэтому в пространстве социальных медиа важна синхронность, здесь нет ничего

отложенного, это реальность актуального времени, где все связаны друг с другом в режиме реального времени. Новый тип взаимодействия в режиме онлайн обозначил принципиально иную ситуацию, когда на смену традиционным линейным связям и взаимодействиям пришли конфигурации групповой коммуникации.

Если в самом начале своего развития Интернет воспринимался как особое «киберпространство», отдаленное от повседневной жизни, то с упрощением использования Интернет стал не только частью повседневных коммуникаций, но и начал самостоятельно воспроизводить ткань повседневных взаимодействий. Современные социальные медиа позволяют пользователю не столько концентрироваться на информации, сколько быть вовлеченным в коммуникационные практики повседневной жизни. Организация социальных сетей предполагает использование различного рода конструкторов повседневного знания как для онлайн-коммуникации, так и для коммуникации, выходящей за рамки интернет-пространства. Сетевая структура Интернета породила такие формы поведения, как комьюнити и нетворкинг, которые стали повседневной, социальной и профессиональной практиками, позволяющими с помощью круга друзей и знакомых решать обыденные задачи: от поиска жилья, детского сада, работы до продвижения бизнеса.

Разветвляющаяся и произвольная организация социальных сетей позволяет каждому участнику расширить границы устойчивых связей и отношений, где любой человек в любое время может выбрать или найти партнера, начать или прервать контакт, ставший обременительным. Новая структура отношений привела к развитию «слабых связей»², сплочению неблизких, формально знакомых людей, а значит, к расширению пространства и интенсивности процессов повседневной коммуникации. Иными словами, социальные сети трансформировали традиционные повседневные связи, основанные на оппозиции «близкое–далекое». Возросшие коммуникативные возможности позволяют пользователю быть связанным с «дальними», порождая вместе с тем иллюзию «недалекого мира», где ничего по-настоящему не удалено, но и не близко.

Важной чертой новых медиа является их способность репрезентировать разнообразные точки зрения и жизненные позиции, т. е. конструировать разные модели социального. В связи с этим необходимо обратиться к современным дискуссиям о природе и специфике социальных медиа, в рамках которых обозначились две противоположные точки зрения. Согласно первой позиции, представленной в работах зарубежных исследователей А. Салливана, К. Ширки, социальные медиа рассматривались как новая многополярная среда, эгалитарная по своему характеру,

не имеющая единого центра, четко очерченных границ и иерархического «верха», новая независимая арена для дискуссий, где логикой развития является активное и свободное сотрудничество пользователей.

Согласно другой точки зрения, социальные сети, являясь своеобразным фильтром и селектором информации, не создают ни нового содержания, ни новых оценок, а только перераспределяют и перерабатывают информацию. Так, по мнению Л. Гудкова, «социальные сети – это возобновление в технологически новой форме старых механизмов социального общения»³, со своими лидерами мнений и воспроизводством тех массовых настроений, которые характерны для общества в целом. Анализируя контент страниц обычных российских пользователей, исследователи отмечают, что около половины из них используют социальные сети для общения, покупок и развлечения⁴, а также, скорее, для «распространения существующей информации, чем создания новой»⁵. Таким образом, в онлайн-коммуникации пользователи так же, как и в офлайновой повседневной жизни, больше времени уделяют частным, бытовым интересам и увлечениям, а не общественно значимым вопросам. В центре внимания оказывается «мир очевидностей», порой ничего не значащие события – увиденный пейзаж или встреча с друзьями – могут стать темой для обсуждения. Происходит фрагментизация «повестки дня», в которой частное, приватное начинает преобладать над публичным, вытесняя важные и насущные социальные проблемы из сферы сетевого сотрудничества. Скептически оценивая влияние Интернета на общество, Д. Ланир в манифесте «Вы не гаджет» заявлял, что социальные сети, ориентируясь на скорость создания и потребления контента, вместо творчества поощряют поверхностные суждения. Действительно, социальные сети все более становятся платформой для конструирования стандартов и ценностей массовой медиакультуры, в них все отчетливее проявляются черты иерархичности, здесь рождаются свои «звезды», на долю которых приходится огромное количество обращений и комментариев. Тем самым переориентация интернет-коммуникации в область частных интересов превратила социальные сети «в бесконечный ряд параллельных вселенных, каждая из которых замыкает пользователя в “петле персональности”»⁶. Иными словами, полицентричность и вариативность индивидуальных коммуникаций усиливает не только атомизацию отдельных сообществ, но и, по сути, развенчивает либеральный миф о блогосфере как месте формирования спонтанной демократии и независимых сообществ.

