

«Увидимся ИРЛ¹»: исследование цифровых сообществ онлайн и офлайн

Кристал Абидин ^[1]

ORCID: 0000-0002-5346-6977

^[1] Университет Западной Австралии, Перт, Австралия

Перевод с англ. яз.

Для цитирования статьи:

Абидин, К. (Автор). (2023). «Увидимся ИРЛ»: исследование цифровых сообществ онлайн и офлайн. *Фольклор и антропология города*, V(1), 14–37. DOI:10.22394/2658-3895-2023-6-1-14-37

В статье представлена рефлексия этнографа, исследующего сингапурское сообщество блогшопов и коммерческих блогов. Рассмотрены соотношения онлайн- и офлайн-работы, стратегии вхождения в поле и коммуникативные стратегии. Автор считает оценку сообщества необходимой для понимания его особенностей и адаптации к полю. Среди особенностей сообщества рассмотрены высокая степень освоения ИТ в Сингапуре, уникальный принятый в сообществе язык, намеренно публичная природа этих отраслей, а также многоуровневость коллаборации. В статье обрисованы типичные черты, проявившиеся в коммуникациях с женщинами из сообщества: текстовая интимность, эмодзи как означающее и интернет как средство коммуникации, становящееся сообщением. Также обозначены три проблемных момента при переносе коммуникации из кибермира в реальную жизнь — неоднозначный перенос интимности, вербализация кибержаргона и место онлайн-медиа в непосредственной коммуникации.

Ключевые слова: блогшопы, цифровая антропология, коллаборативная методология, интервью, кибержаргон

¹ Интернет-жаргон для «Увидимся в реальной жизни» (See you in real life).

“Cya IRL”: researching digital communities online and offline

Crystal Abidin ^[1]

ORCID: 0000-0002-5346-6977

^[1] The University of Western Australia, Perth, Australia

To cite this article:

Abidin, C. (Author). (2023). “Cya IRL”: Researching digital communities online and offline. *Urban Folklore & Anthropology*, V(1), 14–37. DOI:10.22394/2658-3895-2023-6-1-14-37 (In Russian).

This article is a reflexive account of an ethnographer’s foray into digital anthropology, necessitating the formulation of collaborative research strategies. The information presented comes from yearlong fieldwork among blogshop owners and commercial bloggers in Singapore. This paper is part of an ongoing doctoral dissertation that looks into narratives of self-creation, boundaries of privacy, and vicarious consumption, and is the groundwork for the continuation of more extensive and in-depth research. The exploration between August 2011 and December 2012 reveals the need for anthropologists to assess their digital community before entering the field in order to access the community with tact. It further shows some defining features of this digital community that contributed to the shaping of the research methodology. I also analyse three points of contention born out of bringing online communications and relationships into a physical space offline. They are the ambiguous transference of intimacy, verbalizing cyber lingo, and the place of online media in face-to-face communication. Collaboration is a defining feature of this digital ethnography’s methodology given the extent of networks and partnerships across a vast array of locations, vocations, and demographics throughout the community.

Keywords: blogshops, digital anthropology, collaborative methodologies, interview, cyber lingo

ВВЕДЕНИЕ

С обращением антропологии к онлайн-этнографии, социальным медиа и цифровым культурам кажется, что технологии развиваются быстрее науки. Настоящая эмпирическая этнографическая работа² обладает относительной новизной, поскольку

² Авторская аннотация к статье предупреждает: «Эта статья — рефлексивный очерк этнографического опыта в цифровой антропологии, с неизбежностью требующего формулирования коллаборативных исследовательских стратегий. Представленная информация была получена в ходе годичной полевой работы в среде владельцев блогшопов и коммерческих блогеров Сингапура. Эта статья — часть готовящейся кандидатской диссертации, исследующей нарративы самосоздания, границы частной жизни и заместительное потребление, и закладывает на будущее основу для более детальной и глубокой научной работы. Исследование, проводившееся с августа 2011 по декабрь 2012 года, демонстрирует, что антропологам, дабы подойти к соответствующему цифровому сообществу тактично, необходимо перед выходом в поле сперва навести с ним мосты. Оно также показывает ряд определяющих черт данного цифрового сообщества, которые в числе прочего сформировали методологию»

сравнительно недавнему феномену блогшопов и коммерческих блогов в Сингапуре уделялось мало внимания. Характерная черта таких блогшопов и коммерческих блогов — то, как блогеры используют собственную жизнь в качестве инструмента продаж. Впечатление такое, что, конструируя свою персону и образ жизни и онлайн, и офлайн, они вполне четко это осознают. Поскольку блогшопы и коммерческие блоги постоянно переходят от онлайн-манifestаций к офлайновым, я в своем исследовании опираюсь на коллаборативные методологии. Написанная в рамках цифровой антропологии, эта статья — рефлексивное описание моего коллаборативного методологического подхода к исследованию данных сообществ в период с августа 2011 по декабрь 2012, и она закладывает основу для дальнейшего исследования. Начну с краткого описания уникального контекста этого феномена, а затем перейду к обсуждению своего подхода к изучению этого цифрового сообщества как в интернете, так и в реальной³ жизни. Также я анализирую тонкости продолжения коммуникации и отношений, изначально завязавшихся онлайн, в реальной жизни.

Контекст

Сингапурский бриколаж из слов «web log» (которые практически повсеместно теперь сокращают до «блога») и «shop», блогшопы — коммерческие онлайн-предприятия в форме блогов. К блогшопам примыкают коммерческие блоги. Если основной целью блогов — настраиваемых веб-сайтов — обычно выступает транслирование информации на определенную тему⁴, в блогах, ставших предметом исследования в данной статье, авторы демонстрируют в постах свою частную жизнь; в Юго-Восточной Азии этот жанр широко известен как лайфстайл-блогинг. Эти блоги становятся коммерческими, когда блогеры предлагают места под рекламу — или за небольшую плату делают обзоры на продукты и услуги.

Платные пиарные вставки органично встроены в похожие на дневники аккаунты блогеров, хотя некоторым авторам это искусство дается хуже, чем другим. Благодаря личным нарративам и фотографиям, вплетенным в каждую продажу, и блогшопы, и коммерческие блоги чрезвычайно персонализированы и интимны, и отличаются этим от

исследования. Также я анализирую три проблемных момента, выявившихся в ходе переноса онлайн-коммуникаций и отношений в физическое пространство офлайн, а именно: неоднозначный перенос интимности, вербализация кибержаргона и место онлайн-медиа в непосредственной коммуникации. Коллаборация — определяющая черта методологии этой цифровой этнографии, с учетом масштабов сетей и партнерств, охватывающих в сообществе широчайший спектр локаций, профессий и демографических параметров».

