

Ю.О. Пічугіна

Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова, Україна

МЕРЕЖЕВА ТВОРЧІСТЬ В КОНТЕКСТІ ФОРМУВАННЯ КУЛЬТУРНОГО КАПІТАЛУ В ЕПОХУ 4.0

Осмилюється явище мережевої творчості в контексті формування культурного капіталу сучасної людини. Методологія дослідження представлена системним підходом, специфіка якого дозволяє виділити культурні зміни, обумовлені формуванням інформаційно-технологічної парадигми сучасного суспільства, а також герменевтичним підходом, що сприяє інтерпретації закладених смислів в добутки мережевої творчості. Наукова новизна полягає у розширенні області розуміння поняття культурного капіталу, а також у визначенні здатності мережевої творчості до накопичення культурного капіталу сучасної людини. В ході дослідження встановлено, що сучасні унікальні умови нашого існування на перетині реального та віртуального світів вимагають перегляду класичного розуміння культурного капіталу. Проаналізовано теоретичні та прикладні аспекти використання мережевої творчості на користь збільшення культурного капіталу особистості, визначено два вектори. По-перше, це нетикет, зокрема мемна грамотність, рівень яких визначає спроможність прочитати повідомлення, закодоване в аматорському Інтернет-контенті, тобто розуміння мережевої творчості дорівнюється інвестиціям в культурний капітал особистості. По-друге, це культурні продукти, котрі є результатами мережевої творчості, що крізь віртуальність переносяться в реальне життя, де впливають на соціальний, професійний і комерційний успіх.

Ключові слова: мережева творчість, Інтернет-мем, блог, культурний капітал, людський капітал, креативна економіка, мережева економіка.

Постановка проблеми

Сьогодні, коли життя пересічної людини протікає на перетині реального і віртуального світів, а точніше сказати, коли віртуальне стало нерозривним продовженням реального життя, важливо усвідомлювати і використовувати можливості нових умов. Так, наприклад, Інтернет створив ідеальний простір для творчої реалізації своїх користувачів. Відтоді, як технології стали звичною частиною нашого повсякденного життя, спостерігалось їх впровадження в художніх практиках, що супроводжувалось відкриттям нових альтернативних територій творчості. Інтерактивність, діалогічність та інформативність мережі сформували тип користувача, схильного до активної взаємодії в ній. Е. Тоффлер визначив споживача інформаційного суспільства прос'юмером, синтезуючи в цьому понятті початок слова «producer» (з англ. – виробник) та «consumer» (з англ. – споживач) [5]. Прос'юмери виробляють більшу частину Інтернет-контенту, серед якого особливе місце зайняли твори аматорської мережевої творчості у своєму жанровому розмаїтті. Від самого початку мережева творчість виконувала комунікативну та дозвілєво-розважальну функції, проте згодом очевидними стали також її інвестиційні можливості, що пояснює

викликаний науковий інтерес до перегляду змісту культурного капіталу людини в умовах мережевого суспільства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

В сучасній науковій літературі продовжує формуватися доробок з питань мережевої економіки, зокрема мережевої культури як сектору мережевої економіки, отже багато аспектів залишаються невивченими. Один з таких аспектів стосується здатності мережевої творчості до нарощування культурного капіталу людини. Інтернет-меми в контексті формування культурного капіталу вже ставали предметом окремих наукових досліджень [8], де з'ясовується, що збагачення культурного капіталу людини відбувається через поняття колективної ідентичності в мережевому співтоваристві, яка визначає рівень розуміння Інтернет-контенту, а відтак когнітивний рівень доступу до повідомлень тієї чи іншої онлайн-спільноти. Утім, поза увагою дослідників залишилися питання конструювання медійного образу особистості за рахунок самовираження в мережі, а також створення нових брендів на основі добуток унікальної мережевої творчості. Накопиченню соціального капіталу особистості шляхом управління мережевими іміджевими технологіями

присвячено роботу М.М. Поплавського [3], в якій особливу увагу приділено самопрезентації молоді в соціальних мережах та на інших Інтернет-платформах шляхом створення оригінальних профілів, що, в свою чергу, розкриває іншу грань окресленої проблематики. Представлене дослідження ґрунтується на ідеях концепції П. Бурдьє про форми капіталу [1].

