А. Ю. Демшина

«Точка зрения» в современных медиа как феномен культуры

Сегодня фокус исследования медиа сместился в сторону выявления властного и культурного потенциала медиа. Одним из центров медиа-коммуникаций является создание и презентация определенных точек зрения, которые влияют на аудиторию не только внутри медиасреды. Формирование точки зрения, владение навыками ее презентации, умение манипулировать чужим мнением в эпоху медиа обладают достаточно серьезным властным потенциалом. Аффективность, чувственное переживание, исследование которых началось в герменевтическом дискурсе, оказываются наиболее желанной формой воздействия на аудиторию. Чувственное впечатление, переданное и воспринятое или не воспринятое в рамках коммуникации, стремится через аффективную реакцию распространиться наподобие вируса и занять место в общем потоке информации и в сознании ее потребителей. Первое впечатление, момент аффицирования становятся точкой отчета для автора и для зрителей. Аффективность достигается за счет игры конвенциональным символическим капиталом и разрывом принятого шаблона, искренностью автора контента и зрительской аудитории. Выработка некоторых стандартов презентации точки зрения превратилась в новый культурный феномен, влияющий на всех пользователей медиа. Точка зрения, проникающая в медиа, трансформировавшаяся в процессе репостов и комментариев, презентует некие общественные договоренности, ряд из которых демонстрирует гуманистические ценности, другие становятся причиной жестокости в реальной жизни. Отдельный вопрос – управляемость точкой зрения медиасреды. Ряд исследователей отмечает наличие давления на медиа со стороны институций, обладающих реальным властным капиталом, коммерческими возможностями. Проблемы цифровой и психологической безопасности медиа, значение наличия цифрового разрыва только осмысливаются в современном обществе.

Ключевые слова: медиа культура, герменевтика, точка зрения, цифровой разрыв, властный дискурс медиа, самоорганизация

Anna Yu. Demshina

«Point of view» in modern media as a cultural phenomenon

Today, the focus of media research has shifted toward identifying the power and cultural potential of media. One of the centers of media communications is the creation and presentation of certain points of view that affect the audience not only within the media-environment. The formation of a point of view, the possession of the skills of its presentation, the ability to manipulate other people's opinions in the media-era, have quite a serious power potential. Affect, sensory experience, the study of which began in hermeneutic discourse, are the most desirable form of influence on the audience. A sensory impression, transmitted and perceived or not perceived within the framework of communication, to strive through an affective reaction to spread on the likeness of a virus and take its place in the general flow of information and in the minds of its consumers. The first impression, the moment of affection becomes a point of report for the author and for the audience. Affect is achieved by playing conventional symbolic capital and breaking the accepted pattern, the sincerity of the author of the content and the audience. The development of certain presentation standards for the point of view has become a new cultural phenomenon that affects all media-users. The point of view, penetrated into the media, transformed in the process of reposts and comments, presents some social agreements, some of which demonstrate humanistic values, others cause cruelty in real life. A separate issue is the controllability of the point of view of the media-environment. A number of researchers note the presence of pressure on the media from institutions with real power capital and commercial opportunities. The problems of digital and psychological security of the media, the importance of the digital divide are only conceptualized in modern society.

Keywords: media culture, hermeneutics, point of view, digital divide, power media discourse, self-organization
DOI 10.30725/2619-0303-2020-1-18-22

Сегодня медиатехнологии глубоко проникли в нашу жизнь и стали постоянными спутниками современного человека. Этот процесс связан с активным проникновением коммуникаций в общественную и частную жизнь человека. Ранее коммуникации воспринимались как ситуативная опция, используемая в конкретной ситуации и потом отключаемая за ненадобностью. Современные

люди связаны через информационные сети в медиа-общество, которое действует на местном, региональном, национальном и глобальном уровнях, чтобы обеспечить общую информационную сеть. Медиакоммуникации дают возможность влиять на пространственно-временные, оценочные характеристики любого события. М. Кастельс, утверждает, что медиа

привели к количественным и к качественным изменениям в восприятии человеком окружающего мира. Сегодня важен не только сам контент, но и контекст сообщения [1]. Медиакоммуникации стали частью властного дискурса, монетизацией которого занимаются как государства и крупные корпорации, так и отдельные люди и небольшие сообщества. В тоже время информационная перенасыщенность создает ситуацию кризиса новизны. Ж. Бодрийяр отмечает: «Существует все больше и больше информация, [есть] все меньше и меньше смысла» [2, р. 95].