Причину «парадокса пустой публичной сферы» Д. Гольнко-Вольфсон видит в том, что российские социальные сети погружают

пользователя «в развлекательную среду имиджевых стратегий и ролевых игр», «навязывают культ комфортного потребления информационных товаров и услуг, беззаботного “репрессивного гедонизма”»⁷. Действительно, с широким распространением социальных медиа происходит внедрение рекламно-маркетинговых стратегий в общественное пространство, в котором потребительские ценности и практики приобретают социальное измерение. Благодаря новым сервисам фото- и видеохостингов пользователи могут мгновенно визуализировать свои потребительские предпочтения, поделиться с друзьями тем, что купили, смотрели, где путешествовали. Репрезентация этих практик в социальных медиа символизирует расширение влияния новых форм маркетинга (партизанского, вирусного, доверительного) на жизненный мир пользователя.

Теперь рассмотрим, какой тип контента продуцируют социальные сети. В зависимости от условий коммуникации контент в социальных сетях может быть как письменным, письменно-визуальным, так и визуальным. Сегодня информация в социальных медиа все чаще репрезентируется при помощи визуальных изображений. Хотя первоначально, по мнению авторитетного исследователя М. Баль, «Интернет вообще не являлся визуальным по преимуществу»⁸. Его отличительной чертой является гипертекстуальное строение, представленное такими текстовыми категориями, как нелинейность, интерактивность, незамкнутость. Поэтому визуальность Интернета, с точки зрения М. Баль, невозможно постулировать как первичную, что скорее роднит Интернет с дискретностью образов экранной культуры. Но, на наш взгляд, более точным определением медиа является позиция У. Митчелла, который утверждает, что все медиа, в том числе и новые, являются «смешенными»⁹.

Согласно проведенным социологическим исследованиям¹⁰, большинство пользователей публикуют фотографии без текста или сокращают его до двух-двух предложений. Предпосылок, почему визуальный контент в социальных сетях превалирует над иными типами, можно выделить несколько. Во-первых, увеличение скорости контактов и информации привело к переходу от письма (блогинга) к кураторству, которое осуществляется при помощи коротких статусов, фотографий, лайков, смайлов, цветových и шрифтовых выделений. Быстрый просмотр личных страниц сделал взгляд «вуайеристским», подсматривающим за разными формами жизни, поэтому массовый пользователь не всегда интересуется содержанием событий, но его всегда привлекает образный ряд. Рассуждая о смыслах современной культуры, А. Генис отмечал, что «наше время лишено глубины, потому что все главное

происходит в сфере очевидного», а именно, «в мире, вышедшем на поверхность, все главное снаружи»¹¹. Иными словами, обыденное сетевое общение характеризуется «простыми» формами коммуникации, которые не требуют дополнительного «семантического» участия. Кроме того, визуальные образы оказываются значительно более устойчивыми формами интерпретации, чем текстовые.