Мета дослідження пов'язана з осмисленням явища мережевої творчості в контексті формування культурного капіталу сучасної людини.

Виклад основного матеріалу

В загальному розумінні, капітал – це актив, сформований в результаті певного інвестування, чи то матеріального, чи то нематеріального. Подібно до цього створюється будь-який капітал, в тому числі і людський. Поняття людського капіталу постійно розвивалося відповідно до суспільних викликів і запитів. Так, якщо зіставити з хвильовою концепцією розвитку суспільства Е. Тоффлера [5], в Першу хвилю (аграрну), коли головним засобом виробництва була земля, людський капітал у вигляді енергії, сили і здоров'я мав першорядну роль в успішності «підприємства». В період Другої хвилі (індустріальної), коли більшість працездатного населення була задіяна у виробництві, поняття людського капіталу доповнилося новими категоріями, такими як освіта, кваліфікація, здібності та досвід. Інформація, знання і креатив стали символами наступної хвилі – інформаційної. Отже, поняття людського капіталу сьогодні можна представити у вигляді пірамідальної структури, фундамент якої утворює фізіологічний капітал, другий, середній, рівень представлений трудовим та інтелектуальним капіталами, і третій, верхній, рівень – інформаційним капіталом, капіталом знань і креативним капіталом.

Як ми бачимо, в результаті цих цивілізаційних зламів поступово відбувалася зміна пріоритетів з матеріальних на інтелектуальні, отже останнім часом суттєво підсилюлося значення людини, цінність якої тепер визначається в залежності від, в першу чергу, її знань, досвіду і здібностей, а потім вже від її освіти і кваліфікації, стану здоров'я тощо. При цьому, категорію «знання» сьогодні доречно вживати в найширшому сенсі, маючи під ними на увазі окрім володіння професійною інформацією, також загальну ерудованість особистості та рівень її культури повсякденності, що в такому разі вже виходить за рамки поняття трудового капіталу, відокремившись в новій формі – культурному капіталі.

Ідеї теорії культурного капіталу фундаментально представлені в працях французького соціолога і філософа П. Бурдьє. Визначаючи

культурний капітал як рівень здобутих знань та засвоєної культури індивіда, вчений розглядає його в трьох аспектах. Перший – інкорпорований культурний капітал, пов'язаний з прагненням людини до самовдосконалення, це та культура, яка стала невід'ємною частиною особистості, визначає її розуміння культурних явищ і процесів, її манери, вподобання та інтереси, а будь-яка конструктивна робота над собою дорівнюється інвестиціям в нього. Другий аспект – об'єктивований культурний капітал, матеріалізований у формі культурних товарів (картини, ікони, книги, музичні записи тощо). Третій – це інституціоналізований культурний капітал, втілений у формі дипломів про освіту, сертифікатів про підвищення кваліфікації, закінчення курсів або володіння іноземними мовами, водійського посвідчення, нагород тощо [1].

Епоха мережевих технологій відобразилася на змісті культурного капіталу. Розвиваючи концепцію П. Бурдьє, зазначимо, що сьогодні, на додаток до визначених вченим компонентів, важливим і надзвичайно цінним є розуміння кодів, зашифрованих в Інтернет-контенті. Мова йдеться про нетикет, тобто про вміння оперувати хештегами, вживати смайли і стікери, розуміння сленгу (наприклад, акронімів типу OMG («Oh my God!» – з англ. «О Боже мій!»), LOL («laughing out loud» – з англ. «голосно сміятися»), ІМНО («in my honest opinion» – з англ. «на мою скромну думку») і т. п.), знання актуальних Інтернет-мемів тощо. Поліомодальність Інтернет-мемів, яка виражається в конфігурації вербальних та візуальних модусів, а також їх висока здатність виходити за межі кіберпростору, пояснює науковий інтерес до них як до складного та суперечливого прояву культури інформаційної доби, отже пропонуємо детальніше зупинитися на їх ролі у формуванні культурного капіталу сучасної людини.

