

Трансформация повседневных практик в цифровой реальности

Аннотация. В цифровой среде самая неизменная часть наших действий – повседневные практики – сегодня не только изменяются, но и маркируют новый статус пребывания человека в гибридной реальности. Следует отметить, что конфигурация практик не формируется стихийно, а является сложным и противоречивым процессом, за которым скрываются фундаментальные трансформации в социальных и духовно-культурных структурах, в культурной и социальной субъектности, изменяющие характер нашей повседневности.

Ключевые слова: повседневные практики, цифровая реальность, партиципаторные практики, коммодификация и эстетизация жизненного мира, гибридная коммуникация

Цифровые коммуникации, сетевые сообщества, виртуальная реальность – это далеко не полный перечень терминов, которые вошли в научный обиход для анализа современности. Характер современной эпохи характеризуется высокой сложностью, противоречивостью и суперсвязанностью, которую Б. Уэллман концептуально определил как «тройную революцию»: социальных сетей, Интернета и мобильных коммуникаций [17]. Мы живем в период технических, «дизруптивных» инноваций, которые ускорили нашу повседневную жизнь, изменили время коммуникации, количество и качество потребляемой информации, привычные формы и практики существования. Вместе с этим изменился и сам человек, который, по мысли У. Митчелла, обрел новый статус «цифрового кочевника», живущего в кочевом электронном мире [7, с. 80].

Цифровая среда проникает в наши рутинные повседневные практики, изменяя, деформируя и создавая их новые конфигурации (потребительские, коммуникативные, трудовые, образовательные и др.). За этим сложным и противоречивым процессом скрываются фундаментальные изменения, происходящие в культуре позднего модерна, в его социальных институтах и отношениях. Целью нашей статьи является анализ того, как сдвиги в цифровой культуре повлияли на наши повседневные практики, на наши социальные связи и взаимодействия и, в конечном счете, на субъективность. Несмотря на то что многие из практик цифровой эпохи стали для нас рутинными, мы всё же осознаем, что находимся в самом начале изменений. Так как результаты влияния цифровых технологий на нашу жизнь далеко не так очевидны, необходима рефлексия, особенно в ситуации, когда нет однозначного положительного или однозначно отрицательного ответа.

Скорость происходящих изменений современной культуры ломает устойчивость и привычность нашего опыта повседневных действий и противоречиво воспроизводится в новых формах практик. Самая неизменная часть наших действий – повседневные практики сегодня быстро меняются и уже не так устойчивы и стабильны, как это было прежде. В этом смысле повседневность не просто пронизана культурными нормами, она «скована» ими, накрепко вписана в современную культуру, переживающую период своего нелинейного и полиформного развития. Безусловно, новый технологический уклад, цифровые технологии влияют и на расширение репертуара практик, и на их гибридную конфигурацию.

Важным следствием цифровизации культуры является трансформация потребительских практик и ролевой модели потребителя. Действительно, потребление

* Алла Владимировна Дроздова, доктор культурологии, доцент, заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью, проректор по научной работе АНО ВО «Гуманитарный университет» (г. Екатеринбург).