Во-вторых, популярность визуального контента связана с развитием многочисленных графических программ, которые отличаются простотой использования и не требуют от пользователя особых умений. Именно эти программы, благодаря которым передача видео- и фотоматериалов стала общедоступной, позволяют любую биографию, историю превратить в визуальный ряд или подкрепить созданными иллюстрациями. Более того, доступность цифровых и веб-камер позволяет, например, используя селфи, тиражировать не только лица элиты (что было неизменным правилом начиная с эпохи Средневековья до эпохи глянцевого журналов), но и рядовых пользователей. Теперь, по мнению критика А. Элер, каждый стал «самым большим фаном самого себя, личным папарацци»¹², что, безусловно, демократизирует и эмансипирует социальные медиа. Знаменитый слоган YouTube «Транслируй себя!» демократичен по своей сути и актуализирует себя как социальный проект, который доступен каждому, так как любой пользователь, имеющий доступ к цифровым технологиям, может разместить свое видео или фото без какого-либо предварительного отбора, цензуры или одобрения. Социальные медиа дают свободу непрофессионалам напрямую обращаться к аудитории, минуя программных редакторов, продюсеров, характерных для традиционных каналов презентации произведений.

В-третьих, сетевые мультимедиа используют визуальность для передачи информации, которая заменяет другие каналы чувственного восприятия, такие как осязание, обаяние и вкус. Американский медиапсихолог П. Рагледж, изучая иммерсивные технологии и влияние социальных сетей на индивидуальное и групповое поведение, пришла к выводу, что именно визуальная коммуникация быстрее доносит информацию, намного активнее притягивает к себе внимание, чем текст, тем более если она анимирована и динамична. Исследователь считает, что специфика нашего мозга такова, что зрительная информация обрабатывается быстрее и позволяет активнее вовлекать в коммуникацию пользователя для оценки или обсуждения образного сообщения¹³.

Таким образом, социальные медиа все чаще используют визуальные формы манифестации повседневных взаимодействий, при этом делая предельно наглядным скрытые партикулярные аспекты

человеческого существования, являясь средой самовыражения и самопрезентации человека.

Сетевая природа сервисов, их вирулентность привели к массовому распространению фотографии и видеоблогинга в социальных сетях. Визуальный пользовательский контент приобрел новый статус: из художественного, выразительного средства, способа документации события он превратился в средство коммуникации или, по словам Е. Петровской, в «чистую коммуникацию»¹⁴. Теперь «обычные» пользователи, используя ресурсы Сети, получили возможность перейти с локального на глобальный уровень коммуникации, стать «лидерами мнений», способными влиять на взгляды, техники наблюдения виртуального сообщества. В этой ситуации показателем успешности визуального контента становится количество просмотров, лайки и рейтинги, которые не только воспроизводят, но даже усиливают позаимствованную у традиционных медиа, функциональную структуру, стирая различия между подлинным и мнимым, оригиналом и копией. Видео- и фотохостинги определяют топ лучших пользовательских проектов, звездами YouTube и Instagram становятся «неочевидные люди», чья повседневная жизнь превращается в сообщение: «Я в ресторане», «Я на море», «Я еду в машине или стою в пробке» и т. д. Как справедливо отметил Л. Манович, социальные сети стали «визуальным окном в реальность»¹⁵, и теперь уже миллионы пользователей фотографируют, позируют, подбирают фильтры, демонстрируя версию своей повседневной жизни. Наглядными, доступными для других становятся партикулярные, ранее скрытые для многих аспекты повседневной жизни человека. Для такого рода контента больше не требуется текстуальное сообщение, достаточно разместить фото или видео, чтобы пользователи смогли получить необходимую информацию. Неслучайно сегодня селфи, выложенные в Instagram, называют «визуальным дневником», подобным традиционному семейному альбому. Но только необходимо иметь в виду одно существенное отличие – в социальных сетях любое событие становится медийным, доступным для всеобщего просмотра и обсуждения.

Существенным для анализа репрезентации повседневности является то, что конструирование повседневности осуществляется через самопрезентацию или собственный жизненный мир пользователя. Теперь каждый сам создает версию своего Я, выстраивает свою визуальную траекторию повседневной жизни. Множественные жизненные формы повседневного опыта человека транслируются не анонимно, а через историю собственной жизни, созданную множественными акторами, чья жизнь до недавнего времени была

неизвестна широкому кругу зрителей. Публикуя любую информацию о месте, событии, встрече, интернет-пользователь превращает себя, свою жизнь в сообщение, устанавливая и демонстрируя другим свой порядок жизни. Вот почему доминирующим изображением в Instagram (55%) является автопортрет, или селфи.

