

НОВИЗНА И ТРАДИЦИОННОСТЬ В NEW MEDIA

Сергей Панасюк¹

Abstract

Based on M. McLuhan's definition of hot and cold media this paper performs the analysis of digital media and tests its specific properties. Traditional media are dependent on limitations of the physical world, whereas digital media are virtual, flexible and open to any imaginable modification. As expected, the process of modifications in digital representation is quite active. On the one hand, this process is tied to traditional practices, on the other there is a tradition emerged from the specificity of the digital world. Utilizing metaphors of hot/cold media concurrently with applying the remediation concept gives the framework for conscious analyzing of rapidly changed digital environment.

Keywords: new media, interface, remediation, social networks.

Маршалл Маклюэн в книге *Понимание медиа: внешние расширения человека*² даёт характеристику горячим и холодным видам медиа. Горячие медиа – это те, которые подразумевают малую степень свободы для интерпретации. В этом случае полагается, что внимание потребителя максимально полно сконцентрировано на информационном потоке. При этом, как правило, интенсификация происходит через один канал, одно чувство (например, слух). Абстракция горячих медиа не предполагает обратную связь, поскольку цель здесь – донести сообщение в максимальной возможной для данного контекста полноте. Медиа холодного типа требуют дополнительного процесса осмысления, предполагают интерпретацию. Так, фотография вполне «горяча», поскольку воспринимается обычно как иконический знак – то, что запечатлено, это и есть фотография. Формат комикса требует достраивания смысла, так как обладает свойством известной схематичности. Мы несколько упрощаем дело в целях иллюстрации, поскольку в общем случае та же фотография может быть проанализирована гораздо глубже. Итак, разделение медиа на горячие и холодные имеет смысл применять к некой обобщённой наличной культурной ситуации, к тренду (мы всё же говорим о массмедиа).

¹ Сергей Панасюк – магистр социологии, Европейский гуманитарный университет (г. Вильнюс, Литва).

² Маклюэн Г.М. *Понимание медиа: внешние расширения человека* / Перев. с англ. В. Николаева. М.; Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. С. 14–20.

Метафора холодных медиа особенно удобна, когда понимать её как нечто работающее для снижения уровня накала горячих медиа. Новизна, пришедшая вместе с новой культурной традицией или технологией, которая претендует на захват каналов восприятия, может оказаться весьма травматичной для сознания человека. Этот горячий взрывной поток останавливается, подвергаясь охлаждению, перенаправлению, локализации в рамках привычной структуры. Высоко интенсивные медиа исключают историческое время, погружая реципиента в современное *здесь и сейчас*. Вслед за Джеймисоном ситуацию, когда информация поступает слишком интенсивно через каналы данных, можно назвать шизофренической:

«Шизофреник, однако, не есть лишь “никто” в том смысле, что у него нет никакой персональной идентичности; помимо этого, он бездеятелен, ведь иметь проект – значит быть способным подчинять себя обязательству, непрерывному во времени. Значит, шизофреник предан некоторому недифференцированному видению мира в настоящем»³.

Вполне определённо можно говорить о том, что в наше время количество таких увлекающих в состоянии отрешённости потоков увеличивается в основном за счёт доступности компьютерной виртуальности через ноутбук или смартфон, который всегда с собой. Таким образом, визуальные практики потребления движутся в том же направлении, минуя физическую воплощённость (в виде той же «твёрдой» – на физическом носителе – рекламы), например, оседая вроде бы ненавязчивыми крупными на периферии графического интерфейса (как в контекстной рекламе *Google* или *Facebook*).

Итак, взрывные горячие медиа способствуют сегрегации: они бомбардируют сознание, предлагая увлечься манящей целостностью и самодостаточностью образа. С другой стороны, происходит ассимиляция новизны путём проецирования нового на привычные структуры сознания:

«Интенсивность, или высокая определённость, порождает как в жизни, так и в сфере развлечений специализм и фрагментацию, и это объясняет, почему интенсивное переживание, прежде чем оно может быть “усвоено”, или ассимилировано, должно быть “забыто”, “подвергнуто цензуре” и редуцировано до весьма холодного состояния»⁴.

Логично предположить, что вследствие упомянутой ассимиляции происходит обратный процесс: часть нового так или иначе формирует норму, традицию. Можно представить внедрение новой технологии, новый способ передачи информации, как не имеющую субъекта итерационную активность. Ультрановое изобретение получает популярность, когда оно становится массовым, для чего, в свою очередь, необходима адаптация – потенциальный получатель банально должен видеть хоть что-то привычное. В области раз-

³ Джеймисон Ф. Постмодернизм и общество потребления // *Логос*. 2000. № 4.