органично вписывается в рутинную повседневность, являясь способом приспособления (адаптации) к изменившейся ситуации. В доцифровую эпоху концепция культуры потребления оценивалась критично, подчеркивался характер товарно-денежных отношений, связанный с практиками принуждения, властного давления и соблазна (Ж. Бодрийяр). Однако прежняя исследовательская оптика сегодня оказывается не всегда адекватной реальным процессам. Исследователи отмечают, что в развитых обществах прежняя иерархия потребностей демонтируется, и ей на смену приходят плюральные стратегии потребления. Мы видим, как в цифровом мире изменяется логика потребления и потребитель, который привыкает управлять своим временем, плотностью своих социальных контактов, начинает активно использовать цифровые сервисы как для покупки цифровых товаров, так и физических. Сегодня digital-практики предполагают, что потребление цифровых продуктов, услуг или сервисов – это продолженное и постоянно меняющееся действие. Потребительские практики смещаются сегодня в сферы идейного и эстетического потребления. Существенным сдвигом, изменившим практики потребления, стало развитие шеринг-экономики – экономики совместного пользования, экономики сотрудничества и участия. Так, на смену традиционному обмену приходит иная цифровая модель потребления «от пользователя к пользователю», которая ориентирует сетевых акторов на рациональное использование ресурсов, на ответственное потребление и защиту природы. В качестве примера можно привести появление таких интернет-сервисов, как «вторая жизнь вещей», которые помогают людям обмениваться вещами или отдавать их тем, кто в них нуждается, или сервисов совместного использования услуг, позволяющих искать попутчиков для поездок на дальние расстояния. То есть мы имеем дело с усилением «этизации» повседневных практик потребления, когда моральные нормы вовлекаются в потребительское поведение (прежде всего это касается многих сфер потребления от продуктов питания до энергоисточников). С одной стороны, в этих практиках как раз циклично проявляется традиция модерна, предлагающая судить о субъекте с точки зрения этичности его поведения. Но, с другой, в этом нельзя не заметить, что практики современного потребления становятся все более культуральными, связанными с умением наделять продукт определенной культурной ценностью, что выражается в постоянно растущем значении дизайна как составной части потребляемых продуктов и услуг.

Как мы уже отмечали, повседневные практики связаны с потреблением цифровых продуктов от электронных книг, музыки до онлайн-курсов, а также информации, которую пользователь получает через Интернет. Что и позволило Г. Дженкинсу в качестве ключевого момента современности выделить практики партиципации, которые он противопоставил традиционным практикам пассивного медиапотребления [15, с. 10]. Однако выделение партиципаторных практик, воспринятое на первых порах с большим оптимизмом, не привело к их реальному изменению, поскольку большинство людей в Сети остаются потребителями, а не производителями, и в этом смысле цифровые технологии часто работают на закрепление традиционных потребительских практик. По сути, переход к практикам просьюмеризма обернулся «перепроизводством реальности» – миллионными сообщениями пользователей в социальных сетях, что привело к инфляции информации, ее сокращению до простого сообщения – интернет-мема. Не имеющие авторства гифки, коубы стали своеобразным сетевым фольклором, репрезентирующим устойчивые архетипы, редуцируя сложное, не укладывающееся в привычные рамки [5]. Казалось бы, самые передовые способы потребления информации вернули к жизни самые консервативные и архаичные практики, племенные ритуалы коллективной травли и негодования. Современная информационная среда с ее широтой медийного охвата, доступом к любому публичному высказыванию ока-

залась переполнена такими феноменами, как троллинг, спам, кликбейт, фейки. В ситуации синтеза практик производителя и потребителя привычными стали разговоры о медийных манипуляциях, фейковых новостях, недоверии к источнику информации. Но при этом коммуникационные сети, с их поляризованными рынками мнений и эхо-камерами, производят только ту информацию, в которую потребитель хочет верить, даже если она сомнительна или откровенно лжива. Как отмечает Э. Паризер, с развитием цифровых технологий происходит персонализация потребностей и предпочтений, в результате чего соответствующие алгоритмы конструируют не только потребительские практики, но и потоки информационных сообщений, определяют то, «какие видео мы смотрим, в какие рестораны должны ходить, каких потенциальных партнеров встретим в службе онлайн-знакомств» [9, с. 19].