Массовость распространения контента всегда предполагает упрощенность как содержательную, так и технологическую. Параметры Сети оказали влияние не только на характер изображения, но и определили сам формат сетевой фотографии или видеоролика. При всем разнообразии фиксации повседневного опыта визуальная репрезентация в социальных медиа нормативна, что во многом определяется техническими возможностями трансляции, например небольшим экраном мобильного устройства. Поэтому картинка (фотография) должна быть максимально яркой, без лишних деталей, чтобы привлечь внимание других пользователей.

В то же время формат визуальных сообщений в социальных сетях задается исходя из социально желаемых образов и социально одобряемых норм поведения. Пользователям предлагается сконструированный, т. е. идеализированный образ реальности, который, по словам С. Сонтанг, задает «норму того, как нам видятся вещи»¹⁶. Таким образом нормативность визуального определяется и «структурой желаний» пользователя, который стремится сделать популярным свой материал. Поэтому оценка другими (в виде лайков друзей, вовлеченных в процесс коммуникации) во многом определяет, что и как будет публиковать пользователь. Благодаря постоянному учету точки зрения Другого пользователь идентифицирует себя и предъявляет свой повседневный опыт, в котором нет дистанции между частными интересами и работой.

В итоге, по словам Й. Регева происходит «детерриториализация частного»¹⁷, размывание привычных границ партикулярного: повседневные человеческие практики потребления, еды, покупок, находившиеся ранее под подозрением, теперь легитимизируются, становятся объектом интереса сами по себе, показывая нам нашу социальную сущность. Так, например, многочисленные фотографии еды, размещенные в Instagram, наделяются пусть и переходящей, но все же универсальной ценностью для большинства пользователей. Рассчитанная на «взгляд Другого», повседневность становится проектно-сконструированной, опосредованной интересами Другого. Поэтому важно выложить в Сеть не просто снимок своей частной жизни или себя самого (селфи), а создать образ «нормальной женщины и мужчины», «путешественника», «хорошего друга». Все это говорит о том, что размещаемые визуальные материалы «становятся инструментом самоощущения,

self-коммодификации» современного человека¹⁸. Пользователи из самих себя и своей жизни создают визуальный объект, который может успешно продвигаться и продаваться на медийном рынке.

В своем развитии социальные сети, видеочаты стали новой потребительской платформой или, по словам Л. Болтански, «сетевым миром нового духа капитализма», который проникает в частные, повседневные практики человеческого существования¹⁹. Так, например, видеохостинг YouTube за время своего существования превратился из элитарного канала, размещающего уникальный контент, в таргетированную рекламную площадку, где пользователи предпочитают просматривать массовый и развлекательный визуальный контент. По мнению таких исследователей, как Г. Чатзопоулу, Ч. Ченг и М. Фалоутсос²⁰, YouTube стал одним из основных каналов продвижения личности, услуг или продуктов. Более того, популярные авторы, которые ведут свой персональный канал на YouTube, получают за свой контент денежное вознаграждение, размещая в блоге рекламу, платные подписки или рекламные аннотации. Успех персонального блога прежде всего определяется количеством подписчиков, лайков и просмотров того или иного видео. Именно лайки и просмотры являются «идеальными квазиденьгами»²¹, которые определяют эффективность видеоблога не только с позиции маркетинга, но и придают демонстрируемым событиям характер «общего факта», значимого и оцениваемого «с точки зрения Другого». В этом смысле лайк как «иероглиф чистой общительности» также выполняет коммуникативную функцию, направленную на мгновенное (в режиме онлайн) укрепление и поддержание групповой идентичности.

