

Стратегии за справяне с „излишните” образи: Snapchat

Силвия Петрова

Резюме: Текстът си поставя за цел да изследва опозицията между два типа комуникация в съвременния дигитален свят: от една страна, на натрупването и складирането на данни и, от друга – на автоматично изчезващата информация. Във фокуса е поставено мобилното приложение Snapchat – социална медия, в която съдържанието се споделя за ограничен период от време, технология на изчезващи образи.

Ключови думи: медии, социални мрежи, Snapchat, популярна култура, технологии

Силвия Петрова е главен асистент в катедра „Културология” в Югозападния университет „Неофит Рилски”. Научните ѝ интереси са в сферата на масовата култура, медиите, джендър изследванията.

Текстът разглежда приложението на мобилни телефони Snapchat (технология за автоматично изтриване на визуално съдържание) като симптом за промяна в отношението към образите в съвременната медийна култура. Целта е да се изведат основните характерни черти, които отличават Snapchat от съществуващите преди него социални мрежи и да се отбележат посоките на въздействие върху комуникацията и медийната реалност.

През 2016 г. в социалните мрежи са споделени около 2,5 трилиона снимки (нарастване с 15% от 2015 г.) – като 90% от тях са направени със смартфон. Публикациите със снимка в социалните мрежи събират 53% повече харесвания, 104% повече коментари и 84% повече кликове в сравнение с текстовите съобщения. Свърхизобилието от споделени образи поражда, от една страна, нови възможности за комуникация, но от друга – тревога за частното пространство и използването на личните данни. В тази ситуация възниква въпросът какво да правим с излишните образи – тези, чието съществуване се възприема като заплаха, създава дискомфорт или просто предизвиква досада у потребителите. Възможен отговор предлага приложението за мобилни телефони Snapchat – технология, при която направените със смартфон образи изчезват няколко секунди след преглеждането им от получателя - като обещанието е всички съобщения да бъдат безвъзвратно изтрети от софтуера.

Мобилното приложение е създадено през 2011 г.¹ и позволява изпращане на съобщения, направени през камерата на мобилния телефон, които автоматично изчезват няколко секунди (между 1 и 10, в зависимост от персоналната настройка на изпращача) след преглеждането им от получателя. През 2017 г. приложението се използва от над 158 милиона души всеки ден.² През 2016 г. променя името си на Snap - с което заявява планове си да се разшири отвъд обикновеното изпращане на съобщения. Още един продукт на компанията са слънчеви очила с вградена камера.

Мобилното приложение Snapchat включва следните инструменти:

Chat/ Разговор. Позволява на потребителите да изпращат съобщения, които изчезват след секунди. За целта е необходимо изпращачът да знае потребителското име на получателя, което означава, че приложението свързва хора, които вече се познават –

¹ Авторите са двама възпитаници на Станфордския университет – Еван Шпигел (26-годишен) и Боби Мърфи (28-годишен).

² По данни на компанията.

в този смисъл комуникацията е по-близка от тази в социалните мрежи като Facebook и Instagram.

Lenses / Лещи. Тази функция позволява чрез добавена реалност да се правят селфита с анимирани елементи – като например да се поставят кучешки уши или очила върху собственото лице, както и да се правят деформации на лицето.

Filters / Филтри. Този инструмент добавя върху снимката изображения или стикери, често свързани с локацията – известни са като геофилтри. Например, ако сте в Сан Франциско, можете да видите специален стикер на викторианските домове, наречени Painted Ladies, с които градът е известен.

Stories / Истории. Позволява на потребителите да публикуват снимки и кратки видеоклипове от всекидневието си. Образите изчезват след известно време. Идеята е хората да преглеждат често историите на приятелите си (за да не изпуснат интересна история), като по този начин прекарват по-дълго време в приложението.

Live Stories / Истории на живо. Редакторите на Snapchat избират изображения и видеоклипове, направени от общността на потребителите на приложението, за да разказват истории за места и събития. Потребителите дават съгласието си за това в Общите условия.