Таким образом, цифровые коммуникации стали новой потребительской платформой или, по словам Л. Болтански, «сетевым миром нового духа капитализма» [2], который проникает в частные, повседневные практики человеческого существования. Как уже было сказано выше, их эмансипация связана с эстетизацией и коммодификацией символической и материальной сферы общества позднего модерна, с его переходом в новое качественное состояние, названное «обществом переживаний» [10] или «экономикой впечатлений». В последние десятилетия мы переживаем своего рода универсализацию стратегии сентиментализма, который делал акцент на чувствах и подлинных переживаниях, причем эта способность перестала быть уделом элиты, а стала массовой практикой. Более того, сфера эмоционального стала полем деятельности разных экспертов, от поп-психологов до разработчиков алгоритмов приложений, посвященных отношениям и эмоциям. В этом контексте современные потребительские практики стали связаны с эмоциональным опытом, который исследователи Ева Иллуз [14], Арли Хохшильд [13] называют «эмоциональным режимом», то есть системой эмоционального поведения. Согласно Е. Иллуз, новая жизненная модель характеризует специфику современного постиндустриального общества, определяемого исследователем как «эмоциональный капитализм», который объединяет рыночное разнообразие языков, позволяющих говорить о себе. Прежняя парадигма рационального потребления товаров и услуг в современном обществе начала вытесняться эмоциональными потребительскими практиками, основанными на переживании (как известно, покупая что-либо, мы приобретаем чувство, а не просто вещь). Одновременно с этим эмоции становятся способом получения прибыли, на эмоциях работает реклама, социальные сети и политика. В эмоциональный мир всё больше вторгается логика экономической эффективности, логика получения выгоды. Так, Д. Пайн и Д. Гилмор в своей работе «Экономика впечатлений: работа – это театр, а каждый бизнес – сцена» [8], прежде всего ориентированной на маркетинговые задачи, фиксируют изменение потребительской ориентации. Чтобы продать товар, необходимо проникнуть во внутренний мир покупателя, именно поэтому товар должен быть максимально персонализированным. Вместе с тем и сам режим выбора товара становится главной практикой, позволяющей потребителю реализовывать свое стремление к удовольствию и счастью. Сегодня от него требуются специфические компетенции, связанные с ощущениями, вкусом, запахом, умением разбираться в том, что когда-то было практикой для избранных. Поэтому сегодня мы наблюдаем массовый бум разного рода культурных «знаточеств»: умение разбираться в аутентичной кухне, в сортах кофе, пива или риса, что формирует целые потребительские рынки.

Чувственный опыт сегодня связан с акселерацией эстетического переживания и эстетизацией жизненного мира. Следует отметить, что сфера эстетического в современной культуре существенно расширилась, эстетический характер приоб-

рели те стороны жизни, которые прежде никак не подпадали под категорию «художественного». Многие из них – дизайн интерьера, мода, сетевая фотография, видеоролики, спорт, медиа, политика – стали «наряжаться» в эстетические одежды, и вместе с этим элементы повседневной жизни стали объектами эстетического переосмысления. Сегодня очевидно, что эстетизация культурного пространства тотальна и повсеместна, она распространяется на поведение людей, жизненное пространство, сообщества, коммуникацию, общественные процессы и стратегии и тактики повседневных действий. Если проанализировать визуальный контент разных социальных групп, сетевую коммуникацию, музыку, сериалы, мемы, то очевиден переход от иронии постмодерна к миру человеческих чувств – ключевыми становятся концепты «новой искренности» или «новой чувствительности». Социальные сети стали площадкой, где пользователи публично рассказывают о личных историях, они не боятся признаться, что могут быть одиноки, несчастны, пьют антидепрессанты или страдают от безденежья. Парадоксально, что именно в сфере эмоциональности мы находим пересечение сфер культуры, общества и экономики. Сфера личного начинает мыслиться в рамках социальных структур, именно поэтому персональные истории, личные переживания в эпоху «экономического капитализма» становится инструментом для развития личного бренда, и современный рынок обнаруживает тенденцию к коммерциализации человеческих чувств.

Развитие эмоциональной стороны нашей жизни напрямую связано со стремлением современного человека, да и многих социальных групп, к аутентичности и оригинальности. Социолог А. Реквиц определяет современное общество как «общество сингулярностей» [18], в котором, по его мнению, логика универсального сменилась логикой уникального, единичного и неповторимого. Более того, сегодня претензия на статус «особенного» является не просто субъективно желаемой, но и социально ожидаемой нормой.