Вище ми з'ясували, що в загальних рисах зв'язок між культурним капіталом та Інтернет-мемами можна прослідити через категорію нетикету, знання та дотримання якого вказують на належність людини до Інтернет-співтовариства. В меметиці існує поняття мемної грамотності, яке контекстно конкретизує категорію нетикету. Користувач, який публікує мемний контент, робить це не випадково, а звертається до певної знакової спільноти. При цьому успішна реплікація мемів залежить від культурної відповідності учасників цієї спільноти. Відтак, можна говорити про включення мемного контенту до системи культури. «Користувачі, які так чи інакше приймають участь в мемному дискурсі, оцінюються виходячи з їх здатності проявляти свій рівень мемної грамотності в конкретній культурній групі, яка контрастує по відношенню до більш широкої Інтернет-аудиторії»

[8]. Відтак, здатність декодувати Інтернет-меми, яку в дослідницькій практиці прийнято визначати як мемну грамотність, можна інтерпретувати як інкорпоровану форму інвестиції в культурний капітал особистості.

Деталізуємо вищесказане на прикладі (рис. 1). Для того, щоб правильно зрозуміти продемонстрований мем, необхідні знання комп'ютера на рівні впевненого користувача. Помилка 404 або Not found (з англ. «не знайдено») є типовим повідомленням НТТР-сервера про те, що неможливо знайти те, чого вимагає запит від клієнта, хоча контакт з сервером установлено [7]. Зліва на Рис. 1 представлено зразок повідомлення про помилку 404 на пошуковому сайті Google. З першою комп'ютерною хвилею жартівні меми щодо помилки 404 були пріоритетом культури хакерів. Розуміння значення подібних мемів було своєрідним індикатором належності до культури певної професійної

спільноти. Однак, поступове зближення людини з комп'ютерними технологіями відкрило доступ до розуміння культурних кодів хакерського контенту Інтернету, що в певній мірі знецінило їх унікальний статус в суспільстві. Наразі мем про помилку 404, якою вказують на будь-яку відсутність (розуму, краси, кохання, грошей, речей, часу тощо) або невдачу, став одним з найпоширеніших в мережі, а слово «404» у 2013 році визнано найпопулярнішим словом англomовного контенту Інтернету [9]. Водночас, не зважаючи на таку популярність, для його розуміння все ж таки необхідні певні знання і досвід, сукупність яких ми визначили як мемну грамотність, але тепер розуміння цього мему та багатьох подібних стало індикатором всієї культури Інтернету, а не вузької культури хакерів, і вказує на впевнений рівень володіння комп'ютером та досвід роботи в Інтернеті, а отже, в певному сенсі, примножує культурний капітал особистості.



Рис.1. Інтернет-мем «Помилка 404»

Існує також інша інвестиційна грань мережевої творчості. Докладаючи чимало зусиль до фіксації себе в кіберпросторі і до конструювання свого медіаобразу, який крізь віртуальність переноситься в реальне життя, де впливає на соціальний і професійний успіх, користувачі мережі активно долучаються до процесів культурного виробництва, в тому числі у вигляді створення мемів, тим самим матеріалізуючи свою креативність у формі культурного продукту.

В якості прикладів пригадаємо популярних мем-персонажів – українського Гуся (авторка Н. Кушнір) та дружню йому російську Крихітку Ши (авторка Л. Гусева).

