

УДК 007 : 304 : 004.9

СПЕЦИФІКА СТВОРЕННЯ ШТУЧНОЇ ПОВСЯКДЕННОСТІ В НОВІТНІХ МЕДІА

Олена Васіна

*Компанія «Альтком»,
вул. Шовковична, 42-44, 01601, Київ, Україна
e-mail: alena-vasina@yandex.ru*

В статті обґрунтовується виникнення і розвиток в новітніх ЗМК феномену штучної повсякденності. Вона розглядається в контексті теорії мовних ігор Л. Вітгенштейна.

Ключові слова: штучна повсякденність, мовна гра, соціальні мережі.

Одне з уявлень про сутність повсякденності полягає в тому, що вона трактується, насамперед, як специфічна область соціокультурної реальності. Повсякденність реалізується у формі банальних, рутинних практик, де місце і функції рефлексії мінімізовані. Значуще місце серед цих звичних процесів життєдіяльності займають комунікативні акти з іншими людьми, які будуються за сценаріями, що не піддаються рефлексії, але культурно і конвенціонально обумовлені та вже набули статусу традиційних, стереотипних. Однак нові медіа, які трансформують нашу культуру, впливають і на сутність повсякденності, задаючи свої практики і сценарії життєдіяльності. Розвиток комунікативних технологій змінює структуру соціальних зв'язків, моделі взаємодії між людьми.

Сьогодні нові сценарії спілкування знаходяться в стадії становлення, але вже набувають великого впливу на засоби масової комунікації та реципієнтів. Фактично соціальні мережі випередили за популярністю традиційні ЗМІ. Значення новітніх медіа усвідомлюється на різних рівнях, починаючи від офіційно-державного і закінчуючи повсякденністю. Наприклад, президент Венесуели затвердив нову структуру уряду, в якому створена нова посада заступника міністра у справах соціальних мереж [2], міністерства Грузії розміщують інформацію в соціальних мережах, відмовившись від практики використання офіційного сайту. Це пов'язано з тим, що соціальні мережі сьогодні мають набагато більш ефективні механізми залучення користувачів і взаємодії з ними. Так, аудиторія «Facebook» вже перевищує 1,3 мільярда користувачів, зафіксовано більше 125 мільярдів «дружніх зв'язків».

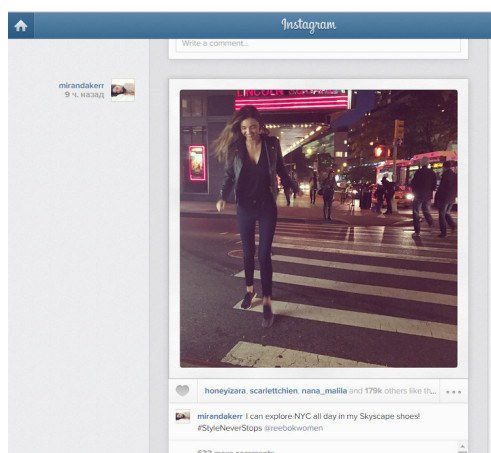
Соціальні мережі являють собою принципово новий інформаційний та комунікативний простір, в якому діють специфічні сценарії поведінки. Ці комунікативні стратегії розраховані одночасно на публічність, віртуальність, на відгук і залучення в комунікацію. При цьому специфіка інтернет-середовища передбачає постійну активність реципієнта. Для ефективної комунікації та взаємодії з іншими користувачами необхідно регулярно оновлювати інформацію в мережі, виробляти власний контент або структурувати вже існуючий. Це важливо не тільки для самовираження, а й з метою залучення й утримання інших користувачів Мережі в своєму комунікативному полі. Такою є форма існування вірту-

альної особистості: якщо вона не активна – значить вона не існує. При цьому навіть якщо людина фізично мертва, її віртуальна особистість може продовжувати існування. Постійна активність в соціальних мережах стає частиною повсякденності як життєвого простору конкретного індивіда, обмеженого областю звичного і комфортного, де людина відчуває себе в колі друзів або однодумців, ділиться своїми думками і спостереженнями щодо навколишньої дійсності.

