

Таким образом происходит взаимообусловленное и взаимосвязанное развитие личности студента, его социализация в образовательном пространстве вуза, будущей профессии, что обуславливает дальнейшее развитие соответствующих структур культуры личности, владеющей цельным гуманистическим мышлением. Это является одним из важных условий развития всей системы высшего профессионального образования на современном этапе.

Выявление закономерностей подготовки студентов к безопасной жизнедеятельности и разработка соответствующих методических систем обучения безопасности жизнедеятельности в сфере высшего образования можно отнести к актуальным задачам педагогики безопасности.

Список литературы

1. Актуальные проблемы обеспечения безопасности образовательного пространства : мат-лы Междунар. науч.-практ. конф. – Новосибирск : НГПУ, 2007. – 182 с.
2. Гафнер В. В. Предпосылки возникновения педагогики безопасности / В. В. Гафнер // Педагогика безопасности: наука и образование. – 2012. – Ч. 1. – С. 5–12.
3. Камашев С. В. Актуальные проблемы безопасности отечественной системы образования / С. В. Камашев, О. А. Михалина, Н. В. Наливайко. – Новосибирск : Изд-во СО РАН, 2007. – 330 с.
4. Лызь Н. А. Педагогические грани проблемы безопасности человека / Н. А. Лызь // Педагогика безопасности: наука и образование. – 2012. – Ч. 1. – С. 48–55.
5. Немкова И. Н. Формирование культуры безопасности жизнедеятельности студентов в процессе профессиональной подготовки в вузе : дис. ... канд. педаг. наук / И. Н. Немкова. – Тамбов, 2005. – 18 с.

References

1. *Aktual'nye problemy obespechenija bezopasnosti obrazovatel'nogo prostranstva*: mat. Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. [Urgent Problems of Educational Space Safety: mathematical International Theoretical and Practical conference]. Novosibirsk: NGPU, 2007, 182 p.
2. Gafner V.V. Predposylki vznikovenija pedagogiki bezopasnosti [Prerequisites to Safety Pedagogics Origination]. *Pedagogika bezopasnosti: nauka i obrazovanie* [Safety Pedagogics: Science and Education]. 2012, Ch. 1, pp. 5–12.
3. Kamashev S.V., Mihalina O.A., Nalivajko N.V. *Aktual'nye problemy bezopasnosti otechestvennoj sistemy obrazovaniya* [Urgent Safety Problems of Home Educational System]. Novosibirsk: Izd-vo SO RAN, 2007, 330 p.
4. Lyz' N.A. Pedagogicheskie grani problemy bezopasnosti cheloveka [Pedagogical Aspects of Personal Safety Problem]. *Pedagogika bezopasnosti: nauka i obrazovani* [Safety Pedagogics: Science and Education]. 2012, Ch. 1, pp. 48–55.
5. Nemkova I.N. *Formirovanie kul'tury bezopasnosti zhiznedejatel'nosti studentov v processe professional'noj podgotovki v vuze: dis. ... kand. pedag. nauk* [Formation of Students' Personal and Social Safety Standards during the Training Process at a Higher Educational Establishment: Author's Abstract of Thesis of Candidate of Pedagogics]. Tambov, 2005, 18 p.

ФЕНОМЕН ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОГО ВИДЕО-ХОСТИНГА В СЕТИ: ПРОИЗВОДСТВО И ДИСТРИБУЦИЯ КУЛЬТУРНЫХ ЦЕННОСТЕЙ И ПРОДУКТОВ¹

Сколота Зоя Николаевна, кандидат философских наук, доцент

Астраханский государственный университет
414056, Российская Федерация, г. Астрахань, ул. Татищева, 20а
E-mail: dizoya@gmail.com

Статья посвящена постановке проблемы феномена пользовательского видео-хостинга в Сети на примере веб-сервиса YouTube. Автор выдвигает возможные причины растущей популярности данной формы культуры участия. На основе проведенного анализа пользовательского видео-контента предложена авторская систематизация его видов. Дается характеристика содержательной стороны видео-материала в Интернет. Указывается на его этические и эстетические компоненты. Делается вывод о дальнейших перспективах его развития.