Что же становится объектом изображения в условиях коммодификации канала? Какие видеоверсии повседневной жизни и способы ее визуальной репрезентации предлагают социальные сети? Какой должен быть формат видео или фотографии, чтобы они набрали необходимое количество лайков, т. е. были увиденными в сети?

Современные влоги – это «простые видео о жизни», в которых авторы (videоблогеры) записывают себя на камеру и рассказывают о том, как они путешествуют, обсуждают какие-то новости, едят, делают покупки, спят. Например, в большинстве популярных влогов, имеющих миллионы подписчиков, фиксируется повседневная жизнь молодой девушки, которая ездит/ходит по магазинам, встречается с подругами, готовится к экзаменам и т. д. Таким образом, теперь селебрити становится обычный человек, его обычная жизнь в режиме реального времени или те события, которые произошли с ним именно здесь и сейчас. Его повседневная

жизнь медиатизируется, превращается в некий эталон, в норму социально одобряемого поведения. Если раньше в социальные сети заходили, чтобы узнать последние новости, то сейчас – чтобы увидеть, что же нового произошло в жизни друзей. По своему характеру видеоблогинг вуайеристичен: аудитории нравится возможность заглянуть в частную жизнь других людей, подсмотреть ее. МакДональд называет эти взаимоотношения «дозволенным вуайеризмом»²², и это взгляд целой аудитории зрителей, которая наблюдает за происходящим, оценивая, комментируя ее.

Конечно, количество сценариев повседневной жизни может быть вариативным, но их формат ограничивается условиями самой интернет-коммуникации, которая требует от визуальных образов, созданных пользователями, автоматизма и предсказуемости. Поэтому здесь важно вспомнить идеи Н. Лумана, который утверждал, что коммуникация как система обладает свойствами самопорождения и саморазвития. Ее главная роль – поддерживать саму себя (аутопойезис), тогда как субъекты (пользователи) не должны ей в этом мешать, осуществлять коммуникацию без задержек, интерпретаций и помех. Поэтому, как мы уже отмечали, любительские визуальные образы в социальных сетях выполняют функцию «чистой коммуникации» и в отличие от художественных изображений стремятся не разрушить, а, наоборот, воссоздать, по словам Ю. Лотмана, «автоматизированную грамматику, без которой невозможен акт коммуникации»²³. Как правило, высокая информативность и оригинальность разрушают массовую коммуникацию, поэтому пользователи предпочитают лайкать и комментировать только те персональные блоги, где уникальность контента строго дозирована.

Иными словами, в социальных сетях визуализируется набор закрепившихся кодов существования в повседневности: то, как мы общаемся с нашими друзьями; на какие ходим мероприятия, что мы едим, – все это фиксируется только с определенной целью, чтобы получить социальное одобрение наших действий. Таким образом, коммуникация в новых медиа основывается на социально закрепленных «схемах» и «фреймах», которые определяют и упорядочивают «реальность» с помощью уже имеющихся стереотипов и клише, в соответствии с «системой релевантностей и типизации» и «взаимозаменяемости точек зрения». Именно эта возможность быть ориентированным на видение Другого заставляет размещать в социальных сетях типичные, похожие одна на другую фотографии, создавать пользовательские аккаунты в соответствии с образцом, принятым сообществом. В то же время социальные медиа позволяют представить разные точки зрения на одно

и то же событие в рамках единства противоречий как «сходство несходного».

Таким образом, с развитием сетевой коммуникации каждый элемент нашей жизни, нашего опыта заслуживает того, чтобы быть опубликованным, более того, транспарентность любого действия в Сети приводит к тому, что в ризоматичном мире Сети нет важного или второстепенного, все принято и с равным основанием может быть вынесено на всеобщее обсуждение.

Иными словами, с появлением цифровых образов повседневность стала смотреться в зеркало новых медиа, именно они стали той формой современной культуры, посредством которой повседневность осмысляет и воспринимает себя.