⁴ Маклюэн, указ. соч., с. 15.

работки новейших приложений (*desktop, Internet*) всегда стоит вопрос, насколько можно отойти от нормы, чтобы одновременно не отпугнуть от продукта и привлечь хотя бы толикой инновации в том же интерфейсе. Элементы различных медиа (сайтов, порталов, *flash*-страничек) могут оказаться горячими, когда будут предполагать предсказуемые траектории действий и восприятия, требуя от пользователя минимум рефлексии, но максимум автоматизма. В крайней ситуации подобный контент (или интерфейс) может оказаться безразличным для реципиента, что и происходит с чрезмерно навязчивыми рекламными баннерами или слишком «обещающими» ссылками («Шок! Сенсация!»). Безразличие в этом случае, можно сказать, является пассивным охлаждением. Как вариант активного осознанного охлаждения может работать рекламный фильтр или направление пользователем ленты новостей в RSS-ридер⁵ (оставляется только полезный контент). Слишком навязчивым может оказаться не только информационный шум, такой как реклама, но и различные ухищрения другого рода, вроде цветных схем или картинок-аттракторов.

Возникает вопрос, имеются ли в современных медиа, например в Интернете, какие-то правила или закономерности, обеспечивающие качественные изменения в практиках потребления информации. Для этого полезно упомянуть термин ремедиации, используемый, в частности, Львом Мановичем⁶: ремедиация – это перенос «материальности» одного вида медиа на другой. Концептуальную ценность этот термин приобретает именно в наше время, т. к. вовлечённость людей в «виртуальную реальность» компьютерного мира слишком часто сталкивает их с вопросом привычного/непривычного, старого/нового (коррелируя тем самым с «холодным» и «горячим»). Если развитие фотографии, радио или телевидения оставляло время для рефлексии, поддавалось институциональной локализации, то один только Интернет (мы подразумеваем не столько саму Сеть, сколько набор консорциумов и практик) уже не даёт такой возможности – даже перечисление технологий требует усилий не только социологической, но и специальной математической осведомлённости. Киноискусство, например, принимало в себя свойства и фотографии, и ренессансной живописи, что было осознано и описано исследователями; унаследованная материальность становилась привычной в течение целых десятилетий. Новейшие медиа во времени и разнообразии выводят вопрос ремедиации на абсолютно другой уровень, требующий иного подхода для анализа.

Ремедиацию можно условно разделить на два типа: первый имеет дело с крупными культурными традициями, такими как, например, примат визуальной метафорики; второй тип более

⁵ См.: http://en.wikipedia.org/wiki/Rss_reader.

⁶ Manovich L. *The Language of New Media* // [Electronic resource] Mode of access: <http://www.manovich.net/LNM/Manovich.pdf>, p. 95. Retrieved June 8, 2010.

интенсивен, он работает на уровне адаптации чего-то нового к той области, которая сформировалась вследствие воздействия более ранней «новизны». В рамках второго режима ремедиации возникла в своё время технология AJAX⁷ (одна из базовых для Web 2.0⁸): полученная интерактивность накладывалась на понятие статичной HTML-страницы, возникал гибрид, который должен был как-то «улучшиться» в сознании большинства. В данном примере мы имеем дело с двумя смежными во времени технологиями, разработанными для сети Интернет, однако AJAX не заместил, но лишь дополнил HTML. Во многих других случаях заимствование материальности происходит не только из более фундаментальной традиции, но также и из другой области (например, из системы дорожных указателей как элементов управления и навигации в пользовательских интерфейсах).

Ремедиация может оказаться важным концептом при рассмотрении процесса охлаждения, в терминах М. Маклюэна. Так, она работает как адаптационный инструмент, делающий возможным нарратив (историческое время), трактующий настоящее в терминах знакомой традиции. Так, например, тяжело представить абсолютную связность (доступность) данных в любой компьютерной системе (операционной или сетевой) – то, что любой объект виден для всех остальных. Поэтому активно используется визуальная метафорика целостных объектов из реального мира с соответствующими правилами вложенности, взаимного расположения (такая метафорика используется в репрезентации файловой системы *Windows Explorer*, когда один файл может находиться только в одной папке, тогда как технически это не является необходимостью). Со временем происходит адаптация через усваивание привычных метафор, затем шаг за шагом идёт освоение специфических свойств именно этого языка – понимается, как минимум, практическая польза от их использования. Например, иерархическая репрезентация той же файловой системы медленно замещается плоской (никакой вложенности – просто условная бирка, которых может быть несколько).

