

Мясникова Людмила Анатольевна

доктор философских наук, профессор,
проректор по научной работе
Гуманитарного университета (г. Екатеринбург)

Дроздова Алла Владимировна

кандидат философских наук, доцент,
заведующий кафедрой рекламы
Гуманитарного университета (г. Екатеринбург)

Архипова Юлия Владимировна

кандидат филологических наук,
доцент кафедры связей с общественностью
Гуманитарного университета (г. Екатеринбург)

ВИЗУАЛЬНАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ПОВСЕДНЕВНОСТИ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАОБЩЕСТВЕ

Аннотация:

В статье современное медиаобщество охарактеризовано в связи с трансформацией культурного дискурса повседневности, связанного с «визуальным поворотом», изменением функций и статуса образов, иным использованием визуальной информации. Визуальность названа универсальной характеристикой современной повседневной жизни, так как становится существенным фактором конструирования социальных практик, стилей жизни, габитуса современного человека, его идентичности. Показана доминирующая роль в этой новой ситуации медийных каналов – TV, видео и Интернета, а на примере мобильного приложения Instagram – возможность визуальных образов быть формой новой коммуникации.

Ключевые слова:

повседневность, визуальность, медиаобщество, идентичность, публичность, фрейминг, мобильность, габитус.

Myasnikova Lyudmila Anatolyevna

D.Phil. (Philosophy), Professor,
Vice Principal for Academic Affairs,
Liberal Arts University (Yekaterinburg)

Drozdova Alla Vladimirovna

PhD (Philosophy), Assistant Professor,
Head of Advertising Subdepartment,
Liberal Arts University, Yekaterinburg

Arkhipova Yulya Vladimirovna

PhD in Philology, Assistant Professor,
Public Relations Subdepartment,
Liberal Arts University, Yekaterinburg

VISUAL REPRESENTATION OF EVERYDAY PRACTICES IN MODERN MEDIA-SOCIETY

Summary:

The article considers contemporary media-society in the relation with the transformation of cultural discourse of everyday practices associated with “visual turn”, change of functions and statuses of images, new usage of visual information. Visual representation is discussed as a universal feature of contemporary everyday life, since it is becoming an essential factor of social practices, lifestyles, habitus of a modern human, his/her identity. The authors show dominant role of media channels – TV, video and the Internet in this new situation. By case study of the mobile application Instagram the authors observe the possibility for visual images to be a new form of communication.

Keywords:

everyday practices, visual representation, media-society, identity, publicity, framing, mobility, habitus.

Вопрос о роли или социальном статусе структур повседневности приобретает все большую актуальность в связи с воздействием на повседневность быстро развивающихся информационных процессов и коммуникационных технологий. В «текущей современности» повседневность все в меньшей степени сохраняет свою функцию прибежища стабильности. Присущие ей гибкость и подвижность не успевают за быстрыми изменениями информационной, материальной, культурной, социальной среды. Выдвинутые в социологии идеи о процессуальном характере общества доказывают, что сегодня наиболее адекватным является исследование процессов непрерывно меняющейся социальной реальности, а не отдельных социальных систем. Современность общества «характеризуется не столько групповыми или институциональными предписаниями, действием традиции или обычаев, канонами, коллективными привычками и нравами, сколько значимостью ситуативно формируемых самим индивидом и для самого себя правил поведения» [1, с. 31].

Фундаментальное противоречие повседневности заключается в повторяемости (монотонности) действий, которые одновременно выступают константами изменений. Опыт повседневности соотнесен с прошлым и будущим и образует с современностью «глубинную структуру». Так, с одной стороны, ей присущи постоянство и традиционность, которые вооружают людей привычками, ожиданиями, определенными алгоритмами действий и тем самым обеспечивают не только устойчивость существования общества, но и делают жизнь человека безопасной и комфортной.

С другой стороны, ее характеризуют изменчивость и временный характер действий, в современном мобильном мире возникает немало ситуаций, которые человек не в силах разрешить на чувственно-рациональном уровне, обращаясь к стандартному методу «обыденной интерпретации» (превращение непонятного в понятное, невозможного в возможное).

Современная повседневная жизнь связана с появлением новых качеств социальной жизни: технологических перемен, глобализации, потребительских практик, гибких форм труда, медиатизации, характеризующейся «насыщенностью визуальных образов». Появление новых информационных технологий и форм коммуникации приводит к тому, что «реальная жизнь» лишается своего постоянного присутствия в повседневности. В современном обществе потребления, по мнению А. Лефевра, существует отношение напряжения между удовлетворением и беспокойством, что неизбежно порождает эскапизм, желание уйти от повседневности.