Социальные сети сегодня стали хорошей сценой, чтобы поделиться своей уникальностью. В современной онлайн-коммуникации это важный инструмент предъявления себя, когда пользователь через цифровые микропрактики – «следы» и «тени» разыгрывает свою неповторимость. Построение собственной биографии теперь рассматривается индивидом как проект повседневной «счастливой жизни», состоящий в демонстрации своих путешествий, своего жилья, еды. Пример тому – Instagram¹, где ценится привлекательность и аутентичность. Субъект позднего модерна занят не только самореализацией, но и тем, чтобы продемонстрировать вовне свою подлинную и привлекательную жизнь, которую все должны увидеть. Более того, современная позитивная психология закрепляет принцип: «плохие эмоции – это плохо в целом и плохо для отдельной личности; хорошие эмоции – это хорошо в целом и хорошо для отдельной личности» [12].

Отныне пользователь и его опыт являются центральными, что предполагает новый тип жизненной стратегии и практик, призывающий прожить эмоционально свою жизнь здесь и сейчас. Именно поэтому важной характеристикой произошедшего изменения в повседневных коммуникативных практиках стало «производство самости», создание «версии себя». Если в традиционных медиа самопрезентация была уделом знаменитостей и политиков, то сейчас каждый желает быть вовлеченным в публичную сферу интернет-пространства. Пользователи строят свой образ и конструируют свою идентичность при помощи лайков, различных профилей, картинок, тем самым заботясь о росте своей аудитории. Иными словами, с помощью онлайн-инструментов происходит одновременное представление себя и как персонажа, и как спектакля, а в качестве реквизита и костюмов «жи-

¹ Запрещенная в РФ экстремистская социальная сеть (с 21.03.2022 г.).

тель» социальных сетей использует визуальные репрезентации. «Сцена» социальных сетей помогает частному лицу быть встроенным в мир и осознавать свою частную жизнь как предмет общественного внимания и интереса.

В целом использование практик «представления себя другим» в повседневной жизни, как отмечает Д. Маршалл, указывает на переход от репрезентативной к презентативной культуре [6, с. 146]. Нельзя не согласиться с автором, что эти практики разнообразны, имеют разные уровни, и в связи с этим требуются новые инструменты их анализа. В доцифровую эпоху И. Гофман рассуждал о «драматургическом Я», когда каждый участник взаимодействия занят театральной самопрезентацией [3]. Как оказалось, ничего нового в этом нет, практики самопрезентации всегда были частью повседневной жизни. Только теперь эта инсценировка самого себя в цифровой коммуникации доходит до крайностей, повседневная жизнь документируется непрерывно. Возникает ощущение, что в презентации себя нет никаких пробелов, что все подробности рутинной жизни документированы. Другими словами, в практиках самопрезентации зафиксирован процесс становления «я-центрированного» (Э. Гидденс) общества, процесс индивидуализации и упадка традиционных общественных форм. Однако вряд ли происходящие изменения можно считать концом сообщества, но, безусловно, это сдвиг в сторону реструктуризации социальных отношений, в том числе сильных культурных и личных связей на основе индивидуальных интересов и ценностей.