Что принципиально отличает материальность новых медиа, в сравнении с более традиционными, так это практически безграничная гибкость, основанная на отвязке от навязчивой реальности законов физического мира. Всё, на чём строится технология для новых медиа на современном этапе, это всего только код (*hardware-поддержка* работает как оптимизация). Код может быть менее или более «либеральным», т. е. предполагающим участие в нём специалистов. Тенденция такова, что грань, сохраняющая за профессиональными программистами статус-кво в создании виртуальной интеракции, всё больше нивелируется. Здесь в качестве примера могут привести и достаточно «древние» скрипты на *Visual Basic*, и конструкторы для приложений на *Google Android*, стандарты

⁷ <http://ru.wikipedia.org/wiki/AJAX>

⁸ http://ru.wikipedia.org/wiki/Web_2.0

работы с офисными приложениями, включающие элементарные формулы, макросы, разнообразные фильтры и предикаты, использующиеся в почтовых программах, а также упрощённый синтаксис API.⁹ Установка приложения к браузеру, запрещающего показ рекламы, действует в той же плоскости – логика данных в Интернете, способ их загрузки в браузер и другие особенности становятся осознанными, очень даже привычными для массового сознания.

Таким образом, мы имеем цепочку взаимосвязанных означающих, традицию языка. Очередное звено зависит от всех предыдущих, а также формирует основу для следующей инновации. Принципиален количественный сдвиг – адаптация становится важной частью повседневной киберактивности, а связь с предыдущими «звеньями» всё более вольной (гибкой).

Традиционные медиа, такие как книга, кино или печатная машинка, несомненно, повлияли на практики киберреальности. Многие люди, по большому счёту, довольствуются именно этим функционалом компьютера – в этом случае связь с опытом прошлого или традицией максимальна ввиду ограниченности используемого функционала. Однако как только возникает необходимость более глубокой коммуникации – будь то активная переписка по *e-mail*, чтение форумов или же просто поиск нужной информации, – сразу же происходит погружение в специфику интерфейсов, которые уже не всегда похожи на традиционные устройства, практики и интерфейсы (этот термин применим не только по отношению к виртуальным, но и «твёрдым» медиа). Чем более сложные – качественно или количественно – запросы пользователя, тем более специальную логику, характерную именно для *new media*, ему придётся использовать. Для переписки – система фильтров (условие + действие), для чтения форумов – RSS-ридеры, для поиска – система сложных запросов и накопительной фильтрации.

Система значений в Интернете открыта для перегрузки. Здесь нет устоявшихся надолго смыслов. Каждый функциональный элемент имеет свою историю значений. Даже такая функция, как «Like», характерная для социальных сетей, имеет свой шлейф смыслов. И не важно, какой смысл вкладывали в это создатели интерфейса того же *Facebook* – значение формируется потребителями (замечены дискуссии, что значит «Like» – «нравится», «я доволен» или же что-то вроде «спасибо автору», – особую остроту приобретающие, когда кто-то посредством «Like» выражается по поводу какого-либо трагичного происшествия).

С точки зрения развития технологии, охлаждение действует не всегда однозначно. С одной стороны, оно даёт время на рефлексию, на вычленение самых сильных сторон инновации с позиции «проверенных» практик. С другой стороны, происходит торможение, когда традиционность понимается как навязчивая необходимость, всё новое искусственно зажимается в рамках привычного. Как уже