Ключевые слова: видео-хостинг, YouTube, творчество, пользователь, Интернет, повседневность, культура участия

THE PHENOMENON OF USER-GENERATED VIDEOS IN THE WEB-HOSTING INTERNET

Skolota Zoya N., Ph.D. (Philosophy), Associate Professor

Astrakhan State University
20a Tatishchev st., Astrakhan, 414056, Russian Federation
E-mail: dizoya@gmail.com

¹ Статья публикуется в рамках гранта РГНФ №14-0300289.

In this article the problem of the phenomenon of user-generated videos in the web-hosting the example of a web service YouTube is discussed. The author puts forward possible reasons for the growing popularity of this form of cultural participation. Forms of user video content have been analysed. It was classified of video material. Ethical and aesthetic components have been pointed. The conclusion about the future development was made.

Keywords: hosting-video, YouTube, creativity, the user, the Internet, everyday life, the participation culture

На рубеже XX–XXI столетий мощнейшим фактором, влияющим на сознание людей, а также обширным коммуникативным пространством стала виртуальная реальность. Проблема влияния интернет-измерения на сознание людей и культуру чрезвычайно многогранна и сложна. В данной статье мы остановим свое внимание на одном из способов социальной коммуникации в Интернет пространстве, приобретшим необычайную популярность за последние несколько лет.

Благодаря появлению новых технологических возможностей (Web 2.0., RSS, блоги) Интернет перестал быть статичным явлением, как это было на заре его существования, превратившись в живую текучую субстанцию, обеспечивающую скоростную передачу информации. На сегодняшний день исследователи различных областей (от экономики и социологии до журналистики и культуры) предлагают свои варианты классификаций медийных ресурсов представленных в Интернет. Например Л.А. Браславец, для классификации интернет-сервисов, обеспечивающих социальную коммуникацию выделила три типа социальных ресурсов: универсальные – адресованные массовой аудитории, предназначенные для поиска знакомых, общения, обмена текстовым, аудио-, видеоконтентом; дневникового типа – представляющие собой блогговые платформы; специализирующиеся на объективных межличностных связях – иницируемые на основании развития различных интересов пользователей (профессиональных, родственных, национальных и др.) [3, с. 15].

Американские исследователи Л. Сафко и Д. Браке разделяют социальные медиа-ресурсы на следующие категории: «чистые» социальные сети, задача которых состоит в коммуникации, передаче информации (например, Facebook и «ВКонтакте»); сетевые издания web 2.0., контент которых создается непосредственно пользователями (например, Medium и Look At Me); микроблоггинг (Twitter, Weibo) и макроблоггинг (Live Journal, WordPress); фото-хостинг (Flickr, Picasa), аудио- и видео-хостинг (YouTube, Soundcloud) [11, с. 21].

Остановимся подробнее на видео-хостинге, который за последние десять лет, вследствие увеличения скорости доступа в Интернет, а также снижения стоимости его услуг, стал самой распространённой формой медиа-коммуникации. Традиционное телевидение и DVD уступают место видео-контенту в Сети, масштабы и скорость распространения которого стремительно увеличиваются.

Видео-хостинг – веб-сервис, дающий пользователям возможность просмотра, размещения и хранения видео-информации. Данный веб-сервис представляет из себя оригинальный контент, который функционально сочетает в себе производство и распределение средств массовой информации с функциями социальных сетей, это делает их идеальным местом для творчества, коммуникации, сотрудничества и трансляции знаний. Существует несколько известных видео-хостингов: Vimeo, Instagram, Twitch, Flickr, RuTube, Яндекс-видео, Smotri.com, Video@Mail.ru и Муви и т.п. Однако все они имеют почти идентичную визуальную структуру и алгоритм услуг трансляции видео-материалов. Друг от друга их отличает лишь коммерческая составляющая (платность или бесплатность предоставляемых услуг, реклама и т.п.), а также некоторые технические тонкости.

Самым популярным в мире является видео-хостинг YouTube. Сегодня YouTube – третий сайт в мире по количеству посетителей [12]. За последние несколько месяцев на видео-хостинге YouTube появилось столько же материала, сколько на трех крупнейших американских телеканалах с 1947 г., а ежедневное количество просмотров видео на сайте превышает 4 млрд.