Все це вже змінило сценарії поведінки користувачів, принципи виробництва та споживання інформації. «Найголовніше – це звільнення від посередників, той факт, що кожен може побудувати свою інформаційну систему. Почнемо з найпростішого – друкованої преси. Молоде покоління не читає паперових газет, воно читає газети в інтернеті. І вони не читають якусь одну газету, вони читають багато різних. Тому фактично вони конструюють свою власну газету, переглядаючи різноманітні видання онлайн», – зазначає М. Кастельс [8]. Розвиваючи цю думку, можна сказати, що реципієнт не просто створює власну газету, він створює власний віртуальний світ, віртуальну версію себе, своєї повсякденності. У мережі немає кордонів між роботою та особистим життям. Професійні інтереси, спілкування з друзями, захоплення, книги, музика, фільми, подорожі – все це об'єднано в єдиному комунікативному просторі, центрується навколо конкретної особистості і розвивається завдяки «дружнім» зв'язкам.

Соціальні мережі вже є частиною повсякденності, вони міцно увійшли в число найбільш активно використовуваних сценаріїв спілкування. Це обумовлено тим, що новий канал комунікації практично не має обмежень просторових, часових, може передавати повідомлення будь-якого формату, а також не передбачає фізичного залучення в процес спілкування. Соціальні мережі запропонували користувачам можливість необмеженого спілкування, створення власних віртуальних образів практично без цензури, посередників та інших обмежень, що в свою чергу призвело до виникнення феномену, який можна назвати штучною повсякденністю. Згідно Енциклопедії культурології, «повсякденне життя – процес життєдіяльності індивідів, який розгортається в звичних загальновідомих ситуаціях на базі самоочевидних очікувань. Соціальні взаємодії в контексті П. ґрунтуються на передумові однаковості сприйняття ситуацій взаємодії усіма її учасниками» [6]. Існування аккаунту індивіда в мережі також можна представити як повсякденний процес життєдіяльності – тут відзначаються дати народження, сімейні, дружні та професійні зв'язки, відбувається постійний процес спілкування за вже сформованими сценаріями.

Створення та інтерпретація власної повсякденності в мережі за допомогою різноманітних інструментів інтернет-простору та інтернет-часу являє собою нову форму самоідентифікації і самопрезентації людини, яка вільна від обмежень реального життя. Користувач свідомо розставляє акценти, вибирає, чим поділитися з друзями та «послідовниками». Цей феномен не можна назвати повсякденністю в її традиційному розумінні, оскільки описуваний процес передбачає рефлексію, адже користувач не завжди показує себе таким, яким він є. Більше того, він цілеспрямовано і постійно тримає себе під наглядом, «озирається на себе», тобто рефлексує навіть у дрібницях і побутових нюансах, щоб створити свій же цілісний життєвий образ. З іншого боку, якщо взяти широкий віртуальний контекст (створюваний день у день, нехай і штучно), то в його рамках, та чи інша подія буде ставати повсякденністю. Наприклад, якщо реципієнт регулярно викладає в Мережі тільки відредаговані і/або постановочні фото, то створений образ в сприймається як повсякденність в цьому інформаційно-комунікативному просторі.



Варто відзначити, що сценарії створення образу повсякденності в процесі віртуальної комунікації в соціальних мережах, які можна представити у вигляді мовних ігор в вітгенштейнівському розумінні, часто побудовані на незначних подіях повсякденного життя. Їжа, домашні тварини, автопортрети і портрети оточуючих, нове взуття або одяг – приводом для знімка в соціальній мережі може послужити все що завгодно, що зближує штучну і реальну повсякденності. Теж вірно і для текстових повідомлень «статусів», які