³ Я пользуюсь термином «реальная» так же, как мои информанты, употребляющие его в смысле физического офлайнового пространства — не в качестве мерила аутентичности или подлинности, о чем еще будет сказано ниже. Здесь и далее — прим. автора.

⁴ Об истории блогов см.: [Blood 2000]; также см.: [Rettberg, Blogging 2008].

коммерческих сайтов и онлайн-магазинов, созданных исключительно для покупок и сделок. Хотя твердой статистики на этот счет нет, и газетные статьи, и проинтервьюированные мною информанты утверждают, что блогшопы в Сингапуре появились в середине 2000-х годов, а вскоре за ними последовали и коммерческие блоги. Оба эти типа блогов в основном создаются и ведутся молодыми женщинами в возрасте от 18 до 35 лет, большинство из которых — китайки с высшим образованием или университетской степенью.

Блогшопы в основном торгуют женской одеждой и аксессуарами [Heng 2009: 8; Koh 2011: 15; Lee 2009: 11]. Изображения и описания продающихся товаров публикуются в отдельных постах, называемых «коллекциями» или «запусками». Покупатели, желающие приобрести вещь, комментируют в посте — то есть в отдельной записи в блоге — и ждут, чтобы продавцы организовали оплату и доставку. По контрасту с другими онлайн-магазинами и предприятиями, отличительная черта блогшопов — использование личных нарративов для продвижения товаров. Такой личный нарратив просматривается в персональных блогах владельцев и моделей блогшопа, где у покупателей появляется возможность взаимодействия с «лицом блогшопа» и стоящими за предприятием женщинами [Chiew 2009: 8; Chung 2010a: 13, 14; Chung 2010b: 15; Ng 2009: 6]. Будь то отдельный блог или разные вкладки одного и того же блога, ссылки на эти личные нарративы открыто представлены на самых разных платформах, включая главную страницу блогшопа или коммерческого блога, подписи в электронной переписке и ленты Facebook⁵ и Twitter. Подобным же образом коммерческие блоги, продвигая товары и услуги — чаще всего косметику, одежду и кафе — говорят с читателями лично, от первого лица. В отличие от вроде бы объективных фактических обзоров, коммерческие блогеры то тут, то там вставляют в обзоры товаров субъективные личные мнения, нередко ссылаются на свой прошлый опыт и публично заявляют о собственных предвзятых взглядах [Chian 2009: A1, A7; No author 2010: 11]. Коммерческие блогеры доступны для читателей в комментариях к блогу и в целом спектре социальных медиа, включая Facebook*, Twitter, Instagram*, Formspring и Foursquare. Также, чтобы продемонстрировать товары в лучшем свете, они пользуются не изображениями со стоков или фотографиями из пресс-релизов, а кастомизированными изображениями и фото.

Блогшопы нередко организуют взаимодействие с покупателями офлайн, лицом к лицу — к примеру, на закрытых вечеринках в клубах, празднованиях годовщин в кафе, блошиных рынках и распродажах со склада. Также и коммерческие блогеры организуют массовые сессии «встречи с блогером» или приглашают избранных поклонников и читателей составить им компанию на закрытых мероприятиях. Такие

⁵ Здесь и далее звездочкой * отмечено упоминание социальных сетей, принадлежащих компании Meta, признанной в РФ экстремистской организацией.

офлайновые взаимодействия помогают выстраивать и поддерживать интимность между блогшопом или блогером и покупателями, позволяя первым оставаться в доступе целевой аудитории. Такой персонализированный сеттинг превращает коммерческую транзакцию, которая при иных условиях была бы отчужденной, в дружеский обмен, основанный на эмоциональной привязанности. Будучи различными отраслями, экономика блогшопов и экономика коммерческих блогов функционируют, тем не менее, схожим образом, делят практически одну и ту же целевую аудиторию и поддерживают бизнес друг друга посредством коллабораций и взаимной рекламы. Для целей настоящего исследования я буду называть обе эти отрасли Сообществом. Поняв главные операции индустрии и выявив ключевых игроков, которые станут потенциальными информантами, я, готовясь к полевой работе, перешла к изучению отличительных черт индустрии блогшопов и коммерческих блогов.

Оценка Сообщества

Чтобы адекватно оценить Сообщество, мне прежде всего пришлось понять особенности индустрии блогшопов и коммерческих блогов. Даже в самых первых наших коммуникациях практически все блогеры, казалось, предполагали, что я обладаю общим знанием их поколения и круга, к примеру, разбираюсь в интернете и понимаю разговорную терминологию, а также их отраслей, включая кибержаргон и нормы поведения в интернете и в реальной жизни. Иными словами, они воспринимали меня как «одну из них» и никогда не испытывали необходимости формально представлять или объяснять мне бизнес-операции, терминологию или социальные нормы. Хотя информанты и знали, что я выросла в Сингапуре в той же насыщенной IT-госсистеме образования, что и они, я никогда не делала эксплицитных заявлений о себе как о части индустрии блогшопов или коммерческих блогов. Я понимала: дабы выявить нюансы деятельности этих женщин, я при необходимости должна буду четко позиционировать себя как «чужака» — чтобы сомневаться в очевидном, деконструировать принятые публично нормы и разбираться в том, что в ином случае было бы принято как данность или как естественный порядок вещей.

Из всех характерных особенностей, что мне довелось наблюдать в этой индустрии, для формирования моей методологии особенно критичными оказалось четыре, а именно: высокая степень освоения информационных технологий (IT) в Сингапуре, уникальный воспринятый язык, намеренно публичная природа этих отраслей и многоуровневость коллаборации.

Во-первых, Сообщество особенно сведуще в IT, интернете и блогосфере. Нынешний Сингапур благодаря централизованным усилиям и ведущей роли государства в построении долгосрочных планов по

использованию потенциала IT для развития национальной экономики [Wong 1992: 1817–1828] — страна с очень высоким уровнем использования информационных технологий. В попытке вырастить компьютерно грамотных граждан навыки информатики были институционализированы в рамках государственных учебных программ [Tang, Ang 2002: 457–478] от начальной школы и до высшего образования. Таким образом, все мои информанты умели искусно пользоваться интернетом и обладали уверенными навыками блогинга и создания сайтов — хотя мало кто для этого ходил на официальные занятия. Не получив профессиональной подготовки, эти блогеры, тем не менее, управляли своим онлайн-бизнесом методом проб и ошибок — или подражая предшественникам.