Сервис YouTube был основан в 2005 г. в Калифорнии дизайнером Чадом Херли и программистами Стивом Ченом и Джаведом Каримом, которые до этого вместе работали в электронной платежной компании PayPal [14]. Задача которую изначально поставили перед собой авторы проекта заключалась в создании простого и быстрого способа загрузки непрофессиональными пользователями фотографий и видеороликов в Интернет-пространство.

В зарубежной литературе феномен видео-хостинга YouTube уже заинтересовал маркетологов, социологов, психологов, экономистов. Австралийские ученые Ж. Берджесс и Д. Грин обращают внимание на необходимость изучения медиа-платформ, таких как YouTube, для повышения качества образования, так как посредством культуры участия, подрастающее поколение, способно развиваться, общаться и учиться – стать настоящими медиа-творцами [7, с. 29].

Отечественные исследователи в основном сконцентрировали внимание на видео-хостинге как на мощной альтернативе традиционным СМИ и платформе для бизнеса.

Одним из проявлений феноменальности видео-хостинга в современном обществе является его постмодернистская симулятивная гиперссылка на самого себя. Речь идет о том, что в таких же продуктах виртуальной медийной реальности как и сам видео-хостинг, а именно в мультипликации, сериалах, полнометражном кинематографе и даже выпусках новостей все чаще содержится упоминание или прямая отсылка к пользовательскому видео в Интернет, в частности к каналам на YouTube. Причина необычайной популярности данного ресурса кроется в технологической простоте его использования, а также в его косвенной причастности к кинематографу. Как гласит известное крылатое выражение, приписываемое В.И. Ленину: «Из всех искусств важнейшим для нас является кино». И, действительно, любой видеоряд, начиная с короткометражного немого кино был по силе воздействия на психику и сознание человека достаточно мощным инструментом. На протяжении всего XX в. именно визуально воспринимаемая движущаяся картинка, выхватывающая фрагменты видимого, являя собой некое купированное присутствие, трансформировала природу и социальную функцию искусства. Немецкий философ В. Беньямин считал, что, появлению и формированию кинематографа как нового вида искусства предшествовала социальная потребность, которая перестала удовлетворяться в рамках и формах существующей художественной культуры [2, с. 57]. Если в традиционных формах искусства, таких как живопись или музыка, социальная значимость заключалась в видении и преподнесении Идеи или Истины в качестве дара реципиенту, то в условиях общественного кризиса начала XX в. социальная потребность в кинематографе удовлетворялась за счет его зрелищности, развлекательного характера и шокирующего эффекта. Идея или Истина в кинематографе содержится не в видении, а в уже увиденном. По мысли А. Бадью предназначение кинематографа состоит в организации цветения проходящей Идеи, имманентного сфере видимого [1, с. 85].

Иными словами, видеоряд дает мозаичную картину ушедшей действительности, прошлому, однако изображенному с помощью новых технических возможностей, ярко и без прикрас, вследствие чего оказывающему ожидаемое публикой шокирующее воздействие. Именно благодаря этим свойствам, согласно известной концепции искусства В. Беньямина, кинематограф являясь произведением искусства лишен эстетической ауры, свойственной всем классическим его формам, поэтому кинематограф обладает способностью привлечь массовую аудиторию своей простотой и доступностью языка.

В свете вышеизложенного феноменальная популярность видео-хостингов вполне объяснима. Кинематограф за ушедший век вполне устойчиво зомбировал человечество, привел к смене изобразительного кода и художественного языка, а вследствие этого и художественно-эстетического мировоззрения, став (принимая во внимание количество реципиентов) истинно популярной формой культуры. Кроме того, в отличие от классических и постмодернистских форм искусства, которые до сих пор представляются сложными для восприятия большинством, кино-продукт доступен для осмысления и потребления массовой аудиторией. Сакральная для масс аура творческого действия всегда была предметом повышенного интереса. Однако в отличие от классических форм искусства, где более очевиден для обывателя тяжёлый труд творческого гения, сопровождающий создание шедевра, процесс кинопроизводства всегда виделся лишь вопросом технических возможностей. Представлялось, что наличия камеры, актера и идеи достаточно, чтобы создать нечто неординарное и обрести невиданную популярность и признание публики. Именно кинематограф из всех современных видов искусства, хоть раз в жизни будил творческую личность в каждом человеке, рождая желание стать творцом.