Примечания

- ¹ *Кастельс М.* Галактика Интернет: размышления об Интернете, бизнесе, обществе. Екатеринбург, 2004.
- ² *Granovetter M.* The strength of weak ties // *American Journal of Sociology*. 1973. Vol. 78. P. 1360–1380.
- ³ Социальные сети и новости [Электронный ресурс] // Левада-центр, 2013. URL: <http://www.levada.ru/old/29-08-2013/sotsialnye-seti-i-novosti> (дата обращения: 10.12.2015).
- ⁴ *Хачатрян Д.* Россия тонет в телеволнах [Электронный ресурс] // Новая газета. 2014. 20 июня. URL: <http://www.novayagazeta.ru/politics/64088.html?print=1> (дата обращения: 10.12.2015).
- ⁵ *Муронец О.В.* Контент социальных сетей: тенденции и закономерности [Электронный ресурс] // Медиаскоп, 2015. № 3. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1812> (дата обращения: 14.12.2015).
- ⁶ *Реgev Й.* Критика фильтрующего разума. На месте одного селфи находятся два // *Логос*, 2014. № 4 (100). С. 88.
- ⁷ *Гольинко-Вольфсон Д.* Социальные сети в несетовом социуме (О биополитике, историзме и мифологии русских социальных сетей) // *Digital Icons: Studies in Russian, Eurasian and Central European New Media*. 2009. Vol. 1. № 2. С. 103.
- ⁸ *Баль М.* Визуальный эссенциализм и объект визуальных исследований // *Логос*. 2012. № 1 (85). С. 222.
- ⁹ *Митчелл У.Д.Т.* Визуальных медиа не существует // *Медиа: между магией и технологией* / Под общ. ред. Н.Н. Сосна, К.Е. Федоровой. Екатеринбург: Кабинетный ученый, 2014. С. 141.
- ¹⁰ *Муронец О.В.* Указ. соч.
- ¹¹ *Генис А.* Вавилонская башня. Искусство настоящего времени. М.: Независимая газ., 1997. С. 27.
- ¹² *Eler A.* Theory of the Selfie [Электронный ресурс] // *Hyperallergic*. 2013. URL: <http://hyperallergic.com/94461/theory-of-the-selfie/> (дата обращения: 13.12.2015).

- ¹³ *Rutledge P.* Q&A with Director of the Media Psychology Research Center, Pamela Rutledge PhD, MBA. [Электронный ресурс] // Q&A. URL: <http://www.onlinepsychologydegrees.com/interview/ram-rutledge/> (дата обращения: 10.12.2015).
- ¹⁴ *Петровская Е.* Безымянные сообщества. М.: ООО «Фаланстер», 2012.
- ¹⁵ *Манович Л.* Инстаграм – это окно в мысли и воображение человека [Электронный ресурс] // МедиаПрофи, 2015. URL: http://mediaprofi.org/community/interview/item/2492-lev_manovich_instagram (дата обращения: 12.12.2015).
- ¹⁶ *Сонтанг С.* О фотографии / Пер. с англ. В. Гольшева. М.: Ад Маргинем, 2013. С. 118.
- ¹⁷ *Реgev Й.* Указ. соч. С. 91.
- ¹⁸ *Мартынов К.* Селфи: между демократизацией медиа и self-коммодификацией // Логос. 2014. № 4 (100). С. 80.
- ¹⁹ *Болтански Л., Кьяпелло Э.* Новый дух капитализма. М.: Нов. лит. обозрение, 2011.
- ²⁰ *Chatzopoulou G., Sheng C., Faloutsos M.* A First Step Towards Understanding Popularity in YouTube // INFOCOM IEEE Conference on Computer Communications Workshops. 2010. P. 1–6.
- ²¹ *Pegev Й.* Указ. соч. С. 93.
- ²² *MacDonald M.* Exploring Media Discourse. L.: Arnold, 2003. P. 70.
- ²³ *Лотман Ю.М.* Структура художественного текста. М.: Искусство, 1970. С. 95.