

Web 2.0: между массовой и элитарной культурой

Интернет-культура долгое время была альтернативой как массовой, так и элитарной культуре. От массовых медиа-каналов Интернет отличала возможность самостоятельной навигации пользователя. Пользователь стал активен по отношению к информации. Он формулировал поисковые запросы, определял сферы интересов, открыто реагировал на то, что видел или читал. Интернет-пользователи получили возможность при минимальных вложениях создавать собственные маленькие медиа, которые не могли претендовать на массовость, но выражали позицию отдельных персон и локальных сообществ. Отличие Интернет-культуры от элитарной культуры выразилось в принципиальной открытости Интернет-общения.

Изменения, произошедшие в сетевых коммуникациях за последние годы, заставляют пересмотреть отношение web 2.0 к массовым и элитарным культурным образцам и поставить вопрос о возникновении новых критериев, не вписывающихся в классическую оппозицию «массовый – элитарный».

Культура web 2.0 и технические опции медиума

Интернет-культура как частный вариант медиа-культуры имеет различные проявления. Медиа-ландшафт сети Интернет сегодня настолько разнообразен, что о нём невозможно говорить в обобщённом варианте. Добросовестный анализ требует рассмотрения отдельных форм Интернет-коммуникаций, различных по техническим характеристикам, а следовательно, представляющих собой особые части медиа-культуры (думаю, что корректно назвать их медиа-субкультурами). Я исхожу из известного тезиса М. Маклюэна «Медиум – это сообщение», который означает, что технические опции медиума обладают смыслообразующим потенциалом, очерчивают границы интерпретации реальности, оказывают существенное влияние на социокультурную коммуникацию. Технологическое своеобразие коммуникации указывает на определённое культурное своеобразие. В этой связи технические опции медиума должны представлять особый объект фокусировки внимания исследователя.

Понятие web 2.0 обозначает достаточно специфическую технологическую область Интернет-коммуникаций, главным признаком которой является персонифицированность медиа-канала по отношению к пользователю и его интерактивность. Основой являются такие технические опции и сервисы, как возможность настройки отображения интерфейса,

вступления в сообщества, создания собственных сообществ, возможности комментировать любые материалы и т. д. Это отличает web 2.0 от монологичного, близкого к формату традиционных медиа web 1.0. Проникая в разнообразные Интернет-форматы, технологии web 2.0 оказались связаны, главным образом, с Интернет-дневниками и социальными сетями.

Web 2.0 и массовая культура

Само устройство Web 2.0 не противоречит перспективе включения блогов и социальных сетей в характерные для массового общества технологии культурного производства. Этому способствует несколько обстоятельств.

• **Серийность блоггинга** сближает сетевые тексты с массовой литературой. Вот, что пишет один из блоггеров: «Блогосфера - это непрерывный процесс. Это также и серийный процесс. Если Вы способны выдавать гениальные посты длинными, регулярными сериями в течение, хотя бы, полугода – я Вам завидую и поздравляю»¹. В этой фразе не просто фиксируется определённая особенность блоггинга, но также звучит сожаление по утрате качественных текстов. Аналогичный пафос мы встречаем и в ранних исследованиях массовой культуры, которые стали символическим прощанием с культурой высокой. Безусловно, блоггер может сделать сознательный выбор: писать редкие, но оригинальные посты, не ставя процесс сетевого письма «на поток». Тем не менее, сама техническая опция, заложенная в блоггинге потенциально предполагает эту серийность.

• **Массовый охват аудитории.** Разумеется, блогам и социальным сетям по аудиторному охвату ещё далеко до эфирных каналов. Тем не менее, тон в Рунете задают именно блоггеры-тысячники. Ажиотаж вокруг блоггеров-тысячников не спадает уже который год. И это не смотря на появление «теневых» технологий повышения рейтинга. Популярностью продолжают пользоваться рецептурные заметки типа «Как стать тысячником за ... месяцев?» Пользователям даже предлагается пройти специальный тест «Прогноз, когда вы станете тысячником»².