Мечта становится реальностью для многих обывателей виртуального пространства. Любой видео-хостинг делает из пассивного потребителя режиссера, творца. Он имеет возможность с помощью любой камеры снять видео-сюжет и без дополнительных сложностей и препятствий, которые зачастую возникали на пути у творческой личности в виде институализированной культуры, «загрузить» свой «видео-шедевр» в мировую паутину, «в один клик» сделать его мировым достоянием. Интернет-индустрия не стоит на месте, а маркетологи четко отслеживают потребительский интерес, поэтому вслед за возможностью демонстрировать широкой общественности виртуального мира свой видео-контент, открылась возможность вести свой собственный видео-канал. Создание видео-канала для пользователя это путь к устойчивой популярности. Дело в том, что выложенное в Сеть видео имеет свой рейтинг, который напрямую зависит от количества просмотров. Помимо этого, на рейтинг популярности видео-продукта влияет количество «лайков» / «дизлайков» (условное выражение одобрения / неодобрения материалу или лично пользователю-автору) и комментариев. Положительный отклик пользователей гарантирует возрастание рейтинга видео-материала среди других подобных продуктов. Этот факт в свою очередь автоматически помещает его в особый сегмент видео-

раздела – «похожие видео», который практически гарантирует дальнейший рост популярности самого сюжета и его автора.

В 2007 г. мать Джастина Бибера, известного сегодня лидера подростковой музыкальной группы, «загрузила» на YouTube видео, снятое на телефон. На видео двенадцати летний подросток исполняет простую песенку. Женщина хотела поделиться успехами сына с членами семьи, живущими за пределами их родного города Стратфорда. В результате она привлекла внимание профессиональных музыкантов к своему сыну, что в будущем дало толчок его музыкальной карьере [15]. Историй подобных этой в виртуальном пространстве накопилось достаточно много. Действительно, благодаря «загруженному» на YouTube видео, проснуться знаменитым на весь мир может каждый. Однако известность – далеко не всегда результат таланта или особого духовной или даже физической одаренности. Зачастую Интернет-популярность приобретается за счет зрелищности и эпатажности, которую можно встретить и в кинематографе.

С момента появления первых видеороликов на YouTube, силой их воздействия на сознание людей заинтересовались маркетологи, политики, профессиональный шоу-бизнес, которые стали использовать возможности этого веб-ресурса в своей деятельности. Данная категория может быть обозначена как профессиональные пользователи. Профессиональные пользователи – это участники веб-сервиса, которые используют его в профессиональных и коммерческих целях. Любительское или пользовательское видео – этот тот материал, который создали обыватели интернет-пространства не имея изначально, кроме досугово-развлекательной иных целей к его размещению. По данным статистики на 2013 г., только три из двадцати наиболее просматриваемых видео на YouTube пришлось на долю любительского материала [11, с. 88]. Большая часть отснятого видеоматериала была изготовлена профессионалами. Кроме того, на видеохостингах достаточно много видео, которое только размещено пользователями-любителями (например, клип любимого певца или художественный фильм), а произведены профессиональными операторами и режиссерами. Однако, для пользователя здесь ценна социально-коммуникативная составляющая такого поступка, возможность выбора и демонстрации своего предпочтения окружающим, с дальнейшей рефлексией этих действий в специальной графе «комментарии». Демократические свойства каналов YouTube объясняют, наряду с вышеизложенными фактами его феноменальность. Так, Интернет предоставил пользователю возможность выбора, более свободного, чем может дать сегодня телевидение (которое, все чаще прибегает к трансляции различных каналов YouTube): выбор просмотра профессионального или любительского видео, выбор видео по контенту и своим интересам, а также выбор между пассивным созерцанием происходящего и активным участием в творческом процессе или комментариях к нему.