Развитие социальных сетей вызвало к жизни множество коммуникативных практик, которые дополнили, а в некоторых случаях заменили традиционные формы офлайн-взаимодействия. Именно поэтому важно проанализировать, как изменились «протоколы коммуникации», правила и нормы между различными локальными «Я», существующими в сетевом мире [4, с. 55]. В онлайн-среде по-новому стала происходить настройка своей анонимности и личного участия в коммуникации, поскольку у пользователя появилась возможность общаться посредством лайка, банить, включаться или выключаться из общения, отсрочить сообщение во времени. Например, в новых условиях пандемии, когда все коммуникации были большей частью в онлайн, наибольшее изменение претерпели практики, которые в офлайн-жизни были ритуализированы. Именно новые Zoom-мероприятия, для которых не существовало готовых выработанных правил общения, стали теми площадками, где эти правила начали формироваться. В условиях современного кризиса произошла акселерация онлайн-практик: солидарности и заботы, цифрового опыта присутствия, расширились практики самообразования и цифровой грамотности. Нехватка непосредственного общения привела к тому, что в социальных сетях стали возникать как сообщества взаимопомощи – цифровое соседство, так и надзора, слежения, то есть своеобразного мониторинга действий друг друга. Особенно в период пандемии пользователи хотели, чтобы с ними разделили досуг; так, в онлайн стали возвращаться практики «домашних посиделок», которые, казалось, были уже утрачены в офлайн-жизни.

Развитие новых средств коммуникации связано не только с развитием коммуникативных практик, но и с появлением новых барьеров коммуникации, принципиально других, нежели в доцифровую эпоху. Происходит изменение культуры общения – усложнение доступа к личному пространству: теперь, чтобы позвонить, необходимо в переписке уточнить время, удобное для разговора. Конечно, дело не только в использовании гаджетов и множества каналов коммуникации, это симптом более фундаментального процесса: неготовности к прямому, телесному и непосредственному общению между людьми. В беспроводном мире сенсорная коммуникация выглядит как атавизм. И мы видим, как в эпоху пандемии обострились эти социальные процессы. Немецкие исследователи А. Хеллгерман и Ю. Лис отмечают: «Коронавирусному кризису необходим субъект, хорошо зна-

комый нам из неолиберальной повседневности: атомизированный, изолированный, предоставленный сам себе... тот, кто реализует свои социальные контакты, не покидая своего дома, своей квартиры, своего места перед монитором... и именно этот неолиберальный цифровой субъект лучше всех справляется с капиталистической повседневностью – не только в ходе пандемии, но и в целом» [16].

На смену событиям касаний (тач-событиям) приходит голосовое управление при помощи технологий искусственного интеллекта Гугл-ассистент, Алисы, Алексы или Сири, которые стали востребованными виртуальными партнерами коммуникации и начали влиять на ценностные приоритеты пользователей. И если голосовые помощники укрепляют коммуникативные стереотипы и клише, то появление многочисленных приложений для мониторинга настроения, самочувствия и здоровья, для знакомства и заработка побуждают нас принять эти клише в качестве руководства нашей жизнью. Некоторые из таких «терапевтических» чат-ботов предлагают пользователю вести дневник, заполнять тесты и тем самым отслеживают настроение, «помогают чувствовать себя лучше» и даже справляться с расставанием и утратой (реклама приложения Mend обещает, что является «персональным тренером для разбитого сердца»). Как справедливо отмечает П. Аронсон, «само наличие такого числа технологий, направленных на стремление к счастью, делает это стремление обязательным» [1, с. 135]. Вполне возможно, что эти цифровые приложения-помощники не только изменяют взаимодействие людей друг с другом, но и могут ограничить разнообразие способов общения и способов мышления, стать своеобразной цифровой доксой, если пользователи не научатся критически относиться к ним.

Таким образом, повседневные практики в цифровой среде, структурирующие сферы «жизненного мира» человека, не только расширяются, но и изменяются, маркируют новый статус пребывания человека в гибридной реальности. Эта новая цифровая среда не изолирована от всех прочих сред, в которых существует человек, и мы находимся в ситуации диалога между практиками онлайн и офлайн. Практики цифрового присутствия организованы вокруг идеи уникального, сингулярного «я» как основы культуры позднего модерна. Данная модель имеет символическую структуру, образность, идеологию и закрепляется в повседневных практиках, которые обретают свою нормативность и репрезентируют новые правила пребывания в цифровой реальности. И здесь необходимо помнить, что конфигурация практик является сложным и противоречивым процессом, за которым скрываются фундаментальные трансформации, сильно изменяющие нашу повседневную реальность.