Попытка избежать повседневности проявляется в появлении новых сетевых сообществ. Они формируют новый жизненный стиль, который обладает явным преимуществом перед миром обычного, профанного существования, где человек ведет скучную, монотонную жизнь, и сетевым миром с множественностью идентификаций и яркими переживаниями. Сегодня именно молодежь оказывает наиболее сильное сопротивление повседневности с ее рутинной и монотонностью, причем формы этого сопротивления становятся все более экстремальными по мере завоевания повседневностью новых жизненных пространств.

Принципиальным моментом трансформации культурного дискурса повседневности стал иной подход в использовании визуальной информации. Изменились не только функции и статус образов, как отмечал В. Беньямин в своей программной работе «Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости», но и стиль жизни, габитус современного человека. «Визуальный поворот», проявляющийся в возрастании роли образности в современной культуре, демонстрирует, что визуальность стала не просто частью нашей повседневной жизни, она включена в ее ткань наряду с афишами, надписями и рекламными плакатами, формирует ее новые визуальные практики. В XX в. визуальность стала формообразующим принципом всей современной культуры, теперь ее основой является не линейное письмо, а поток экранных изображений, который свободно вмещает в себя устную речь, анимацию, письменные тексты и многое другое.

Мир «явлений» – знаков, образов, интерпретаций становится миром медиа, а реальность обретает черты медиареальности [2]. Симптоматично, что в этой новой ситуации доминирующую роль в повседневной жизни играют медийные каналы – TV, видео и Интернет.

Процесс визуализации современной культуры сложен и противоречив: с одной стороны, налицо преобладание коммуникативных технологий, основанных на расширении зрения, а с другой – превращение визуального образа в новую иконичность, искусственно сконструированную мозаичную картину, вводящую индивида в мир социального опыта. Визуальная реальность, являясь продуктом культурного конструирования, подлежит интерпретации или «прочтению» в той же мере, в какой этим процедурам подвергается любой вербальный текст.

Следует также отметить, что парадигма современной культуры связана не с количественным увеличением новых образов, а с ее коренным изменением, то есть глобальной трансформацией культурного дискурса от текстологического к визуальному (от рационального подхода к «философии присутствия»). В связи с этим обстоятельством возникает закономерный вопрос, что происходит с такой важной характеристикой культурной коммуникации, как нарративность?

По нашему мнению, речь может идти не о «распаде» или исчезновении нарративности (как считает Э. Усманова), а о появлении ее новой формы, используемой в кино, на телевидении, в Интернете, рекламе и других медиа. Означает ли появление новых коммуникационных технологий окончательный распад классического повествования как культурной формы? Само повествование Ф. Джеймисон определил как способ приведения «различных изменений и темпоральностей – элементов самого различного уровня, индивидуальной биографии и социальной истории, микроритмов повседневности и политико-экономических макроритмов – к единой форме» [3, р. 29]. Это некая коммуникативная макросреда, объединяющая микросреды повседневности.

В конце XX в. Ж.-Ф. Лиотаром в работе «Состояние постмодерна» был поставлен диагноз, согласно которому эпоха «метанарративов» закончилась, «великие рассказы» больше не могут претендовать на истинность, так как современный мир фрагментировался и стал плюральным [4]. Кризис метанарративов поставил под вопрос «внешнюю» точку зрения, обратив внимание исследователей на нарративность повседневной жизни, а именно на изучение микронарративов: «сетевых разговоров» [5, с. 8], биографий, человеческих документов, фотографий. Сегодня мы скорее имеем дело с эпохой «экстаза рассказа» (Ж. Бодрийяр). Рассказ о самом себе стал основой социального признания, признания со стороны Другого, способом идентификации. Нарративную форму присваивают отдельные, автономные (в большей мере анонимные) субъекты-коммуникаторы, живущие в интернет-пространстве.

Однако в эпоху массового тиражирования образов и демократизации их производства и потребления повседневный культурный контент заполняется как индивидуальными повествованиями (автонарративами), так и новыми формами больших нарративов. Повествование не аннигилируется новыми условиями интернет-сообщества, а лишь изменяет форму своего существования. В текущей современности такие принятые дефиниции нарратива, как событийность, завершенность, темпоральность, хронологическая последовательность истории, причинно-следственная связь событий, не всегда являются обязательными и релевантными.

