УДК 366.636

А.А. Лисенкова

Пермь

СОВРЕМЕННЫЕ «ГЕРОИ» НОВЫХ МЕДИА

DOI: <https://doi.org/10.31119/hrtg.2019.1.9>

В статье говорится о влиянии современных средств коммуникации на процесс создания и репрезентации образов современных медиагероев. Необходимость в постоянном заявлении о себе, в самоактуализации и определении своего места в плотном информационном пространстве формируют устойчивую потребность в предъявлении персонального опыта в публичную плоскость посредством создания автопроектов и презентации индивидуальных нарративов в публичных медиаресурсах.

Данные тенденции приводят к героизации повседневных индивидуальных практик, наращиванию персональных публичитных капиталов и размыванию ценностных и моральных ориентиров современного общества.

Ключевые слова: виртуализация, новые медиа, герои, репрезентация, идентичность, автопроект.

Lisenkova A.A. Virtual «heroes» of the new media

The article deals with the influence of modern means of communication on the process of creation and representation of the images of modern media heroes. The anxiety for permanent statement of oneself, for self-actualization and determination of one's place in the dense information space form stable need for presenting personal experience in the public sphere, creating auto projects and presenting individual narratives in public media resources.

These trends lead to glorification of everyday individual practices, growth of personal public capital and erosion of values and moral guidelines of the modern society.

Key words: virtualization, new media, heroes, representation, identity, auto project.

*Позорно, ничего не знача,
Быть притчей на устах у всех.
Б. Пастернак*

Сегодня, в эпоху повсеместной дигитализации, новые коммуникативные практики, транслирующие открытость и высокий уровень доверия, востребованы обществом. Современный человек с клиповым мышлением и с дефицитом долгого внимания попал в мир, переполненный различной информацией, которую он не в состоянии сам обработать. В обществе все более ярко проявляется доминирование новых медиа и цифрового контента, пронизывающих все сферы повседневной жизни человека.

В связи с развитием всеобъемлющей коммуникативности и связи «всего со всем» (М. Маклюэн) новые медиа становятся актуальной платформой реализации горизонтальных связей, отражающих мозаичность общества, информационную децентрализацию и всеобъемлющий консьюмеризм. Отношения глобального и локаль-

ного также претерпевают значительные изменения, теряя свой изначальный смысл и становясь независимыми от любого места и региона. Данные изменения оказывают влияние не только на трансформацию представлений о времени и пространстве, но и на процессы идентификации и репрезентации современного человека.

Гипертрофированное восприятие медиареальности становится определяющим фреймом развития новых отношений и стратегий достижения персонального успеха и признания, где «медиареальность становится более реальной, чем сама реальность» [Уэбстер, 2004, с.294], а отношения внутри виртуальной сети – единственно возможными и желаемыми, создавая и транслируя новые символические значения. Данные трансформации формируют устойчивую потребность в конструируемой идентичности и различных стратегиях ее сетевой виртуальной репрезентации, а «через символическое потребление в значительной степени происходят самоидентификация и социализация человека в информационном обществе» [Фуркин, 2012, с.45]. Таким образом, умножение различного вида коммуникаций, постоянная потребность в заявлении о себе, подтверждении собственного присутствия и существования создают условия для появления новых, часто агрессивных стратегий репрезентации персонального опыта и создания гипертрофированных, фрикковых образов новых «медиагероев».

В данном отношении новые медиа стали не только информационными трансляторами реальных событий, они сами производят реальность, формируя глобальное пространство с бесконечным количеством дискурсов. «Мир “явлений” – знаков, образов, интерпретаций – становится миром медиа, а реальность все в большей степени обретает черты медиареальности» [Савчук, 2014, с.143], где тотальная коммуникативность порождает новые смыслы, новые форматы репрезентации.

Таким образом, новые медиа из инструмента для развлечений трансформируются в мощнейшие каналы воздействия и влияния, становясь механизмами формирования новых идентичностей и управления общественным мнением. Данные тенденции, сформированные цифровым контентом, во многом определили не только поверхностность восприятия информации, но и упрощение смыслового и ценностного пространства информационного поля. Современный человек все в большей степени становится читателем простых содержаний, несложных интерпретаций, коротких текстов и ярких изображений. В сетевом виртуальном пространстве оценки складываются быстро, категорично и все в большей степени отличаются низкой толерантностью по отношению ко всему «другому».