Во-вторых, Сообщество за годы выработало собственный уникальный язык. Судя по всему, они заимствовали из сингапурского разговорного английского и интернет-сленга, например, аббревиатуры, акронимы, бриколажи, эмодзи, символы клавиатуры, литспик⁶ и ономаопоическую орфографию. Сингапурское общество мультикультурно, его граждане говорят на множестве языков, таких как малайский, тамильский, пенджаби, мандаринский китайский и диалекты китайского — включая кантонский, хоккиен, чаочжоу и хакка. Таким образом, сингапурцы обычно перемежают английский — используемый по большей части государственный деловой язык — словами или бриколажами из этих языков. Экспрессивные вставки наподобие lah, leh, mah и meh — в числе многих других — также отличают «синглиш», или сингапурский английский [Forbes 1993: 18–22]. Для эффективной коммуникации с Сообществом я выучила и сразу начинала использовать их язык. Синглишем я овладела хорошо — хотя интернет-сленгу и пришлось немного подучиться.

Однако вскоре я обнаружила множество слов с неоднозначным использованием, не имеющих «общего» постоянного значения в Сообществе. К примеру, большинство моих информантов ощущало, что термин «реальный» в расхожей фразе «в реальной жизни» определяет офлайн-опыт, в то время как меньшая, весьма малочисленная часть считала, что «реальный» описывает определенную степень неподдельности или аутентичности. В этой статье я использую термин «реальный» согласно большинству, то есть для обозначения физического пространства в офлайне. Без готового глоссария мне необходимо было прояснять подразумеваемые отдельными пользователями значения и намерения при использовании неоднозначных терминов, а также не отставать от новоизобретенных и эволюционирующих слов.

В-третьих, блогеры в своих постах и лентах соцсетей намеренно публичны. Поскольку прирост читателей означает прирост прибыли, блогеры постят в расчете на максимально широкую аудиторию и просят, чтобы цитаты из интервью и отсылки были атрибутированы

⁶ Также известный как «1337» или «33b», литспик — это стилизованный интернет-алфавит, использующий сочетание строчных и прописных букв, а также замену латиницы цифрами [См. Ross 2006: 29–45; Blashki, Nichol 2005: 77–86].

и снабжены ссылками на их блоги и прочие соцсети. И действительно, многие или эксплицитно, или походя отмечали, что мое исследование наверняка придаст публичности их блогам и увеличит число их читателей. В формировании моей методологии это стало главным вызовом — некоторые блогеры не понимали, зачем нужна анонимность или псевдонимизация, разве что в контексте потенциальной негативной реакции, которую могут вызвать их комментарии или действия. В качестве компромисса я решила сохранять анонимность информантов, если только они прямо не попросят обратного. Хотя большинство зачастую выбирало публичную идентификацию, для некоторых цитат, которые могли показаться неоднозначными, я напоминала им о том, что есть и опция анонимности. В тех случаях, когда комментарии были явно спорными или потенциально вредными, я решала за информантов, анонимизировать их или назначить им псевдонимы.

В-четвертых, Сообщество выраженно отличалось многоуровневостью коллаборации, которая требовала мультиоптического исследования [Banks 2009: 181–196]. Четыре ключевых аспекта коллаборации вытекают из потребителя, производителя, исследователя и социального пространства. Потребители — то есть покупатели и читатели — добровольно осыпают блогшопы и коммерческих блогеров обратной связью и предпочтениями, в диапазоне от детальных предложений, какую бы именно одежду они купили в блогшопе, до слезных просьб блогерам побольше писать о своих романтических отношениях — еще и с фотографиями. Поставив инициативу активной аудитории себе на службу, блогшопы и коммерческие блогеры стали полагаться на «мудрость толпы» посредством привлечения покупателей к краудсорсингу⁷ — чтобы те голосовали за тему следующей коллекции или поста или даже разрабатывали новый логотип и слоган компании в ходе ребрендинга. Таким образом, я беседовала не только с владельцами магазинов и блогерами, но и со множеством покупателей, как местных, так и зарубежных, как лично, так и по интернету.

Производители — то есть владельцы и модели блогшопов и коммерческие блогеры — охотно завязывали друг с другом контакты для совместных коллекций или упоминания друг друга в постах в попытке объединить свою аудиторию. Производители также взаимодействовали с корпоративными спонсорами и индустрией производства одежды по всей Юго-Восточной Азии. Эти взаимодействия включали в себя обмен электронными письмами, удаленные видеоконференции и очные деловые встречи за рубежом. Чтобы изучить эту удаленную часть Сообщества, я попросила разрешения во время полевой работы

⁷ В отличие от аутсорсинга, когда работа передается конкретной группе сотрудников, которые посвящают ей все свое время, при краудсорсинге задания не жестко распределяются по неопределенной массе акторов, вкладывающихся на добровольной основе. Здесь понятие «мудрости толпы» по Хоу относится к агрегации информации и идей, выдвигаемых многочисленным и пестрым коллективом, что, таким образом, помогает прийти к выработанному на основе знаний и опыта массового коллектива решению [Howe 2008].

сопровождать этих женщин в коротких деловых поездках и изучила жаргон рекламы в блогах и предприятий по производству одежды.

Я обнаружила, что, как встроившийся в Сообщество исследователь, я постоянно играла несколько ролей одновременно. Я была и ученым, и пиарщиком блогера, и стажером в блогшопе, и подругой, если женщины в этом нуждались, и даже иногда покупателем. Эти несхожие персонажи редко были отделены друг от друга — стоило мне довольно быстро научиться действовать по ситуации, как границы между ними размылись. Это постоянное переключение между режимами оказалось упражнением по «внутренней коллаборации», поскольку я сознательно переключалась между разными ролями (или они даже накладывались друг на друга), вспоминая, на чем остановилась в конкретном разговоре или проекте или с конкретным человеком — чтобы представление меня вовне оставалось непрерывным.

И наконец, как я уже описала выше, моя полевая работа, хоть я и базировалась в основном в Сингапуре, также включала местные восточноазиатские производства, в частности, в Малайзии, в Индонезии, в Таиланде и в Китае, который я надеюсь в свое время посетить. Начальные этапы моей коллаборационной полевой работы включали в себя и онлайн-, и офлайн-исследования в Сингапуре — на чем и сосредоточена эта статья. Нарботав достаточно социокультурного капитала и понимания индустрии на местах, я решила, что достаточно компетентна, чтобы выйти на связь с Сообществом в интернете и в реальной жизни.