Новые медиа рождают новые способы социального взаимодействия и коммуникации, которые опосредованы визуально через обмен картинками, фотографиями, лайками. Другими словами, возникает новый «коллективный визуальный опыт» и «осетевленные» формы бытования массовых значений. Как правило, в качестве точки отчета для изучения социальных медиа берется исследование речевой картины мира пользователей, жанры и формулы разговоров разных сетевых сообществ. В эпоху массового тиражирования визуальных образов, демократизации их производства и потребления, их влияния на самые разные сферы индивидуальной жизни происходит заполнение повседневного культурного контента, прежде всего медийного, индивидуальными повествованиями или автонарративами. В современности после распада больших нарративов «нарративный разум» превратился во множество микронарративов. Эпоха «экстаза рассказа» выработала свой императив – «расскажи свою историю», ставший достоянием обширных повседневных практик. Этот императив породил новый механизм легитимации и коммуникации современного человека: «Ты есть, пока рассказываешь историю, пока тебя хотят слушать».

Анализ популярного мобильного приложения Instagram, в котором происходит регистрация и обмен вариантами повседневной жизни, показывает, что **формой новой коммуникации** могут быть и визуальные образы. В результате системного изменения практик взаимодействия между людьми это приложение из простого развлечения превратилось в неотъемлемый элемент повседневной жизни и повседневного общения. Любительские фото, выложенные в социальной сети, включают в себя самые различные ситуации будничного существования (еда, потребление, семейные отношения, путешествия, праздники). Общение пользователей при помощи визуальных образов замещает обмен речевыми единицами текста, экономит речевые усилия и позволяет мгновенно зафиксировать повседневное.

Сегодня зачастую визуальный ряд выполняет функцию рассказчика, заменяя и дополняя восприимчивость текстовую. Привычная рутинность повседневности, неартикулируемость обычных отношений получает четкую закреплённость, как визуальную, так и пространственно-временную. Перед пользователями разворачивается своеобразный «документальный дневник» событий, получающий ценность данной фиксацией. Как отмечают исследователи [6] речевых практик сетевых сообществ, в социальных сетях пользователями продвигается несколько базовых идей: «моя мобильность», «моя креативность», «моя успешность», представляющих собой непрерывный процесс самоидентификации через рассказ. Особенностью визуального контента в Instagram является «лайфстайл» – демонстрация атрибутов красивой жизни, фотографии личного характера (дети, праздники, семья), селфшоты – снимки себя на камеру смартфона.

Визуальное самодокументирование в Интернете приобрело по-настоящему вирусный характер (16 миллиардов фотографий), причем обычные люди превратились в папарацци и селебрити, а звезды всячески стремятся подчеркнуть то, что они такие же простые люди, занятые повседневными делами. В электронной реальности все граждане взаимосвязаны и, как правило, формируют общности вокруг ценностей и образов. Посредством визуальных образов транслируются социальные роли и иерархии ценностей. С визуализацией образа социального успеха происходит «демократизация нарциссизма»: мы хотим, чтобы нас увидели и наши действия были одобрены другими. Медиа среда создает поле бесконечных идентификаций, где человек захвачен образами (идеалами «Я»), образами себя в качестве воображаемого двойника. И этот двойник создается в соответствии с экранным образом, заданным модой, рекламой. Можно отметить, что современная коммуникация все больше тяготеет к упрощению языка общения, к определенной редукции символического, к плоскому знаку – «иконке», «смайлу», образу.

Пользователи сервисов социальных сетей стремятся социализировать каждый свой шаг, им важно зафиксировать то, что они читали, слушали, смотрели, где и с кем встречались. Сегодня мы видим расцвет микронарративов – рассказов о себе, которые созданы при помощи визуальных образов. Каждое сообщение в Интернете сопровождается «картинкой», иконограммой, которая является своеобразным анонсом или визиткой новости. Причем для пользователя достаточно перейти с одной картинкой на другую и быть уже посвященным в происходящие события. Такая своеобразная «логотипизация события» приводит к тому, что визуализация становится, по мнению Р. Барта, «информацией-попутчицей» и, по сути, компенсирует малозначительность сообщаемого. Кроме

того, визуальное сообщение не нужно интерпретировать – его характеризует экономичность, ментальная ясность, которая обеспечивает быстроту коммуникативных процессов.

С другой стороны, здесь присутствует определенный вуайеризм, то есть возрастающий интерес к многообразию чужого опыта и тому, что он может предложить. Вуайеризм становится своеобразным симптомом современного общества. Вездесущность образов привела, по мнению С. Сонтанг, к «установлению между человеком и миром отношений “хронического вуайеризма”, в результате чего все происходящее начинает располагаться на одном уровне и приобретает одинаковый смысл» [7, с. 22]. Просматривая чужие фотографии, вуайерист остается лишь сторонним наблюдателем, его желание жить замещено на желание подражать.