Мы видим, как современный мир порождает массы отчужденных людей, транслирующих в сеть бесконечные персональные наррации. Как отмечает Г. Гусейнов, в дигитальном мире носителями информации являются «обычные» люди, а не человек «сакрального знания» [Гусейнов, 2000, с.293], образность и визуальность преобладают над текстуальностью. «Эпоха метанарративов завершилась, и “великие рассказы” более не могут претендовать на истинность, т.к. современный мир перешел в цифровое измерение, фрагментировался и стал плюралистичным» [Мясникова, Дроздова, Архипова, 2014, с.168]. Таким образом, мы можем говорить о том, что сегодня «массовому пользователю важно не увеличить проходимость информации, но сделать предельно зримым собственное присутствие в сети» [Гусейнов], освободив место для чувственно-эмоциональных переживаний и впечатлений, где качество

визуального контента преобладает над значимостью текста, где на смену созерцанию приходит создание и потребление, тем самым «узаконивая публичный дискурс о частных вещах» [Савчук, 2014, с.134]. В итоге это приводит к тому, что уже не мы «смотрим на образы, а образы смотрят на нас» [Дроздова, с.312], стирая границы между публичным и приватным, нормой и девиацией, массовым и индивидуальным. Демифологизация общественных устоев, ценностно-смыслового содержания культуры, все возрастающая их рационализация поместили в центр внимания обычного человека, который в условиях многозадачности и оперирования колоссальными потоками информации вынужден перманентно конструировать и репрезентовать свой персональный опыт с целью быть увиденным.

Сегодня любой может стать медиагероем благодаря публичности, распространенности и доступности индивидуальных нарративов. Как отмечал З. Бауман, «частное захватывает общественное пространство, выдавливая и выталкивая оттуда все, что не может быть полностью и без остатка переведено на язык частных интересов» [Бауман, 2002, с.135]. Изменяя и смещая границы приватного и публичного, способы наррации индивидуального и коллективного опыта, общество порождает новых героев, которые все в большей степени далеки от классических образцов и все ближе к селебрити, отличительной особенностью которых становится все большая маркетизация и капитализация создаваемых образов, порождающая повышенный ажиотажный спрос на модный контент в короткие промежутки времени.

Современные «герои» новой медиареальности не являются средоточием лучших качеств, их место вытесняет и занимает «герой гламурный», «герой хайпа и массовой культуры», с которым нескучно, который стимулирует всплеск адреналина и эмоций. При этом его поступки не подлежат оценке с точки зрения добра и зла, над ним главенствует нестандартность и умение выделиться из массы подобных.

В этом их отличие от героев прошлых исторических эпох, когда на протяжении многих тысячелетий героизм был достоинством, данностью и особым типом поведения, а герои воспринимались как идеал, как носители сакрального, силы, духа, выступая связующим звеном между богами и смертными людьми. На них равнялись и к их идеализированному образу стремились, т.к. они выступали как нравственная опора и пример для подражания. В XX в. с развитием новых средств информации и коммуникации образ героя трансформировался, в результате сократилась дистанция в восприятии его как недостижимого идеала, он превратился в «явление конструированное, искусственно созданное в идеологических целях... однако такие кумиры и герои больше не являются воплощением высших человеческих идеалов» [Публічна...].

Повсеместная цифровизация и новые медиа в немалой степени способствовали трансформации образа героя, изменяя ценностно-смысловую систему общества под влиянием массовой культуры и новой цифровой реальности, породив новых героев и новые типы героизма, подменяя классических героев селебритиз. На фоне виртуальных войн, виртуальных революций, виртуального потребления, виртуальной любви виртуальные герои становятся все более востребованными, они создают новую картину мира и новую реальность.

