

А. А. Адамов

## **Пользователь в контексте трансформации визуального образа медиасреды**

*Рассматриваются основные аспекты роли пользователя в процессе трансформации визуального образа медиа. Уделяется внимание определению позиции пользователя по отношению к контенту, где он может выступать в качестве потребителя информации и в роли ее создателя, реализуя свой креативный потенциал. Изменение медиакоммуникаций (процессов создания, обработки, трансляции и обмена информацией) стимулирует пользователя переключаться от пассивного наблюдения к активному участию в формировании визуальной среды. Автор приходит к выводу, что доминирующим типом образа в пространстве пользователя новых медиа является дискретный образ – перманентно незавершенный, нацеленный на цитирование, интерпретацию и дополнение, открывающий потребителям медийного продукта широкий спектр возможностей взаимодействия.*

В традиционных медиа субъект находится в позиции потребителя информации, то есть отношение к процессу работы с информацией сводится к вниманию/невниманию. Новые медиа диктуют трансформацию позиционирования и самоопределения пользователя – наряду с пользователем-потребителем появляется и расширяется тип пользователя-креатора, взаимодействующего с информационно-коммуникативной средой. Визуальный образ, транслируемый с экранов персональных гаджетов, в буквальном смысле слова заставляет субъекта взаимодействовать, управлять им.

Целью исследования является осмысление роли пользователя в контексте трансформации визуального облика медиaprостранства. К осмыслению роли новых медиа и трансформации роли наблюдателя в медиасреде обращается Л. Манович [8]. Вопросы социального бытования и организации современных медиа рассматривают Н. Больц [2], А. Гринфилд [5]. Потребление визуальных образов в контексте трансформации культуры и визуального искусства анализируется в работах Б. Гройса [6], Е. Сальниковой [10], Н. Буррио [3], что позволяет провести параллели с процессами преобразования медиаландшафта. Важную роль в нашем исследовании сыграла литература, где во главу угла ставится изучение роли наблюдателя, зрителя в контексте трансформации визуальной культуры (Г. Дебор [7], М. Ямпольский [12], П. Вирно [4], Ж. Рансьер [9]).

Отметим, что пользователь новых медиа не может оставаться нейтральным по отношению к той информации, которую воспринимает. Л. Манович указывает на это в своих рассуждениях: «...использую

Интернет, пользователь буквально заставляет медиа – тексты, музыку, видео, пространства навигации – проходить через “фильтры” браузера и операционной системы. При этом как “участник” процесса культурной коммуникации код почти никогда не бывает “нейтральным”: он влияет на передаваемые сообщения» [8, с. 100]. Другими словами, потребляя контент, пользователь оставляет за собой след персональной включенности.

Особенным механизмом взаимодействия пользователя и мира цифровой репрезентации является интерфейс, который занимает промежуточное положение между потребителем информации и системой коммуникации. Интерфейс как пункт управления представляет наглядные (видимые) механизмы работы с системами, становясь при этом неотъемлемой частью других систем. Они связываются общей логикой управления на уровне применяемых в их пользовании знаков, иконок, кнопок. Мобильные телефоны, сенсорные панели в супермаркетах и банкоматах, лифты и даже предметы интерьера оснащены системами аппаратного управления, что означает реальный факт взаимосвязи интерфейсов с другими формами окружающего мира.

По мнению Е. Суловой, идея интерфейса была практически полностью сформирована в начале XX в. (значительно раньше момента его возникновения, визуализации). Принципами ее закрепления стали, во-первых, представление об управляемости процессами на основе аналитических процедур, во-вторых, автономия машины и ее субъективных свойств [11].

Интерфейс как уникальный феномен включает некоторый набор механизмов, функций, инструментов организации рабочего пространства. Его исключительность – в сочетании персонифицированной направленности на пользователя (управление персональным гаджетом) и универсальной конфигурации, что позволяет субъектам социальных групп из разных культур понимать правила игры. Возможность соположения этих особенностей обеспечивается символическим эффектом, который предоставляет пользователю иллюзию непосредственного управления компьютером. Еще Г. Дебор настаивал на том, что зритель становится потребителем иллюзий [7]. Экстраполируя его замечание на процесс управления новыми медиа, можно сказать, что здесь иллюзия берется в аренду – перед пользователем открывается симультанный мир образов, конструируемый им самим.