можуть містити міркування на будь-яку тему, яка в даний момент турбує людину. Причому ця рефлексія на події дня може бути правильно інтерпретована тільки з урахуванням контексту: адже дуже часто користувачі відгукуються на актуальні для нього явища, висловлюючи свої думки, але не вдаючись у подробиці відомої або ні комунікантам події. Наприклад, фото і запис у соціальній мережі «Інстаграм» відомої моделі Міранди Кер [1] – фотографія, зроблена на вулиці на мобільний телефон і текст «I can explore NYC all day in my Skyscape shoes! #StyleNeverStops #reelbokwomen» (Рис. 1). Публікація імітує звичайний повсякденний запис у соціальній мережі, можливо фотографія і не була постановочною, але текст містить явну рекламу спортивного взуття. Це показує, як нові мовні ігри соціальних мереж стають інструментом маркетингу, пропаганди певного способу життя або ідеології. Фахівці використовують довірливість, інтимність, які властиві мобілографії, для впровадження рекламного повідомлення. Такий ефект досягається за допомогою мозаїчності повідомлення: воно не містить інформації про те куди, навіщо йде дівчина, чим саме хороші ці кроксовки, але являє собою фрагмент, нібито ненароком схопленої повсякденності відомої, успішної, вродливої молоді жінки, яка є лідером думок для великої аудиторії. Поза цим образом повсякденності наведене повідомлення не цікаво і не могло б виконувати рекламні функції. Прийоми product placement вже добре вивчені, проте соціальні мережі запропонували новий підхід: штучна повсякденність конкретної людини, а не героя фільму або книги власне і стає рекламним носієм.

Кожне повідомлення в мережі являє собою мовну гру – реалізацію певного сценарію соціальної взаємодії, що розігрується згідно системі конвенціональних правил, яких свідомо чи підсвідомо дотримуються учасники комунікації. Соціальні мережі формують складні правила, які вимагають від реципієнта вміння реалізовувати мовну гру в середовищі, де немає чітких меж між особистим життям і роботою, близькими друзями і випадковими людьми. Це актуалізує стиль неформального спілкування, акцент часто ставиться на невербальних знаках, які кожен може трактувати індивідуально, в той же час реципієнт постійно повинен пам'ятати про публічність комунікації. При цьому в якості інтерпелюючої стратегії часто використовуються найбільш ефективні, на думку користувачів, для залучення уваги моделі, споживані з масової культури і СМК. Однак вони не завжди коректно адаптуються до специфіки нового комунікаційного простору. Найчастіше причина полягає в тому, що традиційні ЗМК

формують образи відомих людей виходячи з обмеженої специфікою видання аудиторії. Так, стратегії, які ефективні для залучення читачів розважального видання, можуть бути руйнівними для створення образу серйозної людини, професіонала у своїй галузі.

Прикладом може служити наступна явно невдала спроба створення молодого жінкою свого світу в Мережі. На фото зображена кандидат у депутати міста Маріуполя Яна Кондрашова [7]. Дівчина для створення образу своєї повсякденності вибрала найбільш поширений стереотип – образ ляльки Барбі. Створення образу ляльки – сценарій, що бере витoki в глянцевиx журналах, сучасному американському кінематографі і мультиплікації, дуже популярний сьогодні в Інтернеті. Досить згадати відомих в мережі персонажів – Валерія Лук'янова (Одеська Барбі), Дакота Роуз, Венус Палермо і багато інших, які послідовно втілюють стратегію текстуалізації [3] свого життя в новітніх медіа, формуючи образ живих ляльок [5]. Однак неприродний і неоднозначний образ Барбі не відповідає традиційним моделям поведінки кандидатів у депутати, що привернуло увагу СМК. Проте дівчина не стала міняти стратегію текстуалізації своєї повсякденності і навіть після публікацій СМК не видалити фотографії [12]. На її сторінці в соціальній мережі «ВКонтакте» більше тисячі фотографій аналогічного змісту. У певний конфлікт з цим образом вступають фотографії біг-бордів передвиборчої компанії, де зображена кандидат Яна Кондрашова і гасло: «Культура красоти вернет мир». У коментарях вона відзначає «Именно об этом на моем борде!!!! я о красоте духовной... не физической... культура должна быть у нас внутри... красив человек изнутри должен быть изначально... и добр... ДОБРА!!!! Люди, избавитесь от агрессии, всем легче будет!!!!!» (орфографія збережена, – О.В.). Можна припустити, що саме епатаж, яскравий і позбавлений смаку одяг – це спосіб залучення уваги. Сьогодні у дівчини 1,3 тисячі послідовників.