В новых медиа граница между наблюдателем и миром прозрачна, поэтому утрачивается место тайны, приватное пространство, на смену которому приходит публичное пространство незначимости. По мнению Гидденса, «формы жизни, созданные современностью, оторвали нас ото всех традиционных типов социального порядка и сделали это способом, не имеющим исторических precedентов... В качественном отношении им удалось изменить наиболее интимные и глубоко личные характеристики нашего повседневного существования» [8, с. 115].

Таким образом, тяга документировать жизнь, фиксировать сиюминутное, тривиальное, вести своеобразный визуальный дневник частной жизни, выставленный для всеобщего просмотра, **приводит к смене алгоритмов персонификации и самоидентификации**. С развитием новых медиа происходит существенный **антропологический сдвиг**: Я один как реальность больше не существует, есть «мультиличность», которая играет разные роли и имеет множество ипостасей и идентичностей.

Визуальные образы предоставляют нам широкий доступ к множественности человеческого опыта и человеческого поведения. Одним из способов, присущих современным медиа, является фрейминг – техника представления информации в соответствии с уже имеющимися в сознании адресата фоновыми знаниями. Визуальные фреймы, транслируемые современными медиа, связаны с многочисленными повседневными практиками человека: уходом за телом, приемом пищи, обустройством квартиры, умением выбирать одежду, отмечать праздники и т. д. Но, как правило, структура фреймов включает в себя элементы эстетизации богатства, здоровья, здорового тела, красоты, успеха, мобильности и прогресса. Это эстетика, в которой не может быть болезни, смерти, страдания, скуки, застоя и грязи. Эстетизация повседневности неизбежно превращается в ее стилизацию, то есть речь идет об эстетическом выборе, который делается с завидным постоянством. В современном информационном обществе в центре внимания оказывается уже не вещь, а ее образ, оппозиция реального / фигурального выражает относительную альтернативу актуального / виртуального. Исчезают четкие границы между символическими и материальными артефактами, между медиа и сообщением, между «текстами» и «товарами». Товары теперь производятся для передачи значений – как «товары-знаки», а медиасообщения распространяются в качестве товаров.

Визуальные образы не эфемерны, **сила их воздействия столь велика**, что они не случайно **встроены в механизмы потребления**. Особым свойством современных медиа является иммерсивность, активное воздействие на эмоции зрителя, создание эффекта присутствия и сопричастности происходящему на экране. Благодаря использованию таких телевизионных форматов, как **ток-шоу, реалити-шоу**, зрители не просто смотрят программы – они вовлечены и заинтересованы в них во время просмотра. Неослабевающий интерес к такому роду форматам, подтверждаемый опросами социологов, является своеобразной формой социализации зрителя, поскольку наблюдение за опытом других, за тем, как они справляются с решением жизненных проблем, позволяет зрителю самостоятельно искать новые варианты действий и ориентироваться в ситуации нарастающей неопределенности. Более того, в рамках ток-шоу происходит «узаконивание публичного дискурса о частных вещах», когда «непроизносимое становится высказываемым и обсуждаемым, постыдное – приемлемым или даже пристойным, а отталкивающие секреты превращаются в предмет гордости» [9, с. 134]. Телевидение яснее, чем другие медиа, показывает, что люди хотят наблюдать, им интересно, как наблюдают другие, при этом оставаясь невидимым. Современные способы коммуникации формируют общий опыт медиапотребления: моделируются типовые ситуации, апробируются для зрителя / потребителя новые роли и варианты поведения, проверяется степень их успешности и допустимости.

Вторжение в повседневность «потока образов» привело к парадоксальной ситуации: «не мы смотрим на образы, а образы смотрят на нас» [10, с. 312]. Многие из того, что сформировало наш повседневный опыт, уже «отформатировано» визуальными образами, будь то поход за покупками, поиск гостиницы, общение с друзьями. Визуальные образы создают своеобразную завесу между человеком и миром, они диктуют зрительные доминанты, формируют новый баланс видимого и невидимого, а именно того, что допускается для репрезентации в публичном пространстве и чему в этом праве отказывается. Сегодня визуализировано многое из того, что ранее было

табуировано, произошло расширение социальной зоны, поскольку из сферы публичной репрезентации исключается все невидимое, некрасивое, старое, больное, провинциальное и т. п.