Discover / Открийте. Някои новинарски програми и развлекателни предавания представят програмите си чрез този инструмент. Част от тях имат дори специално съдържание за Snapchat. По този начин приложението се превръща в медийна компания.

Memories / Спомени. Само чрез този инструмент може да се запази персонална колекция от снимки и видеа. Цялото останало съдържание на (включително „Открийте“ и „Разговор“) изчезва.

Snapchat започва като приложение за млади хора, предимно тийнейджъри. Но точно както при Facebook, постепенно привлича и възрастни потребители. Повече от 40% от жителите на САЩ между 18 и 34 години използват Snapchat, а повече от половината нови потребители са над 25 години, според данни на компанията. Важна подробност е, че Facebook няколко пъти прави неуспешни опити да купи компанията Snapchat, след което просто копира технологията на изчезващите за няколко секунди образи в приложението Stories. Това означава, че ако първоначално практиката на комуникация чрез мимолетни образи е популярна предимно в средите на тийнейджърите, в момента става все по-актуална и сред по-възрастните потребители.

Ефимерните, нетрайни, изчезващи образи стават предпочитана техника за комуникация, за снабдяване с информация и изграждане на идентичност.

Предлагам няколко нишки, по които може да се разгърне анализът на технологията на изчезващите образи:

1. **Big data vs. Snapchat**

Ерата на Google и Facebook, заедно с еуфорията от почти безграничните възможности за общуване и достъп до информация, носи и повишена тревога за личните данни и злоупотребата с тях. Ако при появата на социалните мрежи потребителите с охота споделят интимни детайли, с течение на времето стават все по-загрижени за частната сфера. Параноята от загубата на личното пространство поражда определен тип иконофобия. Информационното общество борави в огромна степен с образи, а колкото по-малко образи на самите нас има в мрежата, толкова по-защитени се чувстваме. В този смисъл ефимерните изчезващи образи на Snapchat може да се разгледат като контралогика на стремежа към събиране, обработване и обобщаване на информация. Днес все повече хора осъзнават обвързването със социалните мрежи като загуба на време и лично пространство. Да си „твърде свързан“ е негатив. Неограничените възможности за комуникация предизвикват отвращение от комуникацията и дори параноя, което от своя страна води до търсене на различни форми на онлайн детоксикация. Социалните мрежи консумират максимално време и енергия, а това поражда ответна реакция под формата на дигателен и визуален аскетизъм, намиращ израз в стремежа за освобождаване, изхърляне, безвъзвратно изтриване на излишните снимки.

Достъпността на камерата (благодарение на смартфоните) води до превръщането на комуникацията чрез фотографии в основен модел на общуване. В социалните мрежи преди Snapchat най-добрата снимка е тази, която хората харесват, коментират и споделят. Снимката е доказателство, че си бил там и си видял това. Snapchat променя ситуацията – акцентът е върху ценността на момента, който отлита безвъзвратно. Стремежът е за бягство от перманентното архивиране.

Новото интернет поколение обича да публикува, но още повече обича да трие, да се освобождава от неловките, от визуално несполучливите си спомени. Медиите обявяват за най-голяма ценност да бъдеш „себе си“, но когато това „себе си“ се окаже нелицеприятно, трябва да има бърз начин да го премахнеш. Омразата към

архивирането, съхраняването и натрупването на информация, която би могла да попадне в неподходящи ръце, върви заедно с любовта към изтриването. Днес (почти) всеки образ много бързо става излишен.

Приложението Snapchat набира популярност, тъй като удовлетворява страстта към ефимерното, мимолетното, любовта към забравата – разбирана като свободата да бъдеш „себе си“. След смъртта на Автора³, може би идва ред на смъртта на съдържанието (както текстуално, така и визуално) – публикациите изчезват секунди, след като бъдат прегледани: няма възможност за втори, по-задълбочен поглед, за осмисляне, за критика на съдържанието. Една от причините за актуалността на Snapchat е промяната в начините на употреба на социалните медии. В онлайн пространството на Големите данни всичко се помни, а ние отчаяно търсим, борим се за място, където да прием на спокойствие, където ние и другите да забравяме следите, които сме оставили.

