

ОБРАЗ ЦИФРОВОЇ СУЧАСНОСТІ ТА ЙОГО КРИТИКА: ВИПАДОК СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

Розібравши спільне й відмінне в біномі медіа-мистецтво/масові комунікації, починаючи з високих індивідуалізованих творів медіа-мистецтва і закінчуючи популярними соціальними мережами типу Facebook, проаналізуємо американсько-європейський досвід перебування людини у цифровій парадигмі на прикладі соціальних мереж.

Ключові слова: спільнота без спільноти, кіберзалежність, інфосимулятивність, Фейсбук.

Поставимо проблему цифрової сучасності (у першу чергу, з погляду антропології і антропометрії, і лише після того – цифрогенної апаратури), з її тріадою естетика/технології/суспільство, щоб потім осмислити деякі можливості її вирішення, бо – глобалізованим шляхом американізації (так, практично вся цифрова медіа-продукція глобального ринку виступає колонізатором залежних від неї «третіх» країн) – симулятивне. Те ж саме, видиме як у мистецтві, так і в побутовому житті, насувається на індустріально-аграрне (проте ще не інформаційне) українське суспільство початку ХХІ століття, яке, здається, кожну мить зволікає визначитись із «американо-європейським» чи «євразійським варіантом» розвитку країни: тобто вітчизняна «спільнота без спільноти» сприймає ситуацію невизначеності (цифрогенної сучасності) як позитивний – принаймні інституційно можливий – сценарій.

Найхарактернішим проявом тотальної медіатизації глобалізованого кіберсуспільства (з антропогенного, а не переважно апаратно-техногенного погляду) є феномен «соціальних мереж». Почнемо із загального визначення, потім перейдемо до специфікації окремих соціальних мереж. Отже, далі розвинемо такі тези: 1) технології не є співмірні людині; 2) медіа-мистецтво є антропоцентричним; 3) масові комунікації є популярним медіа-мистецтвом; 4) масові комунікації є мережеві, інформативні, утилітарні; 5) масові комунікації характеризуються тотальною експансивністю.

1. Технології не є співмірні людині. Спочатку визначимо енігматичні «технології». Цифрові технології засновані на представленні сигналів «дискретними смугами аналогових рівнів, а не у вигляді безперервного спектра» [3, с. 228]; усі рівні у межах смуги являють собою «однакове становище сигналу». Цифрова технологія працює, на відміну від аналогової, з дискретни-

ми, а не безперервними сигналами; крім того, сигнали мають невеликий набір значень [2, с. 173]. Як правило, два, однак у реальному житті системи, особливо облікової системи збереження даних, засновуються на використанні трьох значень. В опозиції до подібного дигіталізму існує «людина» – чи то, правильніше, естетичний суб'єкт, з його «буттєвою» константою волі до організації суцього як прекрасного. Звідси постульована неспівмірність цифрових технологій естетичному суб'єктові. Вона в тому, що можливості поліфункціональних (вище йшлося про одночасне використання трьох значень дискретного сигналу) і мультимедійних кіберпристроїв значно перевищують психофізіологічні можливості людини/естетичного суб'єкта (швидкість реагування, довготермінова витривалість, «шизоїдність» поліфункціонального перенавантаження) як шаблонного виконавця конвеєрних дій на виробництві.

2. Медіа-мистецтво є антропоцентричним. У професійному медіа-мистецтві естетичний суб'єкт – рендомно/ситуативно – є оператором розгалуженої системи поліфункціональних і мультимедійних гаджетів, а тому, порівняно з популярним варіантом виробничої автоматизації «мережевого суб'єкта» (для дигітал-агентів людського походження, наприклад запеклих «фейсбукерів» [6, с. 213]), є антропоцентричним, адже: не втратив «альтер-присутності» духу (приміром, у вигляді трансцендентної «волі до прекрасного»), зберігаючи психофізіологічний антропометризм (тобто співмірність людському) об'ємного часопростору й не-утилітарної формологічності медіа-мистецького твору; знаходиться на поверхні тотал-дигіталізованої схеми медіа-виробництва; оперує, на кшталт системного адміністратора, девайсами, що мають відмінну цифрогенну природу (калькульовані й поліфункціональні).

3. Масові комунікації є популярним медіа-мистецтвом. На відміну від «оперуючого» сценарію професійного медіа-мистецтва з його психофізіологічним антропометризмом, популярні масові комунікації пропонують інший: рабське підкорення «натуральної людини» (яка не дійшла статусу естетичного суб'єкта) як дігитал-агента людського походження поліфункціональним і мультимедійним мережевим комунікаціям [5, с. 192] внаслідок необхідної для біологічного виживання виробничої автоматизації подібного «мережевого суб'єкта» (наприклад, запеклі «фейсбукери», що працюють із власних акаунтів на ринку реклами чи продажів).