Доступ к Сообществу

Краеугольный камень классической этнографии — включенное наблюдение, в ходе которого антрополог погружается в поле и учится воспринимать феномен посредством взаимодействия с конкретными людьми в естественной для них среде [см. Boellstorff et al. 2012: 65–91]. Поскольку у блогшопов и коммерческих блогов есть и онлайн-, и офлайн-проявления, моя дилемма состояла в том, что же мне выбрать своим полем и как лучше встроиться в Сообщество. Казалось, что и у офлайна, и у онлайн тут были свои выгоды и недостатки.

Работая с информантами физически, лицом к лицу, я могла с легкостью опереться на устоявшиеся, проверенные временем техники интервьюирования, которые позволили бы мне считывать невербальные сигналы, например, язык тела, выражения лица и эмоциональную окраску голоса, что обогатило бы интерпретацию полученных мной данных. При полевой работе и интервью онлайн это было возможно в меньшей степени — если только информанты не соглашались на видеозвонки. В реальной жизни, когда наши тела находятся вблизи друг от друга в общей географической точке, для персонализации бесед и получения сосредоточенного индивидуального внимания больше

возможностей, нежели при коммуникации, опосредованной компьютером, при которой пользователи все с большей вероятностью занимались бы в это время еще какими-то делами [Kenyon 2008: 283–318]. Однако, поскольку значительная доля активности этого сообщества происходит в онлайн, проводить исследование строго офлайн, в реальном мире, значило бы деконтекстуализировать феномен и затемнить конструирование смыслов, происходившее исключительно в интернете. К тому же я была не согласна с той позицией, что «онлайн-новые» исследования менее ценны, чем «офлайн-новые», или что между ними вообще есть иерархия [Boellstorff 2012: 61–64]. По сути, с учетом охвата моей полевой работы и дизайна моего исследования, мне надо было смотреть одновременно с двух сторон.

Работая в ходе исследования с информантами в рамках киберпространства, я оказалась бы в авангарде экспериментов цифровой антропологии с онлайн-методами исследования. Менее привязанная к географии и времени, я могла предаться мультиоптической этнографии по типу изначально придуманной Бэнксом [Banks 2009], где для «путешествий» мне нужен был только компьютер и интернет-соединение. Онлайн-исследование было, помимо прочего, и практичным подходом к текстовому анализу блогов, в которых каждый день прибавлялся и обновлялся обширный массив данных. Тем не менее, две потенциальных проблемы от меня не укрылись: во-первых, преходящая природа онлайн-медиа, когда за одну ночь могут снести целые сообщества и базы данных, а во-вторых, спорность онлайн-контента, когда опубликованный материал впоследствии может быть отредактирован без ведома публики. Публикации же в печатных медиа могли похвастаться некоторым постоянством.

Благодаря откровению одной из информанток в предварительном интервью, которое я подготовила, чтобы перед полевой работой проверить предполагаемую методологию в деле, я еще больше укрепилась в мысли, что при изучении этого сообщества нужен двусторонний подход:

Я онлайн — это я офлайн. Онлайн я врать не буду. Но не могу же я и совершенно все о себе постить в блоге, так что если вы не знакомы со мной лично, вы меня по-настоящему не знаете⁸.

С учетом того, что меня интересовало конструирование и понимание этими блогерами своих онлайн- и офлайн-воплощений как проживаемых в опыте, я решила сформулировать коллаборативный исследовательский подход, в котором сочетались бы включенное наблюдение и личные интервью, в виртуальном мире — посредством интернета, а в их реальной жизни — в физической среде. Кеннеди [Kennedy 2003] тонко и исчерпывающе описывает подобное изучение

⁸ Коммерческий блогер, 23 года.

воздействия технологий на повседневную жизнь термином «технобиография» и поясняет, что

если мы хотим понять проживаемый опыт в Интернете, надо изучать не только онлайн-овые, виртуальные репрезентации себя людьми, но также и жизни и «я» в рамках социальных отношений потребления и производства информационных и коммуникационных технологий [Kennedy 2003: 120].

Важно отметить, что, в отличие от большей части предыдущих научных работ, которые попросту апроприировали интернет-платформы для замены коммуникации лицом к лицу (например, переписка по электронной почте [Olivero, Lunt 2004: 101–113], онлайн-опросы, переписка в мессенджерах или чатах [Boellstorff 2008], а также видеоконференции), я вслед за Белсторффом [Boellstorff 2008] полностью погружаюсь в виртуальное сообщество, действуя и включаясь наряду с остальными участниками, разделяющими со мной киберпространство. Выражаясь словами Роджерса, я подошла к исследованию виртуального мира как к «изучению культуры и общества *с интернетом*, [а не] *в интернете*» (*курсив мой* — К. А.) [Shields 1996: 7]. В следующем разделе я опишу свою исследовательскую методологию подробно.

а. Определение поля

Сингапурская блогосфера — огромная экономика, в которую входят бьюти-блоги, блогшопы, блоги о еде и напитках, лайфстайл-блоги, блоги о родительстве, о фотографии, о политике и о технологиях. В рамках этих категорий могут существовать как личные, не монетизированные блоги, так и коммерческие, приносящие прибыль. Их пишут мужчины и женщины всех возрастов. Мое исследование фокусируется исключительно на блогшопах и коммерческих лайфстайл-блогах, причем авторы обеих этих категорий — в основном молодые взрослые женщины. Каталогизированию этих блогшопов и коммерческих блогов посвящены несколько тематических директорий и местных баз данных в интернете, а сами блоги и блогшопы, в свою очередь, агрегируют ссылки на другие блогшопы и блоги. Я без всякого труда определила свое виртуальное поле как эти блогшопы, коммерческие блоги и их соцсети, ссылки на которые были выложены в публичном доступе.

б. Выявление потенциальных информантов

Для сбора потенциальных информантов я просеяла вышеупомянутые директории блогов и местные базы данных в интернете, а также форумы, на которых пользователи обсуждают блогшопы и коммерческих блогеров. Для этого первого шорт-листа я подбирала блогшопы и коммерческих блогеров по популярности и/или успешности их сайтов, которую оценивала по совокупности:

- (a) количества посещений;
- (b) количества подписавшихся на них пользователей;
- (c) частоты упоминаний и осязательности присутствия в интернете и/или мейнстримных медиа; и
- (d) рекомендаций или упоминаний конкретными лицами из Сообщества, с которыми я общалась.