2. Snapchat – завръщане към устната комуникационна парадигма

Както вече беше споменато, изобилието от възможности за технологично общуване ражда нов тип комуникация – свързана с отвращението или страха от неограничените канали за общуване. Страхът от комуникацията през машини (архивиращи живота ни) води до издигане в култ на устното слово, желание по еротиката на устната реч. В истинския разговор лице-в-лице има нещо магическо – споделяне между душите, наслада, но и ефимерност, неуловимост.

Един от изследователите на Snapchat, Орен Софър⁴, твърди, че ефимерната природа на изчезващите след преглеждане съобщения на приложения като Snapchat се отнасят към устната комуникационна парадигма. Онлайн дискурсът на дигиталната комуникация носи много от качествата на устното общуване, но случаят с ефимерните приложения е уникален, тъй като характеристиките на устната комуникация са вече интегрирани в технологията. Устната парадигма е осъществена като визуален продукт. Snapchat предлага технология на изчезващо визуално съдържание – също както изречените думи изчезват след произнасянето им. Нещо повече – Snapchat обещава да изтрие всички съобщения от базата си данни, след като бъдат прегледани – като отглас от ключовата характеристика на примитивната устна култура – невъзможност (или в

³ Ролан Барт, „Смъртта на автора“, прев. Албена Стамболова, *Литературен клуб*, (2003). <http://www.litclub.bg/library/kritika/bart/dead.html>

⁴ Oren Soffer, „The Oral Paradigm and Snapchat”. *Social Media + Society*. July - September, 1-4 (2016).

случая, ангажимент за не-) натрупване на знание. По този начин Snapchat демонстрира противоположна логика на съвременната граматика на новите медии, които се базират на събиране, натрупване и класификация на информация.⁵ (Soffer 2012)

Онлайн комуникацията съдържа много от характеристиките на устната комуникация. Това е писмена среда, която интегрира аспекти на писмения и устния дискурс. Дигиталният дискурс притежава хибридна природа, която е съставена от едновременността на писане и реч. (Crystal, 2006). Например, в SMS разговорите кратките съобщения се редуват като вербален диалог (Rettie, 2009: 434).

Устността на Snapchat обаче се различава от предишните жанрове на компютърно-опосредената комуникация по това, че не се свързва непременно с писмения стил на потребителите, а по-скоро с техническите характеристики на мобилното приложение.

Както показва наименованието на приложението, Snapchat свързва в едно *snap*-а на визуалната култура, което отправя към правене на моментна снимка, щракване, и *chat* – бърбрене, приятелски непринуден разговор, – отправящ към устната култура. Ако възприемем наименованието на приложението буквално, става дума за комбинация между две различни култури, между две комуникационни парадигми: фиксираната природа на снимката (или на печатния текст) – която хваща момента и го обективира – и временната, ефимерна култура на разговора.

Snapchat се опитва да приложи технология за създаване на визуални продукти с ефект на изчезване – също както изреченото слово заглъхва след произнасянето му. Подобно на произнесените думи, дигиталните обекти, изпратени през приложението Snapchat, изчезват. Иначе казано, Snapchat цели да приложи, посредством новите технологии, завръщане към културата на устното слово.

Разговорът вече не е словесен, а визуален, а образите са придобили характерните черти на устното слово – нетрайни и ефимерни, което от своя страна променя самото понятие за образ в контекста на новите медии.

В дигиталната *copy-paste* култура оригиналното съобщение придобива различно значение. То може да се модифицира или индексира, да се превърне в данни или информация. По-голямата част от доминиращите социални медии днес са фиксирани върху съдържанието – защото съдържанието може да бъде съхранено. Социалното се

⁵ Пак там.