У новому інформаційному просторі значущість події не впливає на ступінь її популярності: фотографія кішки може викликати більше відгуків, ніж повідомлення про пожежу, а лідером думок може стати звичайна людина. Приміром, у сторінки «Фейсбук» відомого в мережі kota «Gimru Cat» 6,7 мільйона послідовників, у Папи Римського в «Твіттер» 4,5 мільйона послідовників, а українського президента Петра Порошенка 249 тисяч. У той же час кожне окреме повідомлення в соціальній мережі не самостійно, воно може інтерпретуватися тільки в контексті інших повідомлень і інформації про користувача, який його розмістив, воно лише частина цілого, штучного життєвого світу. Це характерно і для повсякденності в традиційному її розумінні, коли річ або явище можуть бути буденними тільки в звичайних для них умовах.

Відсутність фізичної представленості в мережі дає свободу творчості в створенні своєї віртуальної особистості та її повсякденності. Наприклад, користувач може спілкуватися зі своїми друзями від імені свого домашнього вихованця, як реального, так і вигаданого. Користувач формує свій віртуальний образ в рамках певної комунікативної площадки комплексно, починаючи від базової інформації про дату народження, освіту і місце роботи, і закінчуючи даними, які дозволяють вивчити його психологічний портрет, дізнатися про його особисте життя – прочитані книги, переглянуті фільми, захоплення, коло спілкування, фотографії та відео, а також багато іншого. «Візуальна складова віртуальної особистості виступає як інструмент інтеграції індивіда в структуру соціальної мережі, одночасно будучи і засобом ідентифікації та персоналізації користувача, і механізмом його самовираження і визнання. За своєю суттю такі візуальні

складові виступають в якості «одного з варіантів величезного числа сприйняття повсякденного життя, в цьому феномені відображаються соціально значущі реальності» (В.Круткін)», – пише С.Ушкін [11]. Дослідник відзначає, що фотографія, з одного боку, поглинає стереотипи поведінки в суспільстві, з іншого боку, вона ж їх і відтворює. Однак можна додати, що вона ще їх створює, прикладом може служити велика популярність специфічних автопортретів selfie, які стали самостійним соціальним ритуалом з певними правилами етикету.

Як зазначає С.Ушкін, в епоху розвитку інтернету та соціальних мереж фотографія перестає бути одиничним феноменом і стає частиною повсякденного комунікативного дискурсу. У той же час в ході дослідження фотографій в соціальних мережах він робить висновок, що «Фотографічні практики, що використовуються в умовах повсякденності, в соціальних мережах практично не беруть до уваги нав'язані ззовні стереотипи і моделі поведінки», при цьому С.Ушкін в якості основи використовує моделі, зафіксовані при вивченні реклами. На наш погляд, в соціальних мережах, як при побудові візуальних образів повсякденності, так і в ході використання вербальних практик активно використовуються універсальні, багаторазово повторювані сценарії, які можна представити у вигляді мовних ігор (Л.Вітгенштейн) як сукупності мови і дії, що реалізуються в реальному часі, он-лайн. Однак ці нові мовні ігри дійсно ґрунтуються не на рекламних стереотипах, а на моделях поведінки, заданих лідерами думок, авторитетами для тієї чи іншої соціальної групи [4]. «Якщо у главу кута ми беремо не просто випадковості індивідуальної уяви, – пише П. Бурдьє, то виявляється, що «більшість тривіальних фотографій висловлюють, незалежно від внутрішніх інтенцій фотографа, систему схем сприйняття, мислення та оцінок, загальну для всієї групи» (Цит. по Круткін [9]).