В медиа происходит постоянная встреча разнообразных точек зрения: точка зрения автора, точка зрения зрителя, точка зрения определенной группы, сформированная или стихийно в рамках самоорганизации или в результате маркетинга. Отдельный вопрос – презентация определенной позиции с помощью стандартов, принятых в медиасреде или при помощи авторской стратегии. Н. Коулдри и А. Хепп, таким образом, утверждают не нейтральность медиа, их способность формировать не только виртуальный контент, но влиять на поведение людей, их восприятие и в конечном счете на культуру как таковую [3, р. 32]. В процессе развития медиа вопрос презентации, демонстрации и формирования точки зрения стал достаточно серьезным инструментом коммуникации.

Значимость концепта «точка зрения» в современном философско-культурологическом контексте определил Ж. Делез: «Необходимо, чтобы каждый субъект, каждое индивидуальное понятие субъекта включало тотальность мира, выражало тотальный мир, но с определенной точки зрения» [4, с. 31]. Современные медиа имеют дело с бесконечным набором постоянно изменяющихся идей и стереотипов, выражающих определенные точки зрения, прочитываемые с определенных точек зрения. Подобное умножение наиболее явственно открывается при исследовании визуального контента. Наиболее востребованы сообщения, передающие информацию через образно-ассоциативные ряды, через создание определенного эмоционального эффекта. Чувственное впечатление, переданное и воспринятое или не воспринятое в рамках коммуникации, стремится через аффективную реакцию распространиться наподобие вируса и занять место в общем потоке информации и в сознании ее потребителей. Первое впечатление, момент аффицирования становятся точкой отчета для автора и для зрителей. Со стороны автора это использование имеющихся представлений и стереотипов, например визуальных (подбор аксессуаров, выбор композиции ракурса съемки, крупность, цветовая гамма, использо-

вание компьютерных фильтров). Так же важен визуальный стандарт, создающий впечатление о качестве контента у целевой аудитории. Эти стандарты находятся в постоянной динамике, быстро устаревают, испытывают влияние моды и технических новинок. Например, актуальным может быть наличие единого стиля визуальных материалов на странице в инстаграмм или использование модных на данный момент приемов съемки, типов композиции или фильтров. Существует большое количество тренингов и курсов, направленных на обучение этим стандартам и правилам. Не все из них содержательны и качественны, но сама популярность подобных мероприятий в офлайн и онлайн говорит о востребованности подобной информации.

Узнаваемость в эпоху геопозиционирования и социальных сетей часто становится важнее содержания. Более того, геолокационные сервисы постепенно встраиваются в нашу реальную жизнь, влияют на мнение аудитории о событиях, достопримечательностях, формируют определенный образ конкретной местности. Геолокация стала в XXI в. одним из властных инструментов в маркетинге, брендинге территорий, рекламе. Узнаваемость связана с переживанием/проживанием контента, что, в конечном счете, в медиaprостранстве связано с формированием определенной точки зрения на событие. Объект сам по себе теряет свою значимость, на первый план выходит реальная или выдуманная ситуация, в которой объект становится главным героем или лишь одним из элементов. Характерный пример – это современная реклама, цель которой – продажа продукта через презентацию ситуации, демонстрирующей не только качества товара, а определенный образ жизни или эмоцию. Продукт, встроенный в ситуацию, должен приобрести для потребителя эмоциональную окраску. Правильная конфигурация точки зрения способна создать узнаваемость, привлекательность и, в конечном счете, вызвать/сформировать аффективное восприятие информации для определенной целевой аудитории. Точка зрения формирует ракурс для оценки информации, создает контексты и отсылки к определенным нарративным пластам. Интерпретация события оказывается связанной с субъективными или модными контекстами, которые в процессе восприятия рожают новое самостоятельное событие.

Вживание, вчувствование в эпоху медиа могут происходить независимо от реального положения физического тела, эффект переживания как такового оказывается важнее. Конструирование точки зрения связано во многом с симуляцией телесного ощущения ситуации.

Одним из условий, по Мерло-Понти, является приближение спрашивающего и спрашиваемого друг другу, так как виденье обладает тактильными, осязательными характеристиками. Благодаря подобию и контакту становится возможным любое взаимодействие [5, с. 193]. Медиасети формируют синтетический вербально-аудио-визуальный контент, который обладает собственными характеристиками, хотя при его создании часто используют принципы воздействия из визуальных художественных практик. Сами арт-практики обращаются к достижениям рекламы, приемам из социальных медиа. Необходимо отметить, что акцент в выявлении сходства ставится на инструментарию создания контента, а не на содержательной или интенциональной составляющей. Мерло-Понти в работе «Кино и новая психология» акцентировал внимание на подобной синтетической составляющей восприятия: «Мое восприятие, ... не является суммой визуальных, тактильных, слуховых данных; я воспринимаю нераздельно всем своим существом, схватываю уникальную структуру вещи, уникальный способ бытия, одновременно обращающийся ко всем моим чувствам» [6, р. 15]. Таким образом, как писал еще Гуссерль, «действуя как воспринимающий, я познаю на опыте (или могу познать) всю природу, в том числе и собственную телесность, которая, таким образом, в этой природе соотносена с самой собой» [7, с. 125].