Мы видим, что современная культура развивается в принципиально новом коммуникационном пространстве, порождающем риски и угрозы в связи не только

«Наследие» № 1 (14) (2019)

со сменой форм коммуникации, но и с изменениями в форматах, стратегиях презентации и идентификации. В данном отношении существенную роль играют процессы глобализации, интеграции и маркетинга всех сфер жизни общества, т.к. современный человек буквально поглощен миром глобальных брендов, рекламы и глянцевого образа, а «свою жизнь он строит по заданному образцу и сам подобен копии, его время – бизнес-план огромных корпораций и омнибрендовая реальность» [Шамина, 2012, с.149]. В этой связи одними из главных проблем таких героев становятся зависимость от актуальных трендов и практически полное отсутствие ценностного единства, и, как отмечает И. Фотиева, мы видим «человека с крайне размытой, неструктурированной и неиерархичной системой ценностей, в которой слабо выражены извечные дихотомии: добра и зла, прекрасного и безобразного» [Фотиева, 2012, с.32]. Таким образом, герой современного мира становится продуктом со своим уникальным предложением, набором значимых характеристик и маркетинговой стратегией презентации и медиапродвижения. И как следствие желания выделиться, быть признанным, привлечь публичное внимание и стать героем сегодняшнего дня – рост проявления различных социальных девиаций. В этой связи, культивируя публичную нарративность и суррогатность эмоций, новые медиа формируют специфические установки и ценностные представления современного общества, зачастую порождая немотивированную агрессию, гипертрофированный интерес к сфере частного и невозможность публичного конструктивного диалога различных сторон.

Таким образом, в повседневной жизни современного человека возникают новые лица, те, кто мгновенно приобретает популярность, становясь образцом для подражания. Сегодня ситуация смещения границ частного и публичного, нормы и девиации, доступности и избранности радикально трансформировалась. Все эти факторы позволили любому стать знаменитым и героем сегодняшнего дня за мгновение, невзирая на морально-нравственные, ценностные ориентиры и последствия такой популярности. В обществе, где существует низкая вертикальная мобильность, проявляющаяся во всех сферах, где отсутствуют социальные лифты и ценностные ориентиры, для многих медийная сетевая популярность и героизация порой очень сомнительных поступков становятся единственным шансом, дающим ощущение успеха и востребованности (хайперы: Д. Шурыгина, Самарские живодерки, К. Терешин – «Руки-бабушки» и др., топ-блогеры: Лена Мирро, Б. Рынска, О. Бузова, М. Вэй и др., дигерати: И. Варламов, А. Лебедев и т.п.). Так в погоне за лайками, репостами, быстрой славой человек стал выносить частное в зону публичных обсуждений, а скандалы и повышенный эмоциональный фон привлекают максимальное внимание и обеспечивают быструю популярность.

В современных условиях отрицательный хайп становится источником не меньшей популярности и дохода, чем положительный, создавая истерику и ажиотаж вокруг девиаций и «пустых» тем на основе эмоционального заражения. Благодаря развитию цифровых технологий современное общество получило в сети доступ к преодолению социального лифта, в сети сегодня можно быстро стать востребованным, богатым и популярным. Новые коммуникативные практики позволяют молодежи занять то место, которое в других сферах занять сегодня практически невозможно. Благодаря развитию цифрового контента человек стал конструктором для самого себя и героем для других, завоевывая гипертрофированные сетевые реакции

и краткую, но мгновенную известность, создавая тем самым новый порядок и порождая новые точки напряжения в реальном мире.

Таким образом, ценностная дезориентация человека, размытость оснований социального бытия, культурной идентичности, рост маргинальных настроений приводят к утрате представлений об идеалах и значимых ориентирах, и, как отмечает Г.Л. Тульчинский, возникает новая мораль, в основаниях которой нет свободы и нет ответственности. Данная ситуация характеризуется тем, что этические проблемы сводятся к технологиям и ресурсам, сохраняя при этом «волю – желание, свободу хотения, но не ответственности, а потребления, выражаясь в итоге в идентичности “слабых”» [Тульчинский, 2009, с.36], и, как замечает О.А. Теряева, указывая на особенности гиперсоциализации повседневного опыта молодых людей в медиапространстве, современная молодежь становится ориентированной на «АСС-авторитеты (агрессия, сила, секс)» [Теряева, 2012, с.217]. Медиа пропагандируют культ агрессии, жестокости, безнравственности, создавая тем самым новый образ медиа героя-антигероя, с приматом внешнего социального успеха превалирующего над ценностным и личностным становлением.