третира като информация, която може да бъде обработвана от машини. Фотографиите и текстовото съдържание се записват, пазят, организират в профила, за да бъдат измерими, проследими, подредени. Така социалното се базира на медийни обекти.⁶

Snapchat се опитва да наложи противоположен модел на комуникация, подривайки правилото за архивиране и документиране. Приложението се опитва да създаде у потребителите си усещането, че съхранява сигурността на интимното им пространство, имитирайки комфорта на непринудения устен разговор. Този опит за завръщане към аурата на комуникационното събитие обаче променя и представата за знанието: в устните общества знанието се носи от колективната памет, а това, както е известно, крие риск от забравяне и деформации.

Още едно възможно обяснение на копнежа по модела на устното общуване лице в лице може да се потърси в отказа от каквито и да е йерархии и авторитети. В условията на устен диалог и липсата на технология за запис, комуникаращите са равни, няма монопол върху информацията, създава се усещане за защитена комуникационна среда. Така в съвременния дигитален свят, в който данните на потребителите са маниакално събирани от търговски компании и държавата, Snapchat обещава да въведе квази-устен остров на не-записаната информацията.

Перманентното униожаване на данните, което Snapchat обещава, изглежда като акт на бунт срещу дигиталната медийна логика: „Snapchat никога няма да ограби вашите лични снимки или разговори. Затова продължаваме да ги изтриваме от нашите сървъри веднага след като бъдат прегледани, и не ги споделяме с рекламисти или бизнес партньори.“⁷

В ерата на Facebook, Google и персонализираното предлагане на информация потребителите се чувстват безсилни заради комерсиалната употреба на данните им и силно подкрепят възможността да могат да изтрият персоналната информация и да контролират събирането на данни за тях.⁸

⁶ Nathan Jurgenson, *The frame makes the photograph*, <http://snapchat-blog.com/post/72561406329/the-frame-makes-the-photograph> (2014, January 7).

⁷ Snapchat Blog, 2015.

⁸ Mark Andrejevic, “The big data divide”, *International Journal of Communication*, 8 (2014), 1683.

Snapchat интегрира тази необходимост от забравяне с контра-логиката на струпуване на информация на новите медии. Представява антитеза срещу идеята за дигиталните медии като културна памет.⁹

Според поставената от Софър възможност за интерпретация на Snapchat, устността става неделима не само от печатния текст и онлайн дискурса, но също и от характеристиките и дизайна на апликацията. Хибридността между устната и писмената култури може да бъде видяна като част от флуидната среда на постмодерността в контекста на дигиталните технологии. По този път се ражда и едно ново понятие за образа, който вече не служи за архив, документация и памет, а се „държи“ като устно слово.

Ерозията на личното пространство, в резултат от почти неразличимото му сливане с публичното, води до промяна в самата идея за комуникация. Макар изчезващите образи на Snapchat да се „държат“ като изречени думи, този тип комуникация може да се възприеме и като симптом за намаляващото доверие в събеседника: споделяме в тесен кръг, с предварителното знание, че няма да оставим следи.

3. **Snapchat и ситуацията на постистина**¹⁰

В контекста на тезата за ускоряване на времето до краен предел¹¹, информационното изобилие и мигновеното „остаряване“ на новините, временният характер на снимката или видеото създава усещане за вълнение, спешност, ексклузивност – което е рядкост в епохата на претоварване с информация. След ерата на кратките текстове и идва времето на бързите техники за радикално освобождаване от информацията.

Ситуацията на ускоряване под натиска на информационните технологии изисква винаги нови, „пресни“ новини. Когато те са ефемерни, нетрайни и тайни, се интензифицират слуховете. Образите, които не оставят следи, се вписват в правилата на ерата на постистината – улесняват максимално циркулацията на фалшивите новини, чиито източник не може да бъде проследен. И в същото време са белег за ниската

⁹ Wendy H. K Chun, „The enduring ephemeral, or the future is a memory”, *Critical Inquiry*, 35 (2008), 169.