В целом наблюдается двойственная ситуация: пользователи понимают, что перед ними контент, созданный искусственно при помощи постановочной съемки и продуманного сценария, но часть из них продолжает желать подобной жизни в реальности, другая часть внимательно следит за промахами и успехами медиазвезд. В отличие от телесериалов, в публичных медиа люди хотят видеть не актеров, но реальных людей, которые могут быть не совсем откровенны, не так привлекательны и искренни, как хотят казаться. Сегодня считается более эффективной реклама медиаканалов людей имеющих, может быть, небольшое количество подписчиков, но обладающих собственным мнением, харизмой и авторитетом в конкретной области. В то же время вход в медиасреду так же стал более трудным, требуются не только солидные бюджеты, но и демонстрация личностных качеств и наличие большого количества времени для создания контента и поддержания сообщества.

В результате с развитием медиа социокультурное взаимодействие меньше зависит от физических параметров реальности (городской среды, континента, погодных условий), а связано, скорее, с успешностью дизайна ком-

муникативных каналов и площадок, эффективной работой с цифровыми разрывами. В эпоху социальных сетей актуализировалась идея конструирования ситуаций, провозглашенная Ги Дебором и другими участниками Ситуационистского интернационала как искусство создания самоорганизованных городских ситуаций, которые проживаются теми, кто в них участвует. Подобные ситуации могут быть принципиально не фиксируемы, их фиксация основана на сохранении эффекта присутствия или изначально создается для транслирования в виде фото или видео. Определенная точка зрения на событие или артефакт начинает влиять на реальную внемедийную реальность. Эффект случайности или его имитация являются важным способом презентации события и в он-лайн- и в офф-лайн-среде. Вместо невмешательства зрителя, свойственного классическому событию, приходит его вмешательство, соучастие. По Ги Дебору, сконструированная ситуация должна обладать рядом свойств: эфемерностью, эмоциональной насыщенностью, и наличием постоянной обратной связи между средой и поведением [8, с. 42].

Виденье как таковое в медиа сетях становится важным жестом, метафорой мыслительного процесса, а коммуникация может восприниматься как динамический процесс перетекания авторской и зрительской точек зрения. Зрительские комментарии, использование маркеров изменяют точку зрения на предложенный материал. Это создает феномен коллективного авторства. Наиболее явный пример – интерпретация блогерами чужих блогов или репосты с авторским комментарием. Часто такой репост может изменить или исказить изначальную точку зрения. Комментарий становится важнее сообщения, а оторванность текста от смысла не воспринимается как проблема. На медиа работает целая индустрия производителей и менеджеров, призванных сделать сообщение успешным. Есть возможность проката атрибутов определенного образа жизни, что делает симуляцию многослойной. Обратный процесс – это влияние медиасреды на реальность: от проблем жертв хейтерства до формирования новых трендов в образе жизни, культуре, профессиональной сфере и даже в политике.

Точка зрения на культурное наследие – его удачное или неудачное использование в различных целях – так же становится отдельной темой в социальных сетях, подобные обсуждения сегодня способны принести результаты. В медиасреде существует необходимость понимания реакции на ваш жест со стороны людей с другой точкой зрения. Точка зрения интерпретатора запускает для зрителя процесс создания

высказывания, презентации собственной конфигурации мира. Э. Гуссерль писал: «Действуя как воспринимающий, я познаю на опыте (или могу познать) всю природу, в том числе и собственную телесность, которая, таким образом, в этой природе соотносена с самой собой» [7, с. 125].

Последствия неправильного ракурса презентации информации могут повлиять на вашу репутацию и на репутацию связанного с вами контента. Недавний пример, – публичное возмущение японцев новой коллекцией нижнего корректирующего белья под названием «Кимоно», созданной К. Уэстом и К. Кардашьян. Японская общественность по всему миру выступила в социальных сетях против пренебрежительного отношения к культурному наследию своей родины. Мэр города Киото написал Ким Кардашьян официальное письмо, настоятельно рекомендуя переименовать бренд: «Кимоно – это наследие, которое мы бережно храним и передаем следующим поколениям. Название „кимоно“ – достояние всего человечества, поэтому его нельзя монополизировать» [9]. В результате название бренда было изменено на «Solutionwear».