Возникновение новых медиа радикально разрывает связь между физическим пространством, где пребывает человек, и коммуникативным пространством, в котором он общается. Это дает основание говорить о свертывании расстояний, в определенном смысле об их «смерти». Но и время благодаря новым медиа становится сингулярным, утрачивает свою темпоральность. Теперь для современного потребителя время поиска информации совпадает со временем просмотра. На смену пространству, где осуществлялась общественная коммуникация, приходит аудиовизуальность экранов и средств электронного оповещения, которые постепенно становятся «машинами зрения». **Новые медиа** сильно повлияли как на повседневные практики потребления информации, так и на рутинные действия пользователей, большая часть из которых – сервисы, оплата коммунальных платежей, покупки и т. п. – сегодня осуществляется в виртуальном мире. Изменяется дискурс – изменяются и социальные практики, и, наоборот, новые практики существуют в рамках нового дискурса.

Современные медиаобразы – тиражируемые, мобильные, иммерсивные, обращенные непосредственно к телесности человека, к его чувственному опыту. Само тело в эпоху новых медиа стало своеобразным интерфейсом, «живым медиа», получившим дополнительные возможности, связанные с «расширенным зрением». Оптика глаза и видения многократно усиливается технологиями медиа, которые позволяют совершать виртуальное и воображаемое перемещение, видеть в деталях прежде скрытое и проникать в невозможное.

Повседневная жизнь насыщена медиатекстами, и значительная их часть потребляется не только дома или на работе, но и в движении, на ходу. Мобильность людей сопровождается все возрастающей мобильностью медиатехнологий. Стационарные, тяжелые медиа уступают место легким, портативным многофункциональным медиа, привязанным к движущемуся телу, – таким как плеер, мобильный телефон, ноутбук, карманный компьютер и т. д. Интернет породил новые фигуры и новые режимы видения. На смену неспешному созерцанию приходит «видение в движении», которое превращает пространство в калейдоскоп сменяющихся образов. Интернет программирует сознание на считывание эпизодического, фрагментарного, вплоть до самых элементарных формальных единиц вне каких-либо рамок общего. Это «автомобильное восприятие», в контексте которого пространственные формы непрерывно и естественно движутся на периферии зрения, делает зримым «время-движение», онтологически и сюжетно близкое кинематографу, описанному в работах Ж. Делезом [11]. С точки зрения медиаисследований, пересечение мобильных людей и мобильных медиа создает ситуации, связанные с определением новых пространственно-временных повседневных практик, требующих конкретного углубленного изучения.

Ссылки:

1. Гудков Л.Д. *Ex Cathedra: Современные методы изучения культуры* : сб. статей. М., 2012.
2. Савчук В. *Медиафилософия. Приступ реальности*. СПб., 2013.
3. Jameson F. *The Ideologies of Theory. Essays 1971–1986*. Vol. I. University of Minnesota Press, 1988.
4. Лиотар Ж.-Ф. *Состояние постмодерна* / пер. с фр. Н.А. Шматко. М. ; СПб., 1998.
5. Зверева В. *Сетевые разговоры. Культурные коммуникации в Рунете*. Bergen, 2012.
6. Зверева Г.И. Самоидентификация в социальных медиа [Электронный ресурс]. URL: <http://postnauka.ru/video/19518> (дата обращения: 02.10.2014).
7. Сонтанг С. *О фотографии*. М., 2013.
8. Гидденс Э. *Ускользающий мир. Как глобализация меняет наш мир*. М., 2004.
9. Черных А.И. *Медиа и ритуалы*. М. ; СПб., 2013.
10. Савчук В.В. *Антология медиафилософии*. СПб., 2013.
11. Делез Ж. *Кино 1: Образ-движение. Кино 2: Образ-время*. М., 2004.

References:

1. Gudkov, LD 2012, *Ex Cathedra: Modern methods of studying culture: articles*, Moscow.
2. Savchuk, V 2013, *Mediaphilosophy. Attack of reality*, St. Petersburg.
3. Jameson, F 1988, *The Ideologies of Theory. Essays 1971-1986*, vol. I, University of Minnesota Press.
4. Lyotard, JF 1998, *Postmodern condition*, Moscow, St. Petersburg.
5. Zvereva, V 2012, *Network conversations. Cultural communication in RuNet*, Bergen.
6. Zvereva, GI 2014, *Self-identification in social media*, retrieved 02 October 2014, <<http://postnauka.ru/video/19518>>.
7. Sontang, S 2013, *About Photo*, Moscow.
8. Giddens, A 2004, *Whispered World. As globalization is changing our world*, Moscow.
9. Chernykh, AI 2013, *Media and rituals*, Moscow, St. Petersburg.
10. Savchuk, VV 2013, *Anthology of Mediaphilosophy*, St. Petersburg.
11. Deleuze, J 2004, *Cinema 1: The image of the movement. Cinema 2: The image-time*, Moscow.