Мем «Гусь» (рис. 2) ми вже згадували в попередніх своїх роботах [2] в контексті вивчення українського мемного контенту. «Це намальований білий гусак, щирий, чесний та іронічний, який опиняється в різних життєвих ситуаціях і говорить про те, що інші бояться сказати, при цьому мовою суржику з використанням сучасних іноземних слівечок, а іноді й ненормативної лексики» [2]. З'явившись на світ в якості рупора художниці, через який можна сказати все, чого хочеться, але не вистачає рішучості, образ птаха швидко став

улюбленим серед українського сегменту Інтернет-аудиторії. На сьогодні в офіційній групі Гуся на Фейсбуці налічується майже 143 тисячі підписників. Власне, популярність мем-персонажа стала приводом для його комерціалізації. Окрім створеної лінійки фірмової продукції, Гусь має досвід участі у відомих соціальних рекламних кампаніях. Наприклад, у 2018 році птах став центральним персонажем іронічних плакатів з офіційними і негласними правилами поведіння у київському метрополітені (центральний фрагмент на рис. 2), а також виступив на захист тварин, підтримавши соціальний проект UAnimals (третій фрагмент на рис. 2). У 2019 році, напередодні президентських виборів в Україні, він став героєм відеороликів «Гусь йде на вибори», в яких роз'яснює виборчі права громадян.

«Крихітка Ши» (рис. 3) – це ілюстрована білка жіночої статті, мила, відверта, позитивна, дотепна та дещо вередлива, яка є прототипом художниці і від її імені у вигляді мемів розповідає своїм підписникам, кількість яких на сьогодні сягає близько 110 тисяч у соціальній мережі Вконтакті, про свої враження, настрої, відчуття, емоції, бажання, спогади, коментує події, вітає зі святами тощо. Крихітка Ши

також має власну фірмову продукцію (рис. 3), досвід в рекламній практиці, а також стала героєм серії майстер-класів від Л. Гусевої на тему створення успішного Інтернет-проєкту.



Рис. 2. Інтернет-мем «Гусь»



Рис. 3. Інтернет-мем «Крихітка Ши»

Отже, з'явившись на світ як спасіння від депресії, сьогодні обидва мему перетворилися на успішні бренди, це унікальні Інтернет-магазини фірмової продукції, стікери в месенджерах, участь в рекламі і в соціальних заходах, і попереду ще багато інших проєктів. В такому разі ми можемо говорити про об'єктивований культурний капітал, який матеріалізовано в конкретних формах і має гранично виражену цінність.

Іншим важелем формування культурного капіталу в суспільстві 4.0 є блогерство. Блог – це профіль автора або колективу авторів на соціальній платформі, зміст якого зазвичай визначається певною тематикою (туризм, політика, мистецтво, здоровий спосіб життя, краса тощо) і регулярно доповнюється новими матеріалами. З'явившись як хобі, блогерство згодом перетворилося на високоприбуткову професію мережевої епохи. Тільки-но блог досягає рівня рейтингового ресурсу (мінімум 4000 годин переглядів загально-доступних відео на каналі за останні 12 місяців та понад 1000 підписників), блогер отримує можливість долучитися до Партнерської програми YouTube, в рамках якої власне і відбувається монетизація контенту, об'єктивуючи у такий спосіб культурний капітал автора.

В цілому, існує декілька офіційних способів заробляти в YouTube, серед них основні: *дохід від реклами* (після активації монетизації для своїх відео, поруч із ними можуть з'являтися оголошення різних типів: медійні оголошення – показуються праворуч від відтвореного відео; оверлеї – напівпрозора

реклама, що з'являється в нижній частині вікна відео; відеореклама, яку можна пропустити через 5 секунд – додається до, під час або після основного відео; відеореклама, яку не можна пропустити; оголошення-заставки – тривалістю до 6 секунд, які глядачі мають переглянути перш ніж дивитися відео; картки з рекламою – показують вміст, який може стосуватися конкретного відео (наприклад, товари показані у ньому, якщо це формат відеогляду), глядачі можуть натиснути значок у правому верхньому куті відео, щоб переглянути доступні картки); *спонсорство*, завдяки якому глядачі можуть підтримувати канал щомісячними відрахуваннями, а в обмін на це отримувати бонуси типу значки, смайли, доступні лише спонсорам; *дохід від YouTube Premium* – блогер отримує частку плати за підписку на YouTube Premium, коли її користувачі переглядають його канал [6]; та незалежний від YouTube спосіб заробітку, але дуже прибутковий, – це *інтеграція з брендами*, тобто особиста рекомендація від автора блога або пасивна реклама.