При цьому провідною інтенцією, яка не завжди, але часто чітко усвідомлюється і послідовно реалізується, є створення ідеалізованого образу власної повсякденності. Створюваний в мережі образ суб'єктивний, хоча і формується у взаємодії з іншими користувачами, реципієнт обирає якими подіями поділитися, він має можливість редагувати свої матеріали, впливати на свій комунікаційний простір, визначаючи які повідомлення він хоче бачити, а які ні. Важливо вивчити принципи створення цієї штучної повсякденності окремим користувачем і групою людей, які взаємодіють для розуміння тенденцій розвитку соціальної комунікації в цілому.

Мобільні пристрої стали частиною повсякдення і змінили принципи комунікації, соціалізації, самоідентифікації, вони активно руйнують усталені соціальні норми моралі і приватності. «Від нашого ж часу залишиться не так багато особистих речей, які змогли б так об'ємно розповісти про час. Зникають записні книжки, стають анахронізмом листи. Основним предметом стає мобільний телефон. Він замінює цілу групу предметів: блокноти, ручки, календарі, годинник і частково ноутбуки, точніше, так звані «нетти» (нетбуки) і «суби» (субноутбуки). Такий предмет стає з одного боку дуже особистим (це навіть не стаціонарний телефон, розрахований, наприклад, на одну сім'ю), а з іншого – більш знеособленим», – пише Тетяна Гомін [10], порівнюючи сучасні технології комунікації та зберігання особистої інформації з «жіночими альбомами» XIX століття. Дослідниця зазначає, що інформація про людину і її соціальну активність зберігається в мережі і легко може бути втрачена, відредагована, інформація про особу в інтернеті віртуальна і штучна. Однак, на нашу думку, навіть будучи відредагованою, інформація в соціальних мережах несе більше відомостей про людину та її повсякденність, ніж реальні особисті речі.

Сьогодні віртуальний відео або фотошоденник, поміщений в центр тисяч соціальних зв'язків, може бути відображенням життя, роботою, способом само-вираження чи пошуку однодумців. Він дійсно створює нову, штучно сформовану повсякденність, але вона, будучи публічною, робить великий вплив на життя людини. Значна частина людей, які є друзями або послідовниками сторінки реципієнта в соціальній мережі отримують інформацію про його життя тільки з інтернету, для них не існує іншої повсякденності цієї людини. Завдяки соціальним мережам він знаходить роботу, нових друзів, дізнається новини, вирішує будь-які побутові проблеми (наприклад, оголошення про продаж автомобіля чи звернення до комунальних служб, які сьогодні також активно взаємодіють з клієнтами в соціальних мережах). Чи можна вважати таку повсякденність повністю штучною? Процес документування власного життя за допомогою мобільного телефону став настільки природним, що люди діляться не тільки важливими подіями, але й побутовими, повсякденними. При цьому сам факт відбору, редагування, прагнення показати ті чи інші сторони свого життя вже багато що говорить про людину, її інтенції.

Публічні люди, лідери думок активно беруть на озброєння новий інструмент впливу. Зокрема, папа римський Франциск викладає для своєї 60-ти мільйонної інтернет-аудиторії селфі-фото, на яких він зображений з відвідувачами Ватикану, активно використовує Twitter. При цьому новий простір сьогодні ще надто мало вивчено, а його мовні ігри змінюють саме уявлення про лідерів думки, часто випадкові люди стають завдяки соціальним мережам відомими на весь світ.

Нові мовні ігри проникли в повсякденність, яка має великий вплив на формування світогляду людини, що не повинно залишитися без уваги дослідників. Однак вони також призвели до формування специфічного соціокультурного феномену – штучної повсякденності. Створювана в соціальних мережах, вона є продовженням, частиною реального повсякденного життя людини. Однак стрімкий розвиток комунікативних технологій вже сьогодні робить віртуальну особистість більш активною, завдяки зняттю фізичних обмежень. Це призводить до формування нових і сутнісних трансформацій багатьох існуючих соціальних практик і культури в цілому.