⁹ <http://ru.wikipedia.org/wiki/API>

говорилось, большинство операционных систем позволяет организовывать данные по плоской модели – неважно, где находится файл, т. к. можно симитировать его расположение в любом месте и в любом случае это будет только индекс. Такой принцип активно применяется в системах типа *Unix* или веб-системах, тогда как практики *Microsoft Windows* почти не предполагают использования этих возможностей, предлагая иерархическую систему вложенности данных. Тогда как первый подход имеет массу преимуществ в той же скорости доступа (что актуально при количественном росте контента). Аналогичная ситуация с приматом визуальности в интерфейсах. Западная традиция визуальных образов, корни которой могут лежать в относительно далёком прошлом (имеются в виду, например, мнемотехники, описанные Умберто Эко¹⁰), делает более привычной ситуацию, когда выразительность новых технологий базируется на наборе конкретных образов-картинок, замещающих (*stand for*) идеи. Визуальность в интерфейсах имеет свои ограничения в области выразительности, особенно основанной на сложном синтаксисе, – однозначное чтение может оказаться очень затруднительным. Альтернативой здесь выступает язык, имеющий возможности парадигматического сдвига с опорой на синтаксически простые правила построения групп и предикатов. Простейший пример – это запросы в поисковых системах или же построение фильтров в *google mail*, где гораздо проще выразить мысль простым текстом (со всплывающими AJAX-подсказками), нежели привыкать к любой аналогичной системе, но построенной согласно объектной логике физического мира. Приверженцы системы *Linux* в качестве её основных преимуществ обязательно называют текстовую консоль, которая часто выступает как основной инструмент для просмотра и управления данными. В процессе итерационной ассимиляции изначально исключительно математические практики, такие как использование квантора отрицания («!» или «not»), множества («{a, b, c}», «(a, b, (x, y, z))») или перечисления («foreach»), постепенно становятся нормой. В итоге можно наблюдать тренд адаптации логики математики и, как следствие, программирования к нуждам повседневного использования специалистами. Всё это ещё раз наводит на мысль об исключительно гибкой природе новых цифровых медиа, которая постепенно «открывается» для большинства пользователей.

Какие выводы из этого можно сделать? *Во-первых*, появляется новая область выразительности, которая связана не только с традиционными медиа, такими как картинки, видеоролики, но и с набором практик манипуляции этими объектами, а также данными, релевантными этому объекту или явлению. Если существует мощная традиция анализа фильма, то информационную и культурную значимость ролика в Интернете сложно оценить традиционными методами. Но в любом случае необходимо иметь в

¹⁰ Эко У. *Поиски совершенного языка в европейской культуре*. СПб.: Александрия, 2007.

виду новые практики распространения информации (например, веерным способом по вирусному принципу, сформулированному Докинзом¹¹) и различных контекстов, в которых она репрезентирована (информация в Сети всегда встроена во что-то, она не занимает всё внимание реципиента целиком).

Во-вторых, адаптация становится всё более гибкой, отвязываясь от «тяжёлых» ограничений традиционных «твёрдых» медиа. Статичность заменяется динамичностью, изолированность – связностью, кроссдинамикой.

В-третьих, форма, переходящая в содержание, приобретает открытость для массовых изменений: производители ПО все меньше ограничивают своими интерфейсами и мощными решениями, но предоставляют необходимые *building blocks* для создания своей формы и заполнения его своим контентом (CMS¹² для работы с сайтом, набор API для интеракции с другими объектами в Сети, простейшие среды разработки для неспециалистов и т. п.). Отсюда вытекает, что влияние не может быть оценено традиционным способом, т. к. недостаточно анализа непосредственного содержания: смысл распределяется не столько «в», но «вокруг» или «на периферии». Со временем будет всё более сложно производить анализ влияния даже какого-нибудь текста или видео, опубликованного в Сети. Адекватный анализ обязан включить в себя не только объект сам по себе, но и эффект его ассимиляции в киберпространстве вместе с комментариями, репликами, количеством *Like/Unlike*, перекрёстных ссылок и любых других референций, которые будут придуманы в будущем для использования в Сети.

Вместе с тем абсолютная гибкость цифровых медиа и их бурное развитие представляют опасность подсаживания на «крючок» иллюзии свободы и контроля над потреблением. Когда Джеймисон говорил о культурном шизофренике, то информация лилась извне на индивида, физически окружённого рекламами, витринами и т. п. То есть среда оставалась материальной, из неё можно было относительно легко вырваться. В настоящее время потребление происходит через экран смартфона, который всегда с собой в транспорте, на отдыхе и на работе. Осознание того, что пользователь может сам выбирать нужный контент, создаёт ситуацию иллюзорной свободы и ощущение, что в любой момент можно отложить компьютер в сторону. Что в итоге порождает общую культурную тревогу, чувство одиночества в людном, казалось бы, месте. Пока непонятно, каким образом произойдёт ассимиляция (охлаждение) такого вида медиа, как социальная сеть, но уже наблюдаемы достаточно радикальные ходы вплоть до удаления аккаунта из системы или даже перманентного выхода в офлайн.

¹¹ Докинз Р. *Эгоистичный ген* / Перев. с англ. М.: Мир, 1993. С. 318.

¹² http://en.wikipedia.org/wiki/Content_management_system