В противовес идеологии тысячников в Рунете формируются другие позиции, отвергающие идею превращения сетевых дневников в массовые медиа-каналы. Один из блоггеров формулирует это так: «Все, кого я зафрендил - действительно стоящие люди. Все, кто зафрендил меня - тоже. Я их читаю, и знаю, о чем говорю. Поглядите, как нас мало. Будем считать, что

¹ <http://steelpear.com/internet/pyat-moix-samyx-bolshix-razocharovaniy-v-blogginge/>

² <http://aeterna.ru/testjs.php>

мы, - это такой небольшой закрытый клуб людей, у которых есть к этому повод. Упаси бог мой дневник от превращения в Черкизовский рынок»³.

• **Формульность.** Наличие формул не является свойством исключительно объектов массовой культуры⁴. Тем не менее, именно в рамках массовой культуры формульность получает техническую основу. Здесь уместно будет процитировать Джона Сибрука: «Технология изменила саму природу авторства. Упростившийся доступ автора к разнообразной информации на интересующую его тему сделал более вероятной ситуацию, когда он мог пользоваться чужими идеями или, по крайней мере, смешивать свои идеи с чужими»⁵. В рамках блоггинга даже появился легальный способ заимствования контента – размещение кросспостов⁶. Авторы заинтересованы в том, чтобы быть процитированными, так как это повышает их рейтинг.

• **Возможность правового уравнивания блогов со СМИ.** В начале 2008 года одной из самых популярных тем российской блогосферы стало обсуждение поправок к закону СМИ, подготовленных сенатором Владимиром Слуцкером. Поводом для обсуждения стала попытка приравнять Интернет-сайты, «собирающие более 1000 посетителей в день» к Интернет-СМИ. И хотя «блоги-тысячники» почти сразу были исключены из этой категории, информационный повод дал пищу для дальнейших рассуждений. Блоггер Сергей Мухаммедов в декабре 2008 года даже зарегистрировал свой дневник в Живом журнале в качестве электронного СМИ, что явилось маркером постепенно меняющегося статуса блоггинга. Термин «средства массовой информации», который аудитория Рунета примерила к блогосфере, указывает не просто на правовой статус, но на определённый способ производства медиа-контента, вводящего сетевой дневник в пространство массовых культурных индустрий.

• **Монетизация Web 2.0.** Конференция «Интернет-сообщества 2008»⁷ была полностью посвящена вопросам монетизации социальных сетей, что ярко обозначило новую тенденцию развития web 2.0. Среди многочисленных способов монетизации называют продажу ссылок с блога, контекстную рекламу, банерную рекламу, скрытый маркетинг и др.⁸ Попытки монетизации web 2.0 вызвали серию протестов со стороны пользователей,

³ <http://bellss.livejournal.com/15228.html>

⁴ См. об этом: *Кавелти Дж. Г.* Изучение литературных формул. // Новое литературное обозрение. – 1996. – № 22. – С. 33-64.

⁵ *Сибрук Д.* Nobrow: Маркетинг культуры. Культура маркетинга. – М.: Ад Маргинем, 2005. С. 100.

⁶ Кросс-пост – размещение текста из другого блога со ссылкой на источник.

⁷ <http://www.i-community2008.ru/>

⁸ <http://statejki.ru/?p=198>

главным из которых в 2008 году стал «День молчания»⁹ в ЖЖ из-за отмены базовых аккаунтов¹⁰. Блоггер Дмитрий Галковский ещё до обозначенных событий негодовал по поводу монетизации ЖЖ: «Компания СУП и господин Антон Носик, взявший на себя функцию представительства этой фирмы в среде блоггеров, занимается жёсткой коммерческой деятельностью, например размещением баннерной рекламы в личных дневниках пользователей ЖЖ. Между тем наше сообщество носит некоммерческий характер, подавляющее большинство пользователей ведёт свои журналы бесплатно и на добровольной основе»¹¹.

Приведу другой характерный пример. В 2007 году в стартовал новый Интернет-проект – портал Top4top.ru. Его появление в пространстве Рунета обозначило принципиально новый этап инвестиционной политики в IT-проектах. Заявленный масштаб инвестиций в проект составил \$10-15 млн¹². Монетизация и ориентация на прибыль предполагают изменение технологий производства медиа-контента в блогосфере и социальных сетях: «Появление медийных денег в блогосфере неизбежно приведут к изменению рельефа в пользу финансирующих идеологий. Я тут, кстати, замечу, что идеологии здесь необязательно политические. Мода, музыка, да что угодно, важен принцип»¹³.