В якості прикладу розглянемо досвід одного з найуспішніших українських відеоблогерів Юрія Яніва, відомого в YouTube як автор проєкту SlivkiShow. У листопаді 2020 року аудиторія зазначеного YouTube-каналу налічує 17,8 мільйонів користувачів. Формат SlivkiShow – це корисні поради на кожний день, які на мережевому жаргоні об'єднані під єдиною назвою лайфхак; науково-популярні експерименти та пізнавально-розважальні сюжети. «Офіційними обличчями» проєкту є кіт Кукі і хом'як Стьопа, сам блогер виступає у ролі закадрового ведучого, що і стало характерною особливістю SlivkiShow.

Свої доходи від YouTube-каналу Юрій Янів не афішує, але є кілька способів для такого розрахунку. За адаптованою для України формулою, необхідно поділити кількість переглядів на каналі на 3. Так визначається приблизний максимальний відсоток комерційних переглядів. Далі, отримане значення слід поділити на 1000, оскільки комерційні покази рахуються за тисячу. Після чого, попередній результат множимо на фіксовану для нашого регіону ціну за тисячу контактів. Для України – 1 долар США. Від останньої суми віднімаємо 45%, які забирає собі YouTube [4]. Отже, візьмемо одне з нещодавніх відео на каналі «Наша найдорожча покупка на Aliexpress» з кількістю переглядів 5,7 млн., з чого можна припустити, що 1,9 млн. переглядів був комерційним. Ділимо на 1000, отримуємо 1900 доларів дохід, з якого вираховуємо 45%, що в результаті дає нам суму 1045 доларів США на день. Відповідно, в місяць – приблизно 30 тис. доларів США, знов таки, в залежності від інтересу аудиторії до того чи іншого відео. Таким

чином, ми розглянули один з мільйону прикладів того, як в сучасних умовах 4.0 звичайне аматорське захоплення (культурний капітал) здатне перетворитися на високоприбуткову професію (економічний капітал).

Висновки

На сучасному етапі розвитку інформаційного суспільства людство поки що недооцінює або повністю ігнорує можливості Інтернет-технологій у досягненні тих чи інших цілей. На прикладі даної статті ми продемонстрували здатність мережевої творчості до формування культурного капіталу людини сучасної епохи, окресливши два вектори. По-перше, з'ясували, що Інтернет-меми, які було розглянуто в контексті добутоків мережевої творчості, як і культурний капітал, знаходяться під впливом знань, освіти і уявлень про культуру, а зв'язок між ними спостерігається через категорії нетикету та мемної грамотності. По-друге, розглянули як в процесі мережевої творчості з'являються культурні продукти, які за певних умов збільшують індекс капітальних інвестицій особистості і легко можуть бути конвертовані в економічний капітал, що, зокрема в ситуації з Інтернет-мемами, можливо завдяки конструюванню іміджу і бренду, а у випадку з блогами – стаючи привабливим ресурсом для розміщення реклами.

З огляду на те, що запропонована тема є новою і недостатньо розробленою, в якості перспективного напрямку дослідження можна визначити подальше вивчення інноваційних можливостей мережевої економіки.

Література

1. Бурдьє П. *Форми капітала.* URL: <http://bourdieu.name/bourdieu-forms-of-capital> (дата звернення 02.11.2020 р.)
2. Оленіна О.Ю., Пічугіна Ю.О. *Інтернет-меми українського походження в культуротвірчій практиці сучасного суспільства.* Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. 2018. № 3. С. 77–81.
3. Поплавський М.М. *Управлінський потенціал мережевих іміджевих технологій.* Культура і мистецтво у сучасному світі. 2018. № 19. С. 145–154.
4. Скільки платить YouTube за мільйон переглядів: формула. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2020/07/17/663054/> (дата звернення 04.11.2020 р.)
5. Тоффлер Э. *Третья волна.* Москва: АСТ, 2010. 800 с.