Рассуждая о функциональности компьютеров, Н. Больц подчеркивает, что главной их особенностью является понятность, невидимость механизмов работы для пользователя [2]. Программное обеспечение при этом не должно вызывать страха первого включения. По мнению Н. Больца, «мы соглашаемся с тем, что не можем знать, что происходит в черных ящиках. Каждый black box предполагает иллюзию пользова-

теля, позволяющую оправдать незнание. То же самое происходит с интерфейсом. Каждая пользовательская поверхность – это двухсторонняя форма, скрывающая одновременно два черных ящика – сложную технику и психическую систему пользователя» [Там же, с. 87]. Пользователь принимает правила игры и следует им до тех пор, пока он сам желает пребывать в их границах. Он вправе выключить те ли иные каналы, отыскать тенденции противоположного толка или принимать за чистую монету информацию, размещенную по первой ссылке.

Стратегия поведения пользователя подразумевает двухуровневое деление по принципу степени включенности. На первом уровне пользователь-потребитель, на втором – пользователь-креатор. Однако стоит отметить, что такое деление условно и применяется лишь для иллюстрации полноты/сложности роли пользователя. Переходы между уровнями не имеют никакой преграды, кроме заинтересованности в этом пользователя. Например, социальные сети дают возможность отслеживать обновления друзей, новости в СМИ, дополнять информационную повестку личными фотографиями, вступать в диалог с другими пользователями, упоминать, цитировать их.

*Пользователь-креатор* выступает носителем творческого (креативного) потенциала, который в свою очередь стимулируется средой. Такая модель поведения представляет интегрированную в наблюдателя возможность влиять на контент, трансформировать мир визуальной репрезентации, который разворачивается перед ним с экранов. Субъект новых медиа может быть наблюдателем и наблюдаемым, зрителем и активным участником репрезентации образов. Ему свойственно гибкое переключение субъективной оптики от далекого к близкому видению и обратно. Будучи наблюдателем он становится зрителем и включается в роль активно действующего актора.

Логика отношений с интерфейсами предполагает деятельного субъекта, способного взаимодействовать с визуальной информацией. Более того, визуальное восприятие сливается с действиями субъекта, когда за ним видится смысл, значение. Кнопки представляют выбор, точнее, размечают в наглядной форме те действия, которые может осуществить пользователь. Операционная дистанция также сокращается, из этого следует, что видеть – означает действовать, а само видение приобретает деятельный характер. Деятельность пользователя в пространстве новых медиа разворачивается всегда в настоящем времени – здесь-и-сейчас определяет опыт вовлеченности в процесс работы с информацией. Ведь после того, как на место общества потребления приходит общество пользования, как утверждает Е. Сальникова, «одной из главных ценностей <...> может оказаться эффективно заполненный временной резерв, полезный и приятный контент. За его восприятие человек рас-

плачивается своим природным временем – временем жизни по эту сторону экрана и экранов» [10, с. 60].

Следуя возможности активно влиять на преобразование цифровой визуальной среды на персональном уровне, субъект реализует потенциал эстетизации повседневного опыта. Каждый пользователь сети имеет потенцию быть активным ее участником, получает доступ к механизмам описания своего повседневного опыта, то есть к виртуальной самопрезентации. Лента, построенная по логике ленты новостей (здесь также есть определенная связь со средствами массовой информации), обновляется, пополняется визуальной информацией и становится фасадом жизни в ее повседневности. Сетевой индивид, как замечает А. Гринфилд, – «это уже больше не автономный субъект, которого превозносила либеральная теория. Сама наша личность оказывается размазанной по глобальной сетке узлов и связей; всеми аспектами нашей личности – нашими вкусами, предпочтениями, способностями, желаниями, которые, как нам кажется, определяют то, кем мы являемся, – мы обязаны факту присоединения к этой сетке и к личностям и удаленным ресурсам, с которыми она нас связывает» [5, с. 45].

В работе итальянского исследователя П. Вирно [4] уделяется внимание особой категории, обозначенной им как виртуозность. С ее помощью описывается работник нового типа. Так, виртуозность может характеризовать работника производства, в котором деятельность не отделяется от готового продукта – первая особенность. Вторая особенность заключается в том, что виртуозность подразумевает наличие воспринимающей аудитории, кого-то противостоящего виртуозу. Таким трудом может быть преподавание, использующее механизмы ораторского искусства, обслуживание официантом зала в ресторане, предполагающее улыбку и расположенность, исполнение танцев или искусное пение. Сюда же, по мнению П. Вирно, можно отнести и политического деятеля.

К виртуозам из области новых медиа могут быть отнесены медиа-активисты, создающие продукт на различных сетевых площадках. Их деятельность разворачивается на тех же платформах, на которых они себя презентуют, и выражается в создании контента как конечного (но перманентно незавершенного) продукта. Деятельность по созданию контента не отделена от самого контента, так как все это складывается в единый информационный фон вокруг создателя или очерченной им темы. Дополнительная информация (комментарии к публикациям, стримы, прямые трансляции) входит в состав готового продукта – контента. Воспринимающей аудиторией при этом выступает интернет-общество в лице подписчиков или случайных виртуальных наблюдателей.