Опираясь на содержание и форму представления материала в видео-ролике можно его классифицировать и выделить несколько видов.

Инструкция. Это популярная сегодня форма визуализации скучных руководств по использованию каких-либо бытовых предметов, техники, изготовлению блюд, одежды и т.п. Контент содержит подробное описание и демонстрацию действий, которые могут вызвать сложности в рядовой практике. По данным статистики, данная форма видео является самой востребованной и полезной [14]. При чем именно эта форма свидетельствует о виртуализации повседневности и возрастающей зависимости обывателя от Интернет. Так, во многих российских и зарубежных школах сегодня на уроках труда учителя включают творческие видеоролики с платформы YouTube, где дается подробное описание и демонстрация изготовления изучаемого предмета. Ученикам же предоставляется возможность повторять действия за виртуальным учителем, которого всегда можно «поставить на паузу».

Творчество. Данная форма может быть представлена как профессиональными артистами, певцами, художниками, так и не профессионалами. Как уже отмечалось ранее, в истории существования видео-хостингов именно данная форма не раз открывала миру никем незамеченные таланты рядовых пользователей. «Концерт» необычного пианиста заснял на видео один из прохожих. За несколько дней ролик на YouTube посмотрели более 670 тыс. пользователей [10]. Мужчина по имени Райан живет на улице уже 30 лет. По словам музыканта, его никто не учил играть на фортепьяно – «он просто мог». Благодаря этому видео пользователи смогли послушать великолепную эмоциональную игру этого мужчины.

Монолог или, как говорят журналисты, «говорящая голова» содержит комментарий на какое либо событие в мире, в жизни человека или просто историю, которой пользователь Сети решил поделиться. Монолог может быть как грамотно выстроенной речью, содержащей аналитический обзор фактов, явлений и т.п., так и откровенной несурезицей, хаосом, «иррациональным потоком сознания» с использованием нецензурных выражений. цель такого монолога может быть исключительно в континууме, а не в законченной мысли и выводе. Подобная форма часто является проявлением « сетевого нарциссизма».

Детское видео. Отдельным сегментом можно выделить детское игровое видео. Под данной формой имеется ввиду видео-трансляция игры, выполняемая ребенком с помощью самодельных или покупных игрушек. Цель данных действий состоит в самореализации, посредством демонстрации игрового процесса другим детям, по ту сторону экрана. У данного явления весьма неоднозначные оценки. С одной стороны такие действия не лишена детского нарциссизма, однако с другой стороны она развивает когнитивные способности ребенка, кроме того, дает родителям и психологам богатейший эмпирический материал для анализа.

В качестве примера можно привести видео с пятилетним мальчиком, облетевшего Рунет, который обстоятельно и логично анализирует проблему добра и зла в мире, выстраивая причинно-следственные связи.

Домашние питомцы. Эта форма пользовательского видео стала неотъемлемой частью любого видео-хостинга. Забавные и смешные истории о своих и чужих животных, с комментариями хозяев или без них есть тоже результат некоего творчества, где каждый пользователь становится аккуратным и профессиональным оператором, подражая профессионалам с телевидения, старается «поймать» необыкновенные мгновения из жизни домашних и диких животных.

Нелепые и страшные ситуации, приколы. Суть подобного рода видео, привлечь внимание, шокировать, произвести впечатление. Видео может быть заснято случайно (например, на автомобильный видеорегистратор или камеру внешнего видео-наблюдения) или целенаправленно на телефон или домашнюю камеру. Данная форма видео, несмотря на высокие рейтинги просмотров, вызывает наибольшие опасения психологов, а также простых пользователей с традиционными этическими и культурными ценностями. Причина столь неоднозначной реакции в том, что в указанном видеоматериале зачастую содержатся сцены насилия, издевательства, негуманного поведения по отношению к людям и животным. Безусловно дистрибуция творческих продуктов подобного рода носит явно деструктивный характер.