В число этих потенциальных информантов вошли коммерческие блогеры, владельцы блогшопов и модели, читатели и покупатели, корпоративные рекламщики и спонсоры, а также журналисты и авторы глянца из мейнстримных медиа. По мере того, как эти женщины начали знакомить меня со своими сетями, мой пул информантов стал постепенно расти по методу «снежного кома».

с. Выход на связь с информантами и получение их согласия

Самым удобным и недорогим способом завязать первичный контакт с потенциальными информантами для меня была переписка по электронной почте — особенно с учетом того, что опубликовать свой имейл-адрес на сайте в качестве предпочитаемого способа связи в сообществе было нормой. В некоторых случаях я оставляла запрос в комментариях блогшопов или коммерческого блога. Там, где это не представлялось возможным, или когда я подозревала, что мои письма и комментарии затерялись среди тысяч других, которые прочие пользователи постили каждый день, я вынуждена была связываться с этими женщинами через их соцсети. Я постила запросы у них на стене в Facebook*, писала им в Facebook* в личные сообщения или упоминала их в твитах. Эта последняя опция, казалось бы, наименее официальный способ инициировать контакт, оказалась эффективной, так как эти молодые женщины, судя по всему, были активны в соцсетях и постоянно находились там на связи. Я кратко обрисовывала свое исследование и высылала им подробную информацию для участников, обозначала уровень вовлеченности, предполагавшийся в проекте, и отвечала по электронным каналам на их запросы. Женщинам, заинтересованным в участии в исследовании, затем высылалась форма согласия участника, в которой прописывались наши права и обязанности по отношению друг к другу как исследователя и информанта.

d. Включенное наблюдение в виртуальном мире

Погрузиться в это цифровое сообщество не значило просто лайкнуть фан-страницу в Facebook* и подписаться на новости или на рассылку уведомлений. Как пишет Дозни-Фарина, «нельзя подписаться на сообщество как на дискуссионную группу в сети. Им надо жить. Оно противоречиво, переплетенно, и задействует все наши чувства» [Doheny-Farina 1996: 57].

Чтобы получить доступ в блог-сообщество и социализироваться в нем, мне нужно было «жить» в разделяемом ими социальном пространстве и «действовать», как они. Это включало в себя точно такое же восприятие коммуникации и поведенческих норм [Martey, Shifflett 2012: 105–126; Turkle 1995], как и у любого антрополога, входящего в физическое поле. Беседы с читателями и покупателями во время предполевой подготовки снабдили меня сведениями, необходимыми, чтобы «действовать» как включенный «инсайдер». В число этих сведений входил репертуар кибержаргона и локализованного жаргона блог-госферы, а также обширные фоновые знания и социальный контекст местной сцены коммерческих блогов.

Я тщательно следила за постами блогеров; очень редко оставляла комментарии, комплименты и критику их вынесенных в публичное поле жизненных решений; участвовала в инициированных читателями дискуссиях и опросах; и время от времени делала покупки, как и любой член сингапурской индустрии коммерческих блогов. В зависимости от предпочтений блогеров я также поддерживала с ними (и с горсткой новообращенных в Сообществе друзей) связь через имейлы, мессенджеры, видеочаты и смс.

На платформах «виртуального мира» вроде Second Life аватар выглядит как «пиксельное» тело, замещающее использующего его для взаимодействий обладателя [Chandler, Roberts-Young 1998]. Шерри Теркл называет аватары «объектами, посредством которых мыслят» [Turtle 2007: 3–11]. Однако в индустрии обмена [Jarvis 2011] аккаунты человека в соцсетях становятся средством входа в цифровые сообщества и взаимодействия с другими пользователями. Коль скоро коммерческие блогеры транслируют свои персоны и взаимодействуют с другими посредством аккаунтов в таких соцсетях, как Facebook*, Twitter, Instagram*, Formspring и Foursquare, эти платформы становятся «объектами», посредством которых они «мыслят» и существуют в своем цифровом сообществе.

В попытке встроиться в сообщество коммерческих блогов я завела новый аккаунт на Facebook*, чтобы взаимодействовать с другими членами сообщества, и блог, чтобы выкладывать в нем более интимные инсайты в свою жизнь. Этим аккаунтом в Facebook* я зафрендмила информантов и подписалась на их фан-страницы за новостями. Чтобы информанты могли следить за прогрессом исследования и держать со мной связь посредством канала менее формального, чем переписка по электронной почте, я оформила блог как хронику своего исследования и аспирантской жизни. Некоторым женщинам я также высылала ссылки на свои последние посты в блоге — и время от времени получала полезный фидбэк и вдумчивые комментарии. Некоторое время спустя крайне полезная информантка познакомила меня с миром Instagram* и посоветовала завести аккаунт для связи с коммерческими блогерами. Сама будучи коммерческим блогером, она одна из первых

меня зафолловила/вышла на связь, и это помогло мне «запелентовать» остальных деятельниц отрасли.

е. Архивные исследования

С учетом того, что этому недавно зародившемуся феномену исследователи пока что уделяли мало внимания, настоящая эмпирическая этнографическая работа обладает сравнительной новизной. За фоновым знанием о сингапурской индустрии коммерческих блогов мне пришлось обращаться к газетным и журнальным публикациям. Чтобы собрать публикации об индустрии коммерческих блогов за последние десять лет, я воспользовалась медиа-архивами Центра информационных ресурсов при Singapore Press Holdings Ltd. Мне подумалось, что высказывания блогеров в этих мейнстримных печатных публикациях заархивированы навсегда — в отличие от высказываний в их постах в личных блогах, которые были преходящи, ведь их можно было произвольно изменить или удалить, как уже случалось, когда публика находила посты некоторых блогеров оскорбительными или безвкусными. Я сделала себе пометку на будущее — следить за разницей между взглядами блогеров, высказанными в мейнстримных печатных публикациях и выложенными в блогах. Я вовсе не собираюсь их «обличать» или обвинять в противоречивых высказываниях — я хочу, чтобы блогеры объяснили мне процессы своего мышления и продвижение по карьерному пути.

ВКЛЮЧЕННОЕ НАБЛЮДЕНИЕ

На массовых встречах, блошиных рынках и распродажах со склада я общалась с рядом блогеров, моделей, производителей и покупателей и как ученый-исследователь, и как покупатель. Там я пыталась понять, как именно владельцы блогшопов и коммерческие блогеры переводят свои бизнесы и управляют ими в реальной жизни, и как этот переход влияет на их понимание онлайн- и офлайн-персоны. На наших встречах мне открылись такие аспекты индустрии, к которым раньше у меня не было формального доступа (даже в наших онлайн-коммуникациях). Увидев меня и познакомившись со мной вживую, женщины были более склонны представлять меня подругам — коллегам-блогерам, увеличивая, таким образом, мой пул информантов по методу «снежного кома».