Сетевая культура возникла как андеграунд¹⁴, что является поводом для формального противопоставления сети и массовой культуры. Интернет-активисты продолжают позиционировать себя как противники масскульта. Тем не менее, технические опции не исключают возможность превращения блогов и социальных сетей в надёжный инструмент конструирования политических и коммерческих смыслов. Мы являемся свидетелями социокультурного конфликта, формирующегося как противоречие между альтернативными склонностями пользователей и техническими опциями медиа-среды. Сохраняя образ альтернативности, неформальности и персонализированности, культура Web 2.0 встраивается в уже существующие механизмы массовых коммуникаций. Образ альтернативности предстаёт в

⁹ http://www.webplanet.ru/news/life/2008/03/18/silent_day.html

¹⁰ Базовый аккаунт в Живом журнале – журнал пользователя с минималистичным оформлением, не предполагающий наличие рекламы.

¹¹ <http://galkovsky.livejournal.com/107842.html>

¹² <http://www.webplanet.ru/news/business/2007/10/19/top4top.html>

¹³ <http://msado.livejournal.com/1318791.html>

¹⁴ См. об этом, напр.: *Куприянов И. В.* Компьютерный андеграунд в контексте становления культуры информационного общества: Авт. дисс. ... к. ф. н. – Р-н/Д, 2003. – 20 С.

качестве эстетической формы информационных продуктов, являющихся таким же объектом потребления, как и классические образцы массовой культуры¹⁵.

Web 2.0 и элитарная культура

Идеология создания в Рунете элитарных сообществ в тех или иных формах возникала неоднократно. Попытка вернуть в аморфное сетевое пространство привычное классовое деление вполне естественна. Маркёры престижа служат своего рода опознавательными знаками, позволяющими пользователю отмечать собственный рост в виртуальном пространстве, а также отделять по критерию авторитетности значимую информацию от второстепенной.

А. С. Аладышкина выделяет среди факторов стратификации в сети: возможность влияния на ход коммуникации (модераторы и др.), степень активности пользователя, социальный статус пользователя в реальной жизни; финансовые вложения, позволяющие приобретать особые виртуальные черты (хороший сайт, эксклюзивный дизайн и т. д.); уровень образования, включая владение иностранными языками; степень экономической вовлечённости в виртуальное пространство (является ли пользователь продавцом услуги или потребителем).

84

Масштаб российской Интернет-аудитории (около 40 млн пользователей в 2008 году) не позволяет говорить ни о какой тотальной элитарности Рунета. Критерий же внутренней демаркации «обычных» пользователей и сетевой элиты видится неочевидным. Большинство моделей сетевой элитарности акцентируют внимание на вкладе представителей сетевой элиты в развитие Интернет-коммуникации. Однако, коннотации понятия «элита» различаются существенным образом.

Так, создатели Международного союза Интернет-деятели «ЕЖЕ» выдвигают позитивную трактовку Интернет-элиты: «Нас часто называют сетевой элитой. Не будем отказываться от яркого эпитета, при условии, что

¹⁵ В этой связи интересны наблюдения Дугласа Рашкофф о том, как MTV создавали свой формат, используя традицию медиа-активизма и рэп-культуры. Обильный материал относительно коммерциализации контркультурных образов собран в книге Джозефа Хиза и Эндрю Поттера «Бунт на продажу: как контркультура создаёт новую культуру потребления».

См.: *Рашкофф Д.* Медиавирус! Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание. – М.: Ультра. Культура, 2003. – 174 С.; *Хиз Дж., Поттер Э.* Бунт на продажу. – М.: Издательство «Добрая книга», 2007. – 456 С.

под ним следует понимать сетевых тружеников, добившихся различной степени успехов в онлайн»¹⁶.