Будучи певною рефлексією, щодо реальної повсякденності, вона зачіпає дуже важливі, іноді основоположні для психології, соціології, масової комунікації та інших дисциплін аспекти. Вплив нових мовних ігор можна простежити у всіх сферах життя, коли стирається грань публічного та інтимного, нівелюються норми моралі і руйнуються традиційні рольові моделі, змінюються сценарії ідентифікації та самоідентифікації людини. Необхідно розуміти процеси, які запускають і підтримують в масовій культурі соціальні медіа, щоб зафіксувати і вивчити нові сценарії соціальної взаємодії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Miranda Kerr [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://instagram.com/mirandakerr>
2. В Венесуэле появилась должность замминистра по делам социальных сетей [Электронный ресурс]//РИА Новости. – Режим доступу до ст. : <http://ria.ru/world/20140123/990793366.html#ixzz2rWW7a0xX>

3. Васина Е. Текстуализация жизни как средство репрезентации событий в масс-медийном тексте // Уральский филологический вестник. Серия: Драфт: молодая наука. – Екатеринбург, 2012 г. – Вып. 4. – С. 23-33.
4. Девушки и дакфейс (52 фото) // MAINFUN [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mainfun.ru/news/2012-05-24-7241>
5. Живые куклы: Девушки, которые превратились Барби [Электронный ресурс] // Ivona. – Режим доступа до ст.: <http://ivona.bigmir.net/beauty/articles/348995-Zhivye-kukly--Devushki--kotorye-prevratilis--Barbi>
6. Ионин Л. Повседневность [Электронный ресурс] / Леонид Ионин // Культурология. XX век. Энциклопедия. 1998. – Режим доступа до ст. : http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_culture/586/%D0%9F%D0%9E%D0%92%D0%A1%D0%95%D0%94%D0%9D%D0%95%D0%92%D0%9D%D0%9E%D0%A1%D0%A2%D0%AC
7. Кандидатка від Маріуполя: рожевий, «бантікі» та звабливі пози [Електронний ресурс] // TVI. – Режим доступа до ст. : http://tvi.ua/new/2014/10/07/kandydatka_vid_mariupolya_rozhevyi_bantiki_ta_zvablyvi_pozy
8. Кастельс М. Кастельс: наша жизнь – гибрид виртуального и физического пространства [Электронный ресурс] / Мануэль Кастельс // РИА Новости. – Режим доступа до ст.: <http://old.rian.ru/interview/20120622/679289114.html#ixzz2rWrMVB4w>
9. Круткин В. Пьер Бурдьё: фотография как средство и индекс социальной интеграции // Вестник Удмуртского университета. – 2006. – № 3. (Серия: Социология и философия). – С. 40-55.
10. Ропот Т. Вещь в контексте повседневности [Электронный ресурс] / Татьяна Ропот // Культуролог. – Режим доступа до ст.: http://culturolog.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=1295&Itemid=32
11. Ушкин С. Визуальные образы пользователей социальной сети «ВКонтакте» // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2012. – № 5. – С. 159-169.
12. Яна Кондрашова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vk.com/id37241228?z=albums37241228>

THE SPECIFICS OF CREATING AN ARTIFICIAL EVERYDAY LIFE IN THE MODERN MEDIA

Elena Vasina

*The company «Altcom»,
01601 Kyiv, Shelkovichnaya st. 42-44
e-mail: alena-vasina@yandex.ru*

The article explains the emergence and development of phenomenon of artificial everyday life in newest media. It is seen in the context of the theory of language games by L. Wittgenstein.

Key words: artificial everyday life, language game, social network.

СПЕЦИФИКА СОЗДАНИЯ ИСКУССТВЕННОЙ ПОВСЕДНЕВНОСТИ В НОВЕЙШИХ МЕДИА

Елена Васина

*Компания «Альтком»,
01601 м. Киев, ул. Шелковичная, 42-44
e-mail: alena-vasina@yandex.ru*

В статье обосновывается возникновение и развитие в новейших СМК феномена искусственной повседневности. Она рассматривается в контексте теории языковых игр Л. Витгенштейна.

Ключевые слова: искусственная повседневность, языковая игра, социальные сети.