Представленная самая общая систематизация форм проявления пользовательского видео-хостинга является проявлением «партиципаторной культуры» или «культуры участия». По определению американского философа и культуролога Г. Дженкинса, это культура, в которой потребители приглашаются к участию в создании и распространении нового контента [9]. Культура участия обеспечивается двумя типами интерактивности: потребитель – компьютер, где человек проявляет себя через свободный выбор видео-контента для просмотра; потребитель-компьютер-сообщество, где потребитель дополняет существующий контент или создает свой собственный, а обсуждает его на форумах и в комментариях, иными словами, участвует на социальном уровне.

Видео-хостинг соответствует всем предложенным Г. Дженкинсом признакам культуры участия: простые благоприятные условия для художественного выражения и гражданской активности; высокая поддержка создания видео-контента и возможности поделиться с другими; наличие неформального «наставничества», когда более опытные члены сообщества делятся опытом с новичками; наличие членов, которые верят в важность своего вклада; наличие членов, которые чувствуют социальную связь с другими – по крайней мере им важно мнение других о том, что они создали [9].

Феномен пользовательского видео-хостинга, который заключается в лоббировании личного контента посредством различных интернет-медиа-каналов является мейнстримом современной электронной культуры. Исключительными характеристиками его наделяют технические средства, определяющие ареал функциональных возможностей и особенности медиапроизводства. Арт-продукты созданные в формате – online-видео противоречивы по своей природе. В содержательном плане они зачастую носят коммерческий характер, но одновременно, выступают как сфера креативности и активности потребителя, как проявление культуры участия. Анонимность арт-творцов, использование техник бриколажа, миграции жанров и форматов, а также специфический опыт восприятия видео-контента делает производимый культурный продукт сложным эстетически, с точки зрения канонов традиционной теории красоты.

Французский философ Ж. Диди-Юберман рассматривая новые виды технического искусства отмечал, что в нем происходит утрата некоей эстетической ауры, в рамках которой исчезает красота [4, с. 130]. Кроме того, такое произведение может носить китчевый характер, поскольку создавалось не только профессионалами-официальными производителями, но и обычными пользователями Интернет, для которых любая форма творческой активности есть способ досуговой самореализации. А видео-продукт созданный тем, кто еще вчера был пассивным реципиентом не готовым к творческому акту может не содержать никакой Истины или Идеи, и лишь маскироваться посредством «гламура» и «глянца» под эстетически цельное произведение. Произошедшая таким путем демократизация художественного пространства превратила современную культуру, по мысли К.Э. Разлогова, в глобальный интертекст, в некое взаимо-

действие многих текстов и форм [5, с. 23]. Видео-материал заполнивший виртуальное пространство доминирует лишь количественно, существенно проигрывая в качестве. Пока к нему все больше применима мысль А. Бадью, которую он высказывал по поводу кинематографа: «этот великий загрязнитель, всегда рискует быть приторным и символизировать упадок вкусов» [1, с. 94].

Представляется, что данная ситуация есть момент роста, и с течением времени количество перейдет в качество. Сегодня же не столько в эстетическом сколько в этическом плане положение неоднозначное. Ценностный компонент создаваемого пользователями видео-контента также сложен для дефиниции и характеристики. Некоторые знаменитые блогеры и пользователи видео-хостингов говорят о необходимости введения сетевой экологии. Особенно это касается комментариев и обсуждений размещенных в Сети видео-материалов. Появился в этой связи особый термин – троллинг – отражающий злонамеренное вмешательство в сетевую коммуникацию [6]. Он выражается в нагнетании участником общения («троллем») конфликтной ситуации, посредством оскорбления, унижения и нарушения всех основ этики сетевого взаимодействия. Однако троллинг есть также проявление культуры участия, не совсем адекватная форма самопрезентации, являющая собой пример либо психологической девиации, либо «сетевого нарциссизма».

Археологи, изучающие древние культуры, зачастую делают самые сенсационные открытия, изучая не памятники архитектуры или культовые сооружения, а места сброса отходов повседневной жизни. Возможно YouTube сегодня, иллюстрируя нашу повседневность, является той самой лакмусовой бумажкой, демонстрирующей состояние общества и культуры, требующей серьезного анализа с гуманитарной точки зрения.