Вдобавок я записала несколько разовых интервью с другими акторами индустрии коммерческих блогов/блогшопов. В число таких членов сообщества, от которых я получала фоновое знание, вошли покупатели, дизайнеры, оптовые поставщики и импортеры. То, что я играла множество ролей одновременно, обеспечило мне постоянный тесный доступ к членам индустрии коммерческих блогов и позволило выстроить доверительные отношения, в конечном итоге подарившие

мне допуск к закулисы сингапурской индустрии коммерческих блогов. Мне удалось завладеть «пропуском» в индустрию коммерческих блогов и блогшопов и успешно им воспользоваться, и следующий раздел я посвящу подробному описанию ключевых характеристик режима и манеры коммуникации в рамках Сообщества.

Коммуникация с информантами

Пытаясь освоить язык информантов, я три месяца наблюдала за взаимодействиями у них в блогшопах, блогах и соцсетях, прежде чем самой заговорить в онлайн- и офлайн-беседах с ними на этом «блогоязыке». Ниже я выделяю три типичных черты их киберкоммуникаций, а именно: текстовая интимность, эмодиконы как означающее и как интернет, будучи средством коммуникации, стал сообщением [McLuhan, Fiore 2011], стоящим за интенциями этих женщин.

а. Текстовая интимность

Можно выделить несколько методов конструирования и транслирования интимности женщинами в Сообществе. Чаще всего они склонялись к чрезмерному использованию в разговоре уменьшительно-ласкательных слов. Женщины свободно употребляют в беседах личные обращения вроде «детка» и его варианта «крошка»; «дорогая» и варианта «дорогуша»; «милая» и вариантов «миленькая» и «милашка»; «сладкая» и вариантов «сладенькая» и «сладкий пирожочек»; «девочка» и вариантов «девонька» и «девчуля». Такие «девичьи разговоры», судя по всему, являются гомосоциальной стратегией стимулирования чувства близости и дружбы, несмотря на то что очно эти женщины никогда не встречались, а временами даже в интернете совершенно друг другу не знакомы.

Также они усвоили неформальную лексику для подчеркивания эмоций модификаторами вроде «супер-пупер», «гипер», «мега» и «по максимуму». Недавно к этому списку прибавилось использование «х» с неестественно длинной последовательностью чисел после, выражающего «умножение» и, таким образом, преувеличение того или иного чувства. К примеру, «улыбка x7439528475» подразумевает, что пользователь чрезвычайно счастлив, а «съела x839585 капкейков» — что пользователь съел капкейков ужасно много. Такая де- и неформализация языка позволяла блогерам представить себя как более открытых и обладающих чувством юмора.

б. Эмодиконы как означающее

Как и во многих других цифровых сообществах [См.: Derks, Bos, Grumbkow 2007: 842–849; Garrison, Remley, Thomas, Wierszewski 2011: 112–125; Huang, Yen, Zhang 2008: 466–473; Luor, Wu, Lu, Tao 2010: 889–895], эмодиконы применялись для замены или дополнения текста и

исполняли множество функций [см. также: Lo 2008]. Наиболее популярными были сердечки, смайлики и грустные смайлики. В интернет-интерфейсах без поддержки эмотиконов женщины обычно обходились символами клавиатуры:

- :) или :D – счастлива
- :(или D: – грустит
- :'(– плачет
- >:(– хмурится
- >.< – раздосадована
- <3 – сердечко, обозначающее любовь

Как и использование уменьшительно-ласкательных слов, эмотиконы могли служить формированию между членами сообщества близости. Многие информанты упоминали, что во взаимодействиях пользователей онлайн эмотиконы «все делали радостным» и «менее серьезным». Будучи креативными и зачастую красочными знаками, они оживляли разговоры и делали беседы более непринужденными. Эмотиконы также использовались как эвфемизмы или мягкие субституты для выражений, которые иначе были бы сочтены оскорбительными. Чаще всего встречались грустные смайлики в качестве индикатора негативных слов и значки доллара для обозначения дороговизны:

Покупатель: не покупайте у [название блогшопа]! качество такое :(((!!!!!
 Читатель блога: не понимаю, почему лд [люди] считают ее красивой. у нее
 внешность такое :(
 Покупатель: эй, детка! мне правда очень хочется купить [название това-
 ра], но оно такое \$\$\$!

Эмотиконы также использовались для смягчения или нейтрализации резких комментариев. Это делалось двумя способами. Во-первых, для подчеркивания интенции, вызывания сочувствия и, таким образом, отражения потенциально негативных откликов используется эмотикон, отражающий содержание или настроение фразы:

Владелица блогшопа: прости миленькая все распродано :(:(больше за-
купать не будем!!
Коммерческий блогер: привет, читатели! извините, что не постила >.<
меня в школе тааааааааааа замучили :(!!!

Во-вторых, чтобы ослабить предвидимое возмущение или негативную реакцию, ставился эмотикон, контрастировавший с содержанием или настроением фразы:

Покупатель: эй, девочка, ты говоришь, что твоя новая модель носит 6 британский размер, но выглядит она куда толще. я ее видела живьем и не думаю, что она настолько худая? ничего личного, ага :(Читатель блога: почему ты в последнее время одну рекламу постишь? куда делись все твои личные посты? надеюсь, тебя не только деньги теперь волнуют <3

С точки зрения использования эмодиконы могут заменять текст, например, «Я <3 тебя» будет означать «Я люблю тебя», или дополнять его: например, «Я расстроена :(». В общем и целом, эмодиконы глубоко укоренились в повседневном языке сообщества блогшопов и коммерческих блогов до такой степени, что разговор онлайн вообще без эмодиконов будет восприниматься как «грубый», «слишком серьезный» или «враждебный». Мои информанты подчеркивают, что опускание эмодиконов с легкостью может привести к неверной трактовке намерений и неверной интерпретации принимающей стороной. Запомнился случай, когда блогер спросила, не сержусь ли я на нее, потому что я ответила на ее смс простым «Окей». Ей оказалось трудно считать мои эмоции, потому что я не включила в сообщение никакого эмодикона, который сигнализировал бы о моих чувствах. С тех пор я следила за тем, чтобы сознательно конструировать текстовые ответы информантам.

с. Средство коммуникации есть сообщение?