*Пользователь-потребитель* также взаимодействует с инструментами работы среды, как и пользователь-креатор. Различается лишь степень включенности в процессы. Разговор о пользователе-потребителе может быть начат с отсылки к образу, определяемому Л. Мановичем как *дата-денди*, который «не стремится быть выше толпы, но, подобно бодлеровскому фланеру, хочет затеряться в ней, спрятаться за образами, темами и трендами массмедиа» [8, с. 325]. По мнению Л. Мановича, «новый стиль а-ля антиидентичность четко пересекается с временем расцвета Интернета с его бесконечными почтовыми рассылками, новостными сообществами и сайтами, сбивающими с толку заголовками, картинками и идеями» [Там же, с. 326]. Если наблюдатель-фланер почувствует необходимость смены визуального окружения, то ему следует на физическом уровне поменять свое место. Пользователю ничто не мешает оставаться в той же физической локации, кардинально изменив набор образов, что попадают в его поле зрения.

Б. Гройс утверждает, что для современного потребителя предпочтительнее, чтобы образы ему доставляли, поэтому он не желает «перемещаться в иной контекст, чтобы испытать опыт подлинника. Наоборот, он хочет, чтобы подлинник пришел к нему – и тот действительно приходит, но в виде копии» [6, с. 192–193]. То есть, речь идет о том, что определение подлинного и копии переходит в разряд чисто топологического различия, где образ-дубликат соревнуется с образом-подлинником.

Определяющим видом деятельности для пользователя-потребителя становится серфинг в сети – посещение сайтов, поиск информации, просматривание ленты новостей. Это вынуждает нас обратиться к понятию интерактивности, в котором изначально заложены свойства новых медиа. Однако здесь же таится парадокс – при достаточно разветвленной сети интерактивности и предустановленной потребности к активным действиям в ней (формирование запроса, поиск) в виртуальной среде возможно передвижение без заранее предусмотренного плана. К иллюстрации данного тезиса применяется категория серфинга, напоминающего скольжение по волне информационного моря, где достаточно лишь поймать ее, а куда принесет пользователя поток, заранее предусмотреть нельзя. Как следствие, личность в пространстве медиареальности может подчиниться силе волны и действовать не в рамках задуманного плана.

Многие интернет-порталы используют в своей структуре систему рекомендаций как механизм повышения интереса к виртуальной платформе. Безусловно, это происходит через посредничество других акторов. Пользователю вслед за новыми потребностями открывается ряд рекомендаций, чем больше будет введено запросов, тем точнее будет предлагаемый спектр товаров или услуг. Система рекомендаций основывается на интересах пользователя и предлагает схожий контент от другого производителя. Потребителю достаточно намекнуть на свои интересы, дать

о себе хоть какую-то информацию, и далее на ее основе система сможет выстроить спектр предположительных интересов. Лента рекомендаций становится пространством досуга и наиболее простым способом выйти в другие информационные плоскости и без особых усилий увидеть что-то новое.

Как отмечалось выше, пользователь в процессе работы с информацией в медиасреде оставляет свой след. И в этом можно рассмотреть креативное начало, так как сам поиск (создание запроса) формирует медиаландшафт, трансформирует его. Пользователь словно оставляет подпись под «произведением». Эти его действия обозначают, по словам Б. Гройса, что «некий анонимный продукт может быть потреблен» [6, с. 140].

Визуальный контент в медиасреде стремится выбить человека из состояния наблюдателя, захватить его внимание и удержать непродолжительное время. Поэтому характерным примером такого рода контента является рекламная индустрия с реализуемыми ею стратегиями. Рекламные стратегии нацелены на превращение рассеянного зеваки во внимательного зрителя, очарованного видимостью. Креативный потенциал рекламных образов направлен на сокращение дистанции между создаваемым контентом и наблюдателем. Эффект приближения в этом случае будет представлять из себя удачность выбранной рекламной стратегии, продукт получит должную информационную поддержку.