Другие версии сетевой элитарности построены на превосходстве над обычным пользователем: «Мы – тысячники ЖЖ, интеллектуальная элита блогосферы, политические трендсеттеры последних лет. Журналисты, литераторы, корреспонденты, политологи, аналитики и просто талантливые люди. Ежедневно мы, словно трудолюбивые муравьи, собираем по крупице самое интересное, яркое, смешное, провокационное, гениальное. Мы творим контент, которым зачитывается и засматривается офисный планктон. Мы сообщаем новости раньше или одновременно с ведущими информационными агентствами или сами являемся ньюсмейкерами. Все остальные лишь повторяют наши посты...»¹⁷. Следует добавить, что этот опус изобилует непечатными выражениями, содержал ультиматум в адрес службы Яндекс с требованием пересмотреть критерии рейтингования блогов и завершился патетической фразой «Моральным нищebroдам не место в высшем обществе».

Популярность тысячников вызывает своего рода классовую ненависть со стороны тех, кто не обладает таким количеством читателей. Это выражается в периодически звучащих призывах вроде «расфрендь тысячника». Пользователь, творящий под сетевым именем Эрик Лобах, пишет: «Итак – революция в ЖЖ началась! Национализируем награбленное в ЖЖ!!! ... Низвергнуть с насиженных мест «тысячников» ... Поставить СУП на колени ... Никакого прощения Носику! Раздавим контрреволюцию!!!»¹⁸.

Словосочетание «Интернет-элита» по-прежнему звучит как-то странно. Оно содержит шокирующий контраст с образом элитарности, возникшим в пространстве высокой культуры. Эта новая элитарность, несущая на себе отпечаток контркультуры и компьютерного андеграунда, не может быть определена в рамках старой терминологической оппозиции «высокая культура – низкая культура» и требует обращения к новым теоретическим моделям.

Web 2.0 и культура Nobrow

Оппозиция «элитарное-массовое» ранее предполагала наличие оппозиции между высокой и низкой культурой. Эта оппозиция жила в умах не только обывателей, но и теоретиков. Новая реальность глобального мира заставляет ресемантизировать понятие «элитарный», выводя его за рамки

¹⁶ http://ezhe.ru/manifest_text.html

¹⁷ <http://nishebrodi-von.livejournal.com/>

¹⁸ <http://eriklobakh.livejournal.com/26068.html>

высокой культуры. Прочитую автора книги «Nobrow: Маркетинг культуры. Культура маркетинга» Джона Сибрука: «Всё это способствовало мощнейшему культурному переживанию, моменту “ноубрау” (nobrow) – не высокой (highbrow) и не низкой (lowbrow), и даже не средней (middlebrow) культуры, а культуры, существующей вообще вне старой иерархии вкуса¹⁹. <...> Старые различия между высокой культурой аристократии и коммерческой культурой масс были уничтожены, и на их месте возникла иерархия “модности”»²⁰.

Современная российская Интернет-культура вполне вписывается в состояние nobrow (в терминах Сибрука). Она уже не является массовой или элитарной в старом значении этих слов. Однако массовость не только не заставляет аудиторию оценивать данный медиа-контент как часть низовой культуры, но и делает сам продукт частью престижного потребления. Через приобщение к популярному медиа-контенту пользователь получает возможность считаться «модным», а производитель контента – усиливать своё социальное влияние и приобщаться к новой сетевой элите.

Культура Web 2.0 в России, эволюционировав от «элитного клуба» (этап закрытого ЖЖ), пройдя через этап сетевого андеграунда (проникновение в сеть более широких слоёв российского общества) и достигнув массового охвата аудитории, начала приобретать социальный вес. Широкий охват аудитории диктует экономическую необходимость производить медиа-контент, приближающийся по своим характеристикам к образцам массовой культуры. В то же время, лидеры общественного мнения в сети создают новую элитарную группу, отличную от элиты старого образца и ставящую во главу угла популярность.

Подробное изучение стратификационных тенденций web 2.0 в предметном поле культурных исследований может затрагивать проблемы символических маркёров новой элитарности, качественные изменения медиа-контента, идеологию альтернативной успешности в блогах и социальных сетях и другие вопросы, число которых ограничивается лишь изобретательностью исследователя.

¹⁹ Сибрук Д. Nobrow: Маркетинг культуры. Культура маркетинга. – М.: Ад Маргинем, 2005. С. 19.

²⁰ Там же, С. 40.