Другой пример – неуважительная по отношению к китайской культуре реклама итальянского бренда Dolce & Gabbana, которая привела к отказу от вещей этого бренда многих известных людей и уменьшению доверия к бренду. Невнимательное отношение к запросу общества на экологичное потребление вызвало обширные дискуссии в интернет-сообществе по поводу косметики отечественного бренда Крыгина. Тестирование этой косметики на животных стало для части целевой аудитории поводом для осуждения или игнорирования продукции бренда. Новым трендом стал поиск и демонстрация ошибок при использовании фотошопа (программы Adobe Fotoshop) в медиаконтенте, двойственности существования онлайн и офлайн ряда интернет-гуру. Так, блогерша Ревана Энглиш (Rawvana English), пропагандирующая в своем блоге вегетарианство и здоровый образ жизни, была поймана одним из подписчиков за поеданием мяса, что привело к потере доверия и падению доходности ее канала [10].

Подобные примеры демонстрируют важность понимания и необходимость участия в формировании актуальных договоренностей между участниками культурной коммуникации по поводу точки зрения на определенное событие. Как отмечала С. Сонтаг, «всеми узнаваемые фотографии являются теперь составной частью того, о чем общество пожелало думать, или заявило, что желает... Всякая память индивидуальна и не копируема – она умирает вместе

с человеком. То, что называется коллективной памятью, – не воспоминание, а договоренность; вот что важно, вот история того, как все происходило...» [11].

В то же время надежды на свободу интернет-сети от влияния официальных властных дискурсов не оправдались в полной мере. Еще в феврале 1996 г. Джон Барлоу представил «Декларацию независимости киберпространства», в которой он утверждал: «Правительства индустриального мира, вы, утомленные гиганты из плоти и стали, я из Киберпространства, нового дома Ума. От имени будущего я прошу вас прошлое, оставить нас в покое... Мы создаем мир, в который все могут войти без привилегий или предрассудков, связанных с расой, экономической мощью, военной силой или местом рождения» [12].

Сегодня стало очевидно, что интернет и электронные медиа, хотя и стали важным проводником идей самоорганизации, демократии, в то же время – это часть нашей жизни, поэтому проблемы нашей культуры предстают там в полной мере. Плюс к этому формируется новый пласт вопросов, связанных с культурой самих медиа. Кемли Комачо говорит о цифровом разрыве как одной из главных проблем современных медиа коммуникаций: «Цифровой разрыв, вероятно, является одним из первых понятий, рассматриваемых при рассмотрении темы социального воздействия, вызываемого информационно-коммуникационными технологиями. Сегодня становится понятно, что технологии приводят к различиям в возможностях развития людей и что в любом случае будет установлена дистанция между теми, кто имеет доступ к этим технологиям, и теми, кто не имеет» [13]. Владение технологиями становится важным качеством для достижения успешности в любой области. Медиа среда стала всепроникающей, более интимной и более важной частью нашей повседневной жизни.

Таким образом, медиасреда представляет собой ризому, состоящую из множества коммуникаций, демонстрирующих и создающих различные точки зрения. Формирование точки зрения, владение навыками ее презентации, умение манипулировать чужим мнением, в эпоху медиа обладают достаточно серьезным властным потенциалом. Аффективность, чувственное переживание оказываются наиболее желанной формой воздействия на аудиторию. Аффективный эффект достигается за счет игры конвенциональным символическим капиталом и разрывом принятого шаблона, искренностью автора контента и зрительской аудитории. Выработка некоторых стандартов презентации точки

зрения превратилась в новый культурный феномен, влияющий на всех пользователей медиа. С одной стороны, значимыми оказываются достижения художественной практики (литературы, музыки, изобразительного искусства), с другой – современное искусство вынуждено учиться у медиа актуальным формам презентации и коммуникации.

Влияние сформированных в медиа точек зрения ощутимо и в реальном мире. Сегодня существует свобода выбора в отношении конкретной медиасреды, но проникновение информации в повседневную жизнь оказывается неизбежным. Социокультурные взаимодействия стали более сложными, в результате значительно увеличился символический импорт и экспорт. Точка зрения, проникая в медиа, трансформировавшаяся в процессе репостов и комментариев презентует некие общественные договоренности, ряд из которых демонстрирует гуманистические ценности, другие становятся причиной жестокости в реальной жизни. Важным для успешности события или артефакта стало формирование локаций в онлайн- и офлайн-среде. Отдельный вопрос – это управляемость точкой зрения медиа среды. Ряд исследователей отмечают наличие давления на медиа со стороны институций, обладающих реальным властным капиталом, коммерческими возможностями. Медиа способны быть площадкой для формирования и презентации значимых для культуры и общества договоренностей. Проблемы цифровой и психологической безопасности медиа, значения и наличия цифрового разрыва только осмысляются в современном обществе.