В этой связи можно отметить специфические особенности героев новых медиа, выраженные в следующих присущих им характеристиках:

- отсутствие ценностных ориентаций;
- всеобщая гипертрофированная перформативность персонального опыта и размывание границ публичного и приватного;
- яркая эмоциональность и сериальность образов;
- низкая социальная ответственность в желании быть признанным и популярным «любой ценой»;
- сетевая виртуальная сегрегация по различным признакам;
- быстрая популярность и краткость жизненных циклов «героев» в медиасреде;
- создание персональных автопроектов и маркетинговых стратегий их продвижения;
- капитализация всех сфер публичности.

Таким образом, закрепление ролей, проектирование персональных нарративов, их визуализация и стремление к коммерциализации популярности становятся основой жизненных стратегий и часто единственной стратегией самореализации, самоутверждения и самоактуализации, независимо от ценностных ориентаций и личностных качеств «героев», коммерческим образцом, порождающим интеллектуальную деградацию общества, а размывание границ между заурядным и великим приводит к трансформации образа героя, превращая его в антигероя и доступный образец для подражания.

Литература

- Бауман З. Как мы думаем // Индивидуализированное общество. М.: Логос, 2002. – 390 с.
- Гусейнов Г. Заметки к антропологии русского Интернета: особенности языка и литературы сетевых людей / НЛО. 2000, № 43. – С.289–321.
- Гусейнов Г. Мифология памяти в эпоху дигитальной революции. [<https://monocler.ru/digitalnaya-revolutsiya/>]

- «Наследие» № 1 (14) (2019)
- Дроздова А.В. Визуальность как феномен современного общества // Политематический журнал научных публикаций «Дискуссия». [<http://journal-discussion.ru/publication.php?id=1208>]
- Мясникова Л.А., Дроздова А.В., Архипова Ю.В. Визуальная репрезентация повседневности в современном медиаобществе // Теория и практика общественного развития. 2014, № 19. – С.168–172.
- Публічна дискусія: Пошук героїв у національних традиціях. Стенограма: Ч. 1 // Міжнародний форум: «Герої» та «антигерої» у європейській політичній та історіографічній традиції 4–5 жовтня 2012 р. / [<http://www.historians.in.ua/index.php/en/istoriya-i-pamyat-vazhki-pitannya/514-mizhnarodnyi-forum-heroi-ta-antyheroi-u-ievropeiskii-politychnii-ta-istoriohrafichnii-tradytsii-4-5-zhovtnia-2012-r-kyiv-4-zhovtnia-2012-r-publichna-dyskusiia-poshuk-heroiv-u-natsionalnykh-tradytsiakh-stenohrama-chastyna-1>]
- Савчук В. Медиафилософия. Приступ реальности. СПб.: Издательство РХГА, 2014. – 350 с.
- Теряева О.А. Образ героя и социальная безопасность / О.А. Теряева, П.Н. Шабров // Народное образование. 2012, № 1. – С.215–219.
- Тульчинский Г.Л. Личность как проект и бренд: некоторые основания // Философские науки. 2009, № 9. – С.30–50.
- Уэбстер Ф. Теории информационного общества. М.: Аспект Пресс, 2004. – 400 с.
- Фотиева И.В. «Герой дня» в современных СМИ: очевидные следствия ценностного плюрализма // Журналистский ежегодник. 2012, № 1. – С.32–34.
- Фуркин Б.А. Символическое потребление и человек в информационном обществе // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2012, № 6 (50). – С.45–50.
- Шамина В.Б. Портрет молодого человека эпохи ранней глобализации / В.Б. Шамина, Т. Г. Прохорова // Филология и культура. 2012, № 1 (27). – С.146–152.