4. Масові комунікації є мережеві, інформативні, утилітарні. За інформаційної доби тільки мережеве (отже, вузькоспеціалізоване й швидковідтворюване) виробництво може бути утилітарним, тобто високорентабельним і конкурентоспроможним на глобальному ринку. Відмовившись від професійної медіа-мистецької стратегії «оперуючого» гаджетами/девайсами естет-суб'єкта, масові комунікації як популярні новомедійні платформи/сервіси утворюють шляхом симулятивної кіберсоціалізації низки дігитал-агентів до складу гіпермедіатизованої «спільноти без спільноти» (наприклад, Facebook) сукупний мережевий продукт, компенсуючи нестачу власної суб'єктивної цілісності (як психофізіологічного антропометризму) за рахунок утилітарної цінності інформації, що виробляється мережею за правилами інтернет-провайдерів як виробників мережевого замовлення: відповідно, глобальний примат тотал-дігиталізації відбувається й розширюється внаслідок поліфункціоналізму мультимедійного й інтерактивного мережевого виробництва, розсіяного, делокалізованого та дереалізованого.

5. Масові комунікації характеризуються тотальною експансивністю. У першу чергу, відносно особистого простору та вільного часу користувачів, підмінюючи інформаційною симуляцією реальний час їхнього життя, взагалі «вичавлюючи» усе інше (так, багато користувачів соціальних мереж є залежними від них від «нічого робити» й бажання відчувати себе потрібним, насправді нічим не опікуючись, або відчувати ейфорію від власного, нічим не підтверженого, нарцисизму): отже,

підвищена інформативність масових комунікацій (їхня тотальна експансивність) пояснюється вакуумом «відчуття реального» (хоч в якому-небудь його вигляді); щоправда, така експансивність масових комунікацій також (скажімо, дистанційна та «неврівноважена» діяльність фрілансерів різних сегментів ринку) позначає нагальну потребу біологічного виживання для соціально необлаштованого або маргіналізованого населення.

З-посеред важливих проблем, які чатують на цифрогенну сучасність, перш за все, дилема «спільноти без спільноти» (й відповідно, «мистецтво без естетичного», «людина без людського»): соціальні мережі (приміром, кіберактивна спільнота «фейсбукерів»), що, попри цілком реальні соціальні наслідки (як на рівні індивідуальної і колективної антропології, так і у геополітичному сенсі: застосування під час нещодавніх «арабських весен» на Близькому Сході) подібної пандемії (особливо серед молоді), симулюють втрату реальних соціальних зв'язків спільноти підміною поняття членства (хтось когось «зафрендив»/«залайкав»: це означає перетворився на друга?) та підміною координації членів усередині такої спільноти (хтось переглянув список «друзів»: отже, вступив із ними у реальні життєві відносини?).

Відтак наголосимо на різниці між «професійним» медіа-мистецтвом і «популярними» цифровими засобами масової комунікації (про спільне вже йшлося): високі медіа-мистецькі твори є естетичні (індивідуалізовані), соціально-критичні (альтер-конформні), відносно некомерційні й гіпомедіанізовані; натомість маскомунікативні мережі/сервіси/платформи постають як (глобально) комерціалізовані, гіпермедіатизовані, колективного авторства чи взагалі безсуб'єктні (членство «фейсбуків»), кіберсоціальні (підміна реальних соціальних зв'язків усередині спільноти через встановлення фіктивної ідентичності «розсіяного» мережевого суб'єкта), з поодинокими колективними (скажімо, координація дій активістів під час протестів) чи індивідуальними (наприклад, втрата персональної інформації користувача внаслідок видалення акаунту) проявами реальних соціальних відносин.

Список літератури

1. Беглов С. И. Четвертая власть : британская модель. История печати Великобритании от «новостных писем» до электронных газет / С. И. Беглов. – М. : Изд-во МГУ, 2002. – 256 с.
2. Вершинская О. Н. Информационно-коммуникационные технологии и общество / О. Н. Вершинская. – М. : Наука, 2007. – 203 с.
3. Уэбстер Ф. Теория информационного общества / Фрэнк Уэбстер ; [пер с англ. М. В. Арапова и Н. В. Мальхиной ; под ред. Е. Л. Варгановой]. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 400 с.
4. Frost C. Media Ethics and Self-regulation / Chris Frost. – Harlow : Longman, 2000. – 288 p.
5. Moores S. Thinking about Media and Communications / Shaun Moores. – London ; New York : Routledge, 2005. – 208 p.
6. Stevenson N. Understanding Media Cultures : Social Theory and Mass Communication / Nicholas Stevenson. – 2nd ed. – Thousand Oaks, CA ; London ; New Delhi : Sage Publications, 2009. – 256 p.

O. Olenev

**IMAGE OF DIGITAL MODERNITY AND ITS CRITIQUE:
CASE OF SOCIAL NETWORKS**

Having examined the commonalities and differences in the binomial media art/mass communications, from personalized works of art media and ending with popular social networks such as Facebook, we will analyze the US-European experience of being in the digital paradigm as an example of social networks.

Keywords: uncommon society, cyber-addiction, info-simulation, Facebook.

Матеріал надійшов 24.02.2014