Список литературы

1. Бадью А. Малое руководство по инэстетике / А. Бадью. – Санкт-Петербург : Издательство Европейского университета, 2014. – 156 с.
2. Бенъямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости / В. Бенъямин // Бенъямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. Избранные эссе. – Москва: Медиум, 1996. – С. 122–152.
3. Браславец Л. А. Интернет-сервисы социальных сетей в современной системе средств массовой информации: дис. ... канд. филол. наук / Л. А. Браславец. – Воронеж, 2010. – 169 с.
4. Диди-Юберман Ж. То, что мы видим, то, что смотрит на нас / Ж. Диди-Юберман. – Санкт-Петербург : Наука, 2001. – 262 с.
5. Разлогов К. Э. Искусство экрана: от кинематографа до Интернета / К. Э. Разлогов. – Москва : Российская политическая энциклопедия, 2010. – 287 с.
6. Судариков В. А. Троллинг: анализ явления // Православие и мир / В. А. Судариков. – Режим доступа: <http://www.pravmir.ru>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.
7. Burgess J. and Green J. YouTube: Online Video and Participatory Culture / J. Burgess and J. Green. – New York : Polity press, 2009. – 184 p.
8. Jenkins H. Confronting the Challenges of Participatory Culture Media Education for the 21st Century / H. Jenkins. – New York : The MIT Press, 2014. – 308 p. – Режим доступа: http://mitpress.mit.edu/sites/default/files/titles/free_download/9780262513623_Confronting_the_Challenges.pdf, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. англ.
9. Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and NewMedia Collide / H. Jenkins // Emery Martin. H. Jenkins. – 2011. – 405 p. – Режим доступа: <http://www.emerymartin.net/FE503/Week8/Jenkins-ConvergenceCulture-Intro.pdf>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. англ.
10. Mason P. Why it's Kicking Off Everywhere: The New global revolutions / P. Mason. – New York, 2013. – 188 p.
11. Safko L. The social media bible / L. Safko, D. K. Brake. – Hoboken, N. J. : John Wiley & Sons, 2009. XVIII, 821 p.
12. The top 500 sites on the web // Alexa: the web information company. – Режим доступа: <http://alexa.com>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. англ.
13. YouTube at 10: How an online video site ate the pop culture machine. – Режим доступа: <http://www.washingtonpost.com>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. англ.
14. Man on the street plays. – Режим доступа: <http://www.youtube.com/watch?v=aTsMTIofG2Q>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. англ.

References

1. Bad'ju A. *Maloe rukovodstvo po inestetike*. Sankt-Peterburg: Izdatel'stvo Evropejskogo universiteta, 2014, 156 p.
2. Ben'jamin V. *Proizvedenie iskusstva v jepohu ego tehniczeskoj vosproizvodimosti. Proizvedenie iskusstva v jepohu ego tehniczeskoj vosproizvodimosti. Izbrannye jesse*. Moskva: Medium, 1996, p. 122–152.
3. Braslavец L.A. *Internet-servisy social'nyh setej v sovremennoj sisteme sredstv massovoj informacii: dis. ... kand. filol. nauk*. Voronezh, 2010, 169 p.
4. Didi-Juberman Zh. *To, chto my vidim, to, chto smotrit na nas*. Sankt-Peterburg: Nauka, 2001, 262 p.