¹⁰ Постистина, според Оксфорския речник, е думата на 2016 г. Означава ситуация, при която при оформяне на общественото мнение обективните обстоятелства имат по-малко значение от емоциите и личните възгледи.

¹¹ Хартмут Роза, *Ускоряване*, прев. Светла Маринова, София: Критика и хуманизъм, 2015.

стойност на информацията – „цената“ на новините е едно преглеждане, един бърз разсеян поглед, след което стават излишни и трябва да бъдат изхвърлени.

Технологията на Snapchat удовлетворява две потребности: от постоянно нова информация и от унищожаване на вече изконсумираната информация. Snapchat е едновременно източник на новини и кошче за тези новини, към което дори не е необходимо да се пресягаш (или да кликнеш), за да ги изхвърлиш. От самото си зараждане новините са обречени да се прехвърнат в боклук. Така всяка информация е излишна информация – в този смисъл можем да си позволим да (по)кажем всякакви небивалици и лъжи – знаейки, че съвсем скоро ще изчезнат. Вече изначално нищо не е важно. Snapchat събира в едно жаждата за и умората от новото. Информацията е не просто стока, тя е излишна от самото си зараждане стока. Тук удоволствието не е просто в консумацията, а в лесната възможност за изхвърляне.

Характерно за мобилните приложения от този тип (Snapchat, Pokemon Go) е, че действат чрез сензора на камерата. Гледаме реалността през телефона – той става прозрачен (и просветяващ), което е поредната стъпка към намаляване на абстракцията. Тези процеси може да се интерпретират като следваща степен на намаляване на абстрактното мислене във визуалната ера (тук имам предвид тезите за телеуправляването общество и видеопайдеята, описани от Джовани Сартори¹²): излизане от ерата на печатната книга (характеризираща се с абстрактно, логическо, критическо мислене) и навлизане в ерата на устната култура (мимолетни образи, обуславящи типа мислене - конкретно, буквално, нетрайно). Тези процеси имат пряка връзка с доминацията на състоянието на постистина – лесната циркулация и наивното, безкритично отношение към фалшивите новини.

Заклучение

В определен смисъл Snapchat поставя началото на нова, поствизуална ера - доколкото образът променя функцията си да бъде архив, да запазва информация. В този контекст образът е предзададен като излишен – изчезващ автоматично. Скот Лаш извежда метафората за боклука като централна за информационното общество: информацията, според него, е дезинформация. Все пак, Лаш не твърди, че всяка информация е боклук. Според него има два типа информация: 1-ви вид –

¹² Нора Голешевска, „Визуалните изследвания като социална критика и политическа теория. Джовани Сартори: визуална пайдея и видео политика“, *Пирион* (2013), 6.

свърхрационалната информация на „поумняващото“ общество, в основата на която стои науката. Информацията от 2-ри вид е ирационална и е свързана с повсеместно „затъпяване“ – не се изисква никаква рефлексия нито от създателя, нито от потребителя. Тук се формира, според Лаш, икономика на излишъка, на разхищението. Рационалното производство предизвиква ирационално потребление. Вторият вид информация е свързан с информационното претоварване. Този вид информационна стойност, твърди Лаш, е мимолетна, няма място за размисъл и обмислена аргументация. Няма логически смисъл, а на следващия ден няма и следа от нея.¹³ Така че е съвсем закономерно и образите, които са основен носител на информация, да са неясни, неаргументирани, нерационални, изчезващи без следа.

Живеем в ситауция, в която критиката и рефлексията са в упадък. В дискурса на Лаш днес е налице рефлексивност от нов тип – свързана по-скоро с рефлексия, отколкото с разсъждението (няма дистанция, мисълта се завихря в иманетното, няма дискурс). Натрупването на информация, която циркулира предимно през образи, е натрупване на боклук. Удоволствието не е от натрупването на информация, а от изхвърлянето, разтоварването, забравянето. Често единственият начин да упражняваме рефлексия е да трием. Машините ни отнемат и тази привилегия – трият вместо нас, образите са предзададени от технологията като самоунищожавачи се.