Обсудив в предыдущих двух сегментах форму онлайн-коммуникации, в этом сегменте я обращаюсь к функции бесед в интернете в сообществе блогшопов и коммерческих блогов. Ключевыми мотивациями женщин, предпочитавших взаимодействие онлайн беседам лицом к лицу в реальной жизни, служили три аспекта — время, возможность делать несколько дел одновременно и контроль за управлением впечатлением, которое о тебе создается.

Очень важная черта — время суток, в которое женщины коммуницировали онлайн. Публикация постов и ответов другим обычно шла весь день, даже за рамками номинального рабочего дня с 9 до 17. Время отправки электронных сообщений, таких как имейлы, посты в социальных сетях и посты в блогах, могло приходиться на любой момент дня и ночи, создавая впечатление, что женщины никогда не покидают своего рабочего места — интернета. Честно говоря, мне нередко доводилось получать рабочие имейлы и сообщения от блогеров аж в четыре утра — даже если завтра в первой половине дня нам предстояла рабочая встреча. На вопрос о типичном рабочем дне одна владелица блогшопа ответила:

Ох ну фиксированного времени нет... если приходится поздно ночью работать, то... то на следующий день отоспимся или как-то так... Хммм ну мы стараемся сделать нормированный график как в офисе... но... иногда когда мы ночью получаем много заказов делать нечего надо и на них отвечать... так что да по сути 24 часа в сутки 7 дней в неделю ...⁹

Ей вторит коммерческий блогер:

Штука в чем... Я тоже хотела, чтобы это была работа с девяти до пяти, да я хотела чтоб это подисциплинированной было так что старалась вставать утром ну типа в 8, в 9 и писать блог, делать по блогу всякое до вечера там

⁹ Владелица блогшопа, 24 года.

или до ночи а потом с работой все но в блог-индустрии такое дело что чувство такое что людям надо чтоб ты очень быстро им отвечала даже на выходных так что, типа, даже отпуска нет...¹⁰

Как и эти две женщины, многие информанты прибавляют, что, поскольку они ведут бизнес в основном онлайн, владельцы и блогеры с неизбежностью приходят к тому, что занимаются рабочими вопросами, даже когда выходят в интернет в «личное время», чтобы «отдохнуть». Со стабильным интернет-соединением по всему острову и смартфонами и портативными гаджетами женщины Сообщества как будто постоянно в Сети. Из их жалоб также очевиден переход от «работы из дома» к «работе везде и всегда», и что обрушение границ между работой и отдыхом полностью разрушило для них здоровое соотношение работы и личной жизни.

Несмотря на трудности, возникающие из-за ожиданий и группового давления быть онлайн «24 часа в сутки, 7 дней в неделю», большинство женщин все равно ценило то, что они не скованы официальным рабочим временем. Они радовались дискретности и гибкости, предоставляемым коммуникациями посредством онлайн-платформ, однако предупреждали, что при необходимости нужно проводить границы между работой и отдыхом. Одна из стратегий — оставаться постоянно на связи по имэйлу и в социальных сетях, но выделить на ответы «не френдам», то есть фэнам, незнакомым читателям и покупателям, конкретные часы. Некоторые женщины даже объявляли публично, что переписка с такими «не френдами» после конца рабочего дня и на выходных будет прервана и возобновится в официальное рабочее время.

Критичным преимуществом онлайн-коммуникаций выступала возможность делать несколько дел одновременно. Это было применимо в основном к женщинам, попросившим интервьюировать их в мессенджере, чтобы они могли «одновременно разговаривать с другими людьми», «паковать посылки» для отправки, «отвечать на другие [присланные им] имэйлы» или заниматься административными вопросами своего онлайн-бизнеса. Сперва я думала, что у этих женщин сложно со временем, и предлагала перенести интервью на удобный для них момент. Однако мне объяснили, что подобная многозадачность — характерная черта этого сообщества. Женщины говорили, что «привыкли» к многозадачности, ощущали, что многозадачность «экономит время», и делали несколько дел одновременно, поскольку «в интернете со временем становится скучно». Иными словами, женщины коммуницировали онлайн в убеждении, что так коммуникация выходила более эффективной, позволяла возбуждать интерес несколькими стимулами, и что многозадачность при выходе в интернет превратилась в групповую норму.

Будь то синхронная коммуникация вроде мессенджеров и видеочатов или несинхронная коммуникация вроде имейлов, постов в блогах

¹⁰ Коммерческий блогер, 23 года.

и на форумах, опосредованная компьютером коммуникация (ОКК) давала женщинам возможность управлять впечатлением, оставляемым у других, и формировать его. Поскольку о том, как несинхронная ОКК позволяет пользователям более тщательно прорабатывать ответы, уже довольно много писали [Walther 2007, 2538–2557], обращусь к дискуссии о синхронной ОК. Женщины выработали сколько-то экспрессивных практик, направленных на то, чтобы выиграть небольшую паузу и составить ответ. Было отмечено, что для текстового слушания исследователя эти текстовые практики очень важны [Boellstorff et al. 2012: 101–102]. Среди наиболее расхожих выражений были «хмм», «mmm», «ох», «нууу» и многоточия «...», применявшиеся в тексте как в мессенджерах, так и вербально — в видеочатах. В последних многоточия дословно вокализовались как «точка точка точка»:

Интервьюер: И как тебе их последняя коллекция?

Респондент: Ох, точка точка точка. Ничего, только вот эм. Не фантастическая?

Подражая знакам, автоматизированным электронным ПО и “железом”, некоторые пользователи передают действия заключением в звездочки, обозначая тем самым, что ответ скоро поступит — например, “*печатает*”, “*думает*” и “*загружается*”:

Интервьюер: А что от моделей ждут в плане внешности?

Респондент: *думает*

Интервьюер: Джей можешь не торопиться!

Во время видеочатов многие женщины появлялись без макияжа и более просто одетыми, нежели обычно показывалось в блогах. Скорее всего, причиной служило то, что большинство их предпочитало участвовать в видеочатах в уютной обстановке собственного дома и зачастую — поздней ночью. Одна из респонденток извинилась за «неодетость» и робко спросила, не видно ли на моем экране ее прыщи. Это контрастировало с «отфотошопленными» или обработанными на компьютере фотографиями в их блогах, на которых женщины обычно были одеты более модно и подправляли черты лица косметикой. Когда я спрашивала, комфортно ли им обнажать передо мной свой естественный вид, большинство отвечало, что так они и выглядят «в реальной жизни», «офлайн». Они прибавляли, что «просто ленивые» или что наряжаться «дома» «непрактично» или «глупо». Одна блогерша прибавила также, что собирается идти спать и я ее вижу в «худшее время суток».