5. Razlogov K. Je. *Iskusstvo jekrana: ot sinematografa do Interneta*. Moskva: Rossijskaja politicheskaja jenciklopedija, 2010, 287 p.
6. Sudarikov V. A. *Trolling: analiz javlenija. Pravoslavie i mir*. Available at: <http://www.pravmir.ru/svobodnyj. Zaglavie s jekrana. Jaz. rus>.
7. Burgess J. and Green J. *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. New York: Polity press, 2009, 184 p.
8. Jenkins H. *Confronting the Challenges of Participatory Culture Media Education for the 21st Century*. New York: *The MIT Press*. 2014, 308 p. Available at: http://mitpress.mit.edu/sites/default/files/titles/free_download/9780262513623Confronting_the_Challenges.pdf, svobodnyj. Zaglavie s jekrana. Jaz. angl.
9. Jenkins H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. *Emery Martin*. 2011. 405 p. Available at: <http://www.emerymartin.net/FE503/Week8/Jenkins-ConvergenceCulture-Intro.pdf>, svobodnyj. Zaglavie s jekrana. Jaz. angl.
10. Mason P. *Why it's Kicking Off Everywhere: The New global revolutions*. New York, 2013, 188 p.
11. Saffo L., Brake D. K. *The social media bible*. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons, 2009, XVIII, 821 p.
12. *The top 500 sites on the web. Alexa: the web information company*. Available at: <http://alexa.com>, svobodnyj. Zaglavie s jekrana. Jaz. angl.
13. *YouTube at 10: How an online video site ate the pop culture machine*. Available at: <http://www.washingtonpost.com/svobodnyj. Zaglavie s jekrana. Jaz. angl>.
14. *Man on the street plays*. Available at: <http://www.youtube.com/watch?v=aTsMTIofG2Q>, svobodnyj. Zaglavie s jekrana. Jaz. angl.

ЖЕНСКАЯ ТРАНСГРЕССИЯ НА ГЕТЕРОТОПНЫХ ПРОСТРАНСТВАХ ФРОНТИРА¹

Якушenkova Олеся Сергеевна, ассистент

Астраханский государственный университет
414056, Российская Федерация, г. Астрахань, ул. Татищева, 20а
E-mail: jestershadow@mail.ru

Фронтир – это специфичная во всех отношениях зона, которая может быть рассмотрена с позиции теоретических подходов М. Фуко как гетеротопное пространство. Хотя сам М. Фуко не предполагал использования концепта гетеротопии для фронтальных территорий, описанные им характеристики гетеротопных пространств позволяют полагать, что его подход будет весьма продуктивным для использования его по отношению к фронталу. Сложные условия подобного пространства заставляют женщин ломать традиционные гендерные паттерны и стереотипы. Автор статьи анализирует различные типы трансгрессии, уделяя основное внимание в первую очередь гендерному аспекту. Женская трансгрессия – это не только медиа-миф, но и вполне реальное явление. Подобные случаи мы встречаем в истории США, России и Китая. В статье приводятся различные примеры, так или иначе касающиеся женской трансгрессии. Автор рассматривает как реальные исторические факты, так и медиа-образы. На примере современного китайского кинематографа, затрагивающего фронтальную тематику, автор анализирует репрезентацию женского поведения на гетеротопных пространствах. Фронтальная женщина в китайском кинематографе персонаж не редкий, чьи корни уходят вглубь китайской истории. Чаще всего, это всего вонительница, представительница иной этнической группы, позиционируемая как дикарка или маргинальный элемент, способный противостоять мужчинам или и вовсе доминировать над ними. Ее характеристики зачастую демонизированы, а сексуальность сведена к минимуму или, наоборот, гротескна, агрессивна и выставлена на первый план.

Ключевые слова: фронтир, гетеротопия, трансгрессия, женщины, гендер, сексуальность

FEMALE TRANSGRESSION ON HETEROTOPIC SPACES OF THE FRONTIER

Yakushenkova Olesya S., Assistant

Astrakhan State University
20a Tatishchev st., Astrakhan, 414056, Russian Federation
E-mail: jestershadow@mail.ru

Frontier according to the Foucault's theoretical approach can be looked at as a heterotopic space. Although Foucault does not use the concept of heterotopia for describing Frontier areas, the characteristics of heterotopic spaces he suggests let us think that his approach is very productive in relation to the frontier. Difficult conditions of such space forces a woman to break traditional gender patterns. Both in real life and in media images we see an active transgression of women, who breaks the stereotypes of traditional female behavior. Similar examples we can find in the history of the United States, Russia and China. Modern Chinese cinema, although not always being correct in historical details, however, focuses on of frontier woman's transgression. She becomes often a warrior, a savage, able to withstand men and even dominate them; her female sexuality is minimized or represented in grotesque way. Even if she's sexy, she's sexually aggressive. However, the meaning of such transformation is always

¹ Работа выполнена при поддержке РГНФ15-33-11172а (ц) «Культурная безопасность в условиях гетеротопии».