Възможността за изхвърляне на излишната информация понякога може да се разбира и като бранене на субективния, на частния Аз (под формата на „не гледам новини, за да не се натоваарвам“, но и на „не оставям образи – следи в онлайн пространството“).

Технологията на изчезващите образи Snapchat може да се интерпретира като нормализация на тезата, че информацията е боклук – което, от своя страна, легитимира и циркулацията на фалшиви новини. Лаш казва, че обществото днес все повече заприличва на информация, а теорията – на медия. Медийната теория по необходимост е теория на боклука.¹⁴ Социалното отношение е изместено от комуникация. Информационният принцип поглъща теорията. Тези процеси водят до завръщане към пред-институционални форми и примитивизация – няма легитимна власт, а харизматичност и насилие.¹⁵

¹³ Скот Лаш, *Критика на информацията*, прев. Димана Илиева, София: Кота, 2004, 17 - 18; 176 - 177.

¹⁴ Пак там, 174.

¹⁵ Пак там.

Технологията на Големите данни в определен смисъл предизвиква появата на Snapchat: рационалният контрол на рефлексивното натрупване има като последица безконтролната анархия на информацията. Последица от реда е желанието за безредие и изхвърляне на излишното. В резултат от натрупването на запаси се трупат купищата отпадъци. Новият тип иконофобия - страх от оставянето на следи (свързан с браненето на частното пространство в условията на интернет), се лекува с насладата от унищожаването им.

От друга страна, самоунищожаваният се образ може да бъде интерпретиран като носител на ценна информация, която трябва да се запомни, тъй като не оставя следи след себе си – тоест, може би става дума за ново разбиране за паметта, за ценно и маловажно знание, за промяна в начина, по който запаметяваме.

От трета страна, филтрите и лещите са инструменти изопачаване, деформиране на реалността, но и на собствената идентичност. Доминацията на селфи камерата, плюс добавената реалност, която изчезва, води до нова промяна в усещането за реалност. При приложения като Snapchat и Pokemon Go сензорът на камерата е вход към реалността – гледаме света през телефона.

В съвременния дигитален свят съществува опозиция между постоянното натрупване и складиране на данни и изчезващото съдържание – постмодерна опозиция, в която двете противоположности се смесват, съществуват заедно, взаимно се отричат и допълват.

Библиография

Барт, Ролан. „Смъртта на автора“. прев. Албена Стамболова. *Литературен клуб* (2003). <http://www.litclub.bg/library/kritika/bart/dead.html>

Лаш, Скот. *Критика на информацията*. прев. Димана Илиева. София: Кота, 2004.

Питърс, Джон Дърам. *Да говориш на вятъра: История на идеята за комуникация*. прев. Милен Русков. София: Сема РШ, 2005

Роза, Хартмут. *Ускоряване*. прев. Светла Маринова. София: Критика и хуманизъм, 2015.

Andrejevic, Mark. “The big data divide”. *International Journal of Communication*, 8 (2014), 1673–1689.

Chun, Wendy. H. K. “The enduring ephemeral, or the future is a memory”. *Critical Inquiry*, 35 (2008), 148–171.

Crystal, David. *Language and the Internet*. Cambridge, UK: Cambridge University Press, (2006).

Jurgenson, Nathan. *The frame makes the photograph*. <http://snapchat-blog.com/post/72561406329/the-frame-makes-the-photograph> (2014, January 7).

Rettie, Ruth. “Mobile phone communication: Extending Goffman to mediated interaction”. *Sociology*, 43 (2009), 421–438.

Soffer, Oren. “The Oral Paradigm and Snapchat”. *Social Media + Society*. July - September, 1-4 (2016).