Список литературы

1. Castells M. The informational city: information technology, economic restructuring and the urban-regional process. Oxford: Basil Blackwell, 1989. 402 p.
2. Baudrillard J. In the shadow of the silent majorities. New ed. Edinburgh etc.: AK Press, 1994. 123 p.
3. Couldry N., Hepp A. The mediated construction of reality. Cambridge: Polity Press, 2016. 256 p.
4. Делез Ж. Лекции о Лейбнице. 1980, 1986/87. М.: Ад Маргинем Пресс и др., 2015. 375 с.
5. Мерло-Понти М. Видимое и невидимое. Минск: Логвинов, 2006. 400 с.
6. Morlean-Ponty M. Le cinema et la Nouzelle Psychologie // Morlean-Ponty M. Sens et non-sens. Paris: Nagel, 1948. P. 97–122.
7. Гуссерль, Э. Картезианские медитации. М.: Акад. проект, 2010. 229 с.
8. Situationist International Anthology / ed. by K. Knabb. Berkley (CA): Bureau of Publ. Secrets, 2006. 532 p.

9. Рианна-гейша и D&G против китайцев: 8 расистских скандалов в мире моды // The city. URL: <https://thecity.m24.ru/articles/869> (дата обращения: 16.02.2020).

10. Популярный блогер-вегетарианка была поймана за поеданием мяса // Яндекс. Дзен. URL: https://zen.yandex.ru/media/fitness_pro/populiarnyi-blogervegetarianka-byla-poimana-za-poedaniem-miasa-5c9ce3aca9787700b3ac9859 (дата обращения: 16.02.2020).

11. Сонтаг С. Смотрим на чужие страдания. URL: <https://public.wikireading.ru/118732> (дата обращения: 16.02.2020).

12. Barlow J. P. A Declaration of the independence of cyberspace. URL: <https://www.eff.org/cyberspace-independence> (дата обращения: 16.02.2020).

13. Camacho K. Digital Divide // Ambrosi. A., Peugeot. V., Pimienta. D. Word Matters: Multicultural Perspectives on Information Societies. Caen: C&F Éditions, 2005. URL: <https://vecam.org/archives/article549> (дата обращения: 16.02.2020).

References

1. Castells M. The informational city: information technology, economic restructuring and the urban-regional process. Oxford: Basil Blackwell, 1989. 402.
2. Baudrillard J. In the shadow of the silent majorities. New ed. Edinburgh etc.: AK Press, 1994. 123.
3. Couldry N., Hepp A. The mediated construction of reality. Cambridge: Polity Press, 2016. 256.
4. Deleuze J. Lectures on Leibniz. 1980, 1986/87. M.: Ad Marginem Press et al., 2015. 375 (in Russ.).
5. Merlot-Ponti M. Visible and invisible. Minsk: Logvinov, 2006. 400 (in Russ.).
6. Morlean-Ponty M. Le cinema et la Nouzelle Psychologie. // Morlean-Ponty M. Sens et non-sens. Paris: Nagel, 1948. 97–122.
7. Husserl E. Cartesian meditation. M.: Acad. project, 2010. 229 (in Russ.).
8. Knabb K. (ed.) Situationist International Anthology. Berkley (CA): Bureau of Publ. Secrets, 2006. 532.
9. Rihanna-geisha and D&G vs Chinese: 8 racist scandals in the fashion world. *The city*. URL: <https://thecity.m24.ru/articles/869> (accessed: Fevr.16.2020) (in Russ.).
10. A popular vegetarian blogger was caught eating meat. *Yandex. Zen*. URL: https://zen.yandex.ru/media/fitness_pro/populiarnyi-blogervegetariankabyla-poimana-za-poedaniem-miasa-5c9ce3aca9787700b3ac9859 (accessed: Fevr.16.2020) (in Russ.).
11. Sontag S. We look at the suffering of others. URL: <https://public.wikireading.ru/118732> (accessed: Fevr.16.2020) (in Russ.).
12. Barlow J. P. A Declaration of the independence of cyberspace. URL: <https://www.eff.org/cyberspace-independence> (accessed: Fevr.16.2020).
13. Camacho K. Digital Divide. Ambrosi. A., Peugeot. V., Pimienta. D. Word Matters: Multicultural Perspectives on Information Societies. Caen: C&F Éditions, 2005. URL: <https://vecam.org/archives/article549> (accessed: Fevr.16.2020).