Доминирующим типом образа в работе пользователя становится дискретный образ. Как продукт нового сетевого типа он активно вплетен в пространство медиасреды. В нем скрывается потенциал незавершенности, он транзитивен – способен презентовать что-то иное и быть переходным. Поэтому дискретный образ немислим без пользователя как субъекта воздействия на все сети. Данный тип образа детерминирован гибкостью наблюдателя, способного переходить от фокусировки к ослаблению, от внимательности к рассеиванию взгляда. Дискретный образ призывает к включению в непосредственное взаимодействие с ним и предполагает, что с ним может быть налажен контакт. Этот тип образа навязчивый, он всегда должен быть на виду (буквально – в поле зрения), и универсальный, то есть беспрепятственно считываемый. Дискретный образ создает конкуренцию с разного рода блоками информации и борется за то, чтобы вызвать заинтересованность у пользователя, превратить его если не в креатора, то в потребителя.

Восприятие пользователя нацелено на поиск и игнорирование (насколько это возможно) некорректной информации в виде всплывающих окон, рекламных блоков и др. Если обратиться к терминологии Ж. Бодрийера, то складывается ситуация гипервидимости, которая автором объясняется как «способ уничтожения взгляда» [1, с. 299]. Ж. Бодрийер акцентирует внимание на том, что взгляд не может держать оборону перед засильем образов и их динамикой. Взгляд в ситу-

ацыі гипервідимости становіцца дынамічным, но рассяянным. В рэзультате снижаецца ўровень крытычнага мыслення, што неадназначна сказываецца на становленні чалавека, навязваюцца стэратыпы паводнення.

Такім образом, с расшырэннем медыасреды візуальнае воспрыятіе следуе расмаатрваць как смышловую задачу, прадполагающую творчыскі падход к інфармацыі, звязанной с відымымі образаі, фарміраванне кампетэнцый гібкасці, мабільнасці, ўкрэпленне візуальнай грамаотнасці.

1. Бодрыйяр, Ж. Совершенное преступление / Ж. Бодрыйяр // Заговор искусства : сб. ст. / Ж. Бодрыйяр ; пер. с фр. А. В. Качалова. – М. : РИПОЛ классик : Панглосс, 2019. – 347 с.

2. Больц, Н. Азбука медиа / Н. Больц ; пер. с нем. Л. Ионина, А. Черных. – М. : Европа, 2011. – 136 с.

3. Буррио, Н. Реляционная эстетика. Постпродукция / Н. Буррио ; пер. с фр. А. Шестакова. – М. : Ад Маргинем Пресс, 2016. – 215 с.

4. Вирно, П. Грамматика множества. К анализу форм современной жизни / П. Вирно ; пер. с итал. А. Петрова. – М. : Ад Маргинем Пресс, 2015. – 141 с.

5. Гринфилд, А. Радикальные технологии: устройство повседневной жизни / А. Гринфилд ; пер. с англ. И. Кушнарева. – М. : Дело, 2019. – 422 с.

6. Гройс, Б. Комментарии к искусству / Б. Гройс ; пер. с нем. А. Фоменко. – М. : Худож. журн. – 2003. – 342 с.

7. Дебор, Ги Эрнест. Общество спектакля / Ги Эрнест Дебор ; пер. с фр. С. Офертаса, М. Якубович. – М. : Логос, 2000. – 183 с.

8. Манович, Л. Язык новых медиа / Л. Манович ; пер. с англ. Д. Кульчицкой. – М. : Ад Маргинем Пресс, 2018. – 399 с.

9. Рансьер, Ж. Эмансипированный зритель / Ж. Рансьер ; пер. с фр. Д. Жукова. – Н. Новгород : Красная ласточка, 2018. – 127 с. : ил.

10. Сальникова, Е. В. Визуальная культура в медиасреде / Е. В. Сальникова. – М. : Прогресс-Традиция, 2017. – 551 с. : цв. ил.

11. Сулова, Е. В. Между наукой, техникой и искусством: User Studies и зоны коммуникации в медиаискусстве / Е. В. Сулова // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2019. – Т. 22, № 6. – С. 13–26.

12. Ямпольский, М. Б. Наблюдатель : очерки истории видения / М. Б. Ямпольский. – СПб. : Порядок слов : Мастерская Сеанс, 2012. – 343 с.

A. Adamov

#### **A user in the context of transformation of the media environment's visual image**

*The main aspects of a user's role in the process of transformation of the media's visual image are considered. Attention is paid to the determination of the user's attitude in relation to the content, where he can act as a consumer of information and as its creator, realizing his creative potential. The change of media communications (processes of creation, processing, broadcasting, and information exchange) encourages the user to change over from passive observation to active participation in the formation of the visual environment. The author comes to the conclusion that the dominant type of image in the space of the new media's user is a discrete image – permanently incomplete, aimed at quoting, interpreting and supplementing, which opens up a wide range of interaction opportunities for the consumers of a media product.*

Дата паступлення артыкула ў рэдакцыю: 17.12.2020.