Список источников

1. Аронсон П. Любовь: сделай сам. Как мы стали менеджерами своих чувств. – М. : Индивидуум, 2021. – 192 с.
2. Болтански Л., Кьяпелло Э. Новый дух капитализма / пер. с фр. под общ. ред. С. Фокина. – М. : Новое литературное обозрение, 2011. – 976 с.
3. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни / пер. с англ. А. Д. Ковалева. – М. : Канон-пресс-Ц : Кучково поле, 2000. – 302 с.
4. Кастельс М. Власть коммуникации / пер. с англ. Н. М. Тылевич, А. А. Архиповой под науч. ред. А. И. Черных. – М. : Изд. дом ВШЭ, 2020. – 592 с.
5. Ловинк Г. Критическая теория Интернета / пер. с англ. Д. Лебедева, П. Торкановского. – М. : Ад Маргинем Пресс : Музей современного искусства «Гараж», 2019. – 304 с.
6. Маршалл Д. Продвижение и предъявление себя: селебрити как символ презентационных медиа // Логос. – 2016. – Т. 26, № 6. – С. 137–160.
7. Митчелл У. Я плюс плюс: человек, город, сети / пер. с англ. Д. Симановского. – М. : Strelka Press, 2012. – 328 с.

8. Пайн Д., Гилмор Д. Х. Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена / пер. с англ. и ред. Н. А. Ливинской. – М. : Изд. дом «Вильямс», 2005. – 299 с.
9. Паризер Э. За стеной фильтров. Что Интернет скрывает от вас? / пер. с англ. А. Ширикова. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2012. – 304 с.
10. Шульце Г. Производят впечатления [Электронный ресурс] : интервью // Esquire. – 2011. – URL: <http://esquire.ru/events> (дата обращения: 05.06.2021).
11. Bruns A. Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Prodsusage. – Peter Lang Inc. : International Academic Publishers, 2008. – 418 p.
12. Cabanas E., Illouz E. Manufacturing Happy Citizens: How the Science and Industry of Happiness Control our Lives. – Polity Press, 2019. – 260 p.
13. Hochschild A. The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling. – Berkeley : University of California Press, 1983. – 327 p.
14. Illouz E. Saving the Modern Soul: Therapy, Emotions, and the Culture of Self-Help. – University of California Press, 2008. – 304 p.
15. Jenkins H. Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century / John D. and Catherine T. MacArthur Foundation. – Chicago, 2006. – 72 p.
16. Lis J., Hellgermann A. Universale Solidarität: Wider die Feindeslogik des Ausnahmezustands // Feinschwarz.net. – 21.03.2020. – URL: <https://www.feinschwarz.net/universale-solidaritaet-wider-der-feindeslogik-des-ausnahmezustands/> (access date: 05.06.2021).
17. Rainie L., Wellman B. Networked: The new social operating system. – Cambridge, MA : MIT Press, 2012. – 376 p.
18. Reckwitz A. Die Gesellschaft der Singularitäten. Zum Strukturwandel der Moderne. – Berlin : Suhrkamp, 2017. – 480 s.

Alla Vladimirovna Drozdova,

D. Sci. (Culturology), Assoc. Prof., head of Advertising and Public Relations chair, Vice-Rector on Research and Development, Liberal Arts University – University for Humanities (Yekaterinburg)

The Transformation of Everyday Practices in Digital Reality

Abstract. In the digital environment, the most routine part of our actions- everyday practices – do not only change but also mark a new status of man’s being in a hybrid reality. It is worth noting that the configuration of practices is not shaped spontaneously. It is a complicated and contradictory process that conceals fundamental transformations in social and spiritual-and-cultural structures, in cultural and social subjectivity that modify the nature of today’s everydayness.

Keywords: everyday practices, digital reality, participation practices, commodification and aestheticization of the existential world, hybrid communication