6. Як заробляти гроші на YouTube? URL: <https://support.google.com/youtube/answer/72857?hl=uk> (дата звернення 04.11.2020 р.)
7. HTTP 404. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/HTTP_404 (дата звернення 03.11.2020 р.)
8. Nissenbaum A., Shifman L. *Internet memes as contested cultural capital: The case of 4chan's /b/ board.* New media & society. 2017. Vol. 19(4). P. 483–501.
9. The Global Language Monitor. URL: <https://www.languagemonitor.com/> (дата звернення 03.11.2020 р.)

References

1. Bourdieu, P. The forms of capital. URL: <http://bourdieu.name/bourdieu-forms-of-capital> [in Russian].
2. Olenina, O.Yu. and Pichugina, Yu.O. (2018). Internet-memes of Ukrainian origin in the cultural practice of modern society. National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts Herald, 3, 77–81 [in Ukrainian].
3. Poplavskiy, M.M. (2018). Managerial potential of network image technologies. Culture and Arts in the Modern World, 19, 145–154 [in Ukrainian].
4. How much does YouTube pay per million views: formula. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2020/07/17/663054/> [in Ukrainian].
5. Toffler, A. (2010). The Third Wave. Moscow: AST [in Russian].
6. How to make money on YouTube? URL: <https://support.google.com/youtube/answer/72857?hl=uk> [in Ukrainian].
7. HTTP 404. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/HTTP_404 [in Ukrainian].
8. Nissenbaum, A. and Shifman, L. (2017). Internet memes as contested cultural capital: The case of 4chan's /b/ board. New media & society, 19(4), 483–501 [in English].
9. The Global Language Monitor. URL: <https://www.languagemonitor.com/> [in English].

Рецензент: доктор мистецтвознавства, професор, завідувач кафедри дизайну та образотворчого мистецтва Оленіна О.Ю., Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова, Україна

Автор: ПІЧУГІНА Юлія Олександрівна кандидат наук із соціальних комунікацій, старший викладач кафедри дизайну та образотворчого мистецтва Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова E-mail – Yuliia.Pichuhina@kname.edu.ua ID ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4019-5423>

NETWORK CREATIVITY IN THE CONTEXT OF THE FORMATION OF THE CULTURAL CAPITAL IN THE ERA OF 4.0

Yu. Pichuhina

O.M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv, Ukraine

The purpose of the study is to comprehend the phenomenon of network creativity in the context of the formation of the cultural capital of modern human. The methodology of the research is represented by a system

approach, which allows to understand the cultural changes caused by the formation of information and technological paradigm of modern society, as well as by a hermeneutic approach that contributes to the interpretation of the inherent meanings in the works of network creativity. The scientific novelty of the study consists in expanding the area of understanding the concept of cultural capital, as well as determining the ability of network creativity to accumulate the cultural capital of modern human. Conclusions. As a result of the research it was established that modern unique conditions of our existence between the real and virtual worlds necessitate a revision of the classical understanding of cultural capital. The theoretical and applied aspects of using network creativity in favor of increasing the cultural capital of an individual are analyzed. Two vectors of its accumulation in the network space are defined. First, these are netiquette and meme literacy, the level of which determines the ability to read the message encoded in amateur Internet content. In other words, the understanding of network creativity equals investment in the person`s cultural capital. Second, these are cultural products as result of network creativity, which are translated into real life through virtuality, where have positive influence on social, professional and commercial success. The following examples in the Ukrainian segment of the Internet are considered. These are: Internet-meme Goose and YouTube blog "SlivkiShow". Ways to earn money on YouTube have been studied. The formula for calculating the earnings of YouTube blogger has been determined.

Keywords: network creativity, Internet meme, blog, cultural capital, human capital, creative economy, network economy.