Фон наших видеочатов бывал самым разным — от полных панорам целых спален до маленького уголка в спальне, к примеру, за трюмо, у шкафа, за письменным столом или у двери. В некоторых случаях обрамление зависело от расположения в спальне розеток — особенно с учетом того, что видеочаты нередко продолжались больше часа и ноутбуки быстро разряжались. Как-то раз блогерша, писавшая, что она

«ОКРщица»¹¹ и аккуратистка, показала мне вместо этого полный беспорядок в комнате — чего и следовало ожидать. Вскоре я поняла, что большинство этих точек обзора в блогах еще не встречались, поскольку женщины обычно кадрировали фотографии так, чтобы показывать лишь наиболее презентабельные части дома. К примеру, беспорядок нередко вырезали, пикселировали или размывали. Таким образом, видеочаты давали мне эксклюзивный инсайт в «офлайн-персоны» этих женщин в том, что касалось их внешности и жилого пространства.

В общем и целом, текстовая синхронная ОКК обогащала менеджмент впечатлений этих женщин временной форой, в которую они могли сконструировать желательный ответ. Эти реплики «интернет-пользователь сознательно контролировал в куда большей степени, чем выражения лица и язык тела при встрече лицом к лицу» [Davies 2008], что позволяло им управлять своими персонами/личностями и лучше выражать намерения. Однако визуальная синхронная ОКК наподобие видеочатов представлялась менее направленной в том смысле, что женщины с неизбежностью — намеренно или ненамеренно — допускали проблески своей личности, зачастую не демонстрируемой в блогах. В то время как с очными встречами эти взаимодействия объединяло то, что можно было без затруднений наблюдать за визуальными сигналами и языком тела, коммуникация через экран создавала физическое расстояние, как бы нейтрализовавшее социальные оплошности. Конвенционально грубые жесты, такие как минимальный зрительный контакт, писание смс во время разговора, неловкие длинные паузы и прощание посреди разговора, отталкивали как-то меньше. Однако встречаясь с этими коммерческими блогерами вживую, я вскоре погрузилась в совершенно иной набор коммуникативных норм, требовавший соблюдения множества условий.

«Увидимся ИРЛ!»

Поскольку мой первоначальный контакт с женщинами из Сообщества был посредством интернета, первая очная встреча с ними стала для меня завораживающим опытом, требовавшим от меня большой гибкости и подстройки. Этот раздел освещает три аспекта перевода коммуникации из кибермира в реальную жизнь, а именно, неоднозначный перенос интимности, вербализацию кибержаргона и место онлайн-медиа в коммуникации лицом к лицу.

а. Неоднозначный перенос интимности

После того, как я полгода проговорила с женщинами из Сообщества по интернету, мне предстояло встретиться с ними в реальной жизни. Вслед за ними я научилась ничтоже сумняшеся употреблять

¹¹ «ОКРщица» («ОКР» — акроним для обсессивно-компульсивного расстройства) в таком контексте указывает на человека, очень щепетильного касательно организационных моментов и вообще порядка — а вовсе не человека с клинически диагностированным ОКР.

уменьшительно-ласкательные слова и эмодиконы в попытке реципрокно ответить на проявляемые ими ко мне на протяжении нескольких месяцев интимность и дружелюбие. Помимо обсуждавшихся нами вопросов, специфичных для моего исследования, они постепенно начали обсуждать со мной и свою частную жизнь — в особенности в том, что касалось романтических отношений и личных амбиций. Они были чрезвычайно привычны к встречам на различных мероприятиях с «онлайновыми» читателями и покупателями вживую и чувствовали себя более чем комфортно, но акцентировали внимание на том, что зачастую это были разовые встречи, непринужденности которых способствовали чрезмерные вежливость, дружелюбие и «улыбочки». Некоторые прибавляли, что только очень немногие из этих читателей и покупателей в конце концов становились их «офлайновыми», «реальными», «настоящими» или «личными» друзьями, хотя и отмечали, что большая часть этих дружб все равно продолжалась в интернете, лишь с редкими встречами в реальной жизни. К тому же, динамика власти в таких случаях была неравной, покупатели и поклонницы при встрече восхищались и даже «фанатели» от владелиц и моделей этих блогшопов и от коммерческих блогеров. Покупатели и фанаты часто просили о совместных фото и иногда — даже об автографах.

Однако, в отличие от этих читателей и покупателей, мои отношения и очный контакт с этими женщинами замыслились как долгосрочные, и я обращалась к ним как к равным, пытаюсь понять их картину мира. Это нашло свое отражение во множестве случаев раскрытия мне этими женщинами тайных фактов и цифр, подчеркивая конфиденциальную природу вопросов, доступа к которым широкая публика не получила бы. Честно говоря, самые первые мои «реальные» встречи были неудобными и даже «неловкими» — как выразилась одна из женщин. В разделяемых нами онлайн-пространствах между нами установилась гомосоциальная интимность, но степень физической близости друг к другу во время нашей первой встречи лицом к лицу оставалась неоднозначной. Разные женщины отвечали на это разным образом, включая формальное рукопожатие, дружелюбную улыбку, игривое подмигивание и долгое объятие. Интимность, установившаяся в онлайн-коммуникациях, не всегда немедленно или всецело переходила в офлайн. Управлению этой первоначальной степенью телесного контакта пришлось учиться, а для этого нужно было быстро оценивать язык тела конкретной женщины и реципрокно отвечать тем же.

b. Вербализация кибержаргона

Почти все мои собеседницы вербализировали в реальной жизни акронимы и эмодиконы, обычно принятые только в разговорах онлайн. Например, некоторые проговаривали «лол» (в смысле «смеюсь в голос») вместо того, чтобы на самом деле рассмеяться остроумной реплике или смешной сцене. Иронично, но некоторые говорили «лол»

совершенно невозмутимо и с абсолютно бесстрастным лицом. Еще озвучивали такие аббревиатуры, как «ВВ» для «пока», «ТTFN» для «ну пока, до скорого» и «TTYL» для «до связи». В текстовом поле эти аббревиатуры зародились ради удобства и замещали полное написание слов и фраз.

Небольшое количество женщин при устных разговорах также дословно артикулировало эмодиконы:

Интервьюер: ...И тебя это задело?

Респондент: Хм, да не, эм ... смайлик ...

Интервьюер: Ха-ха, вижу, ты очень любишь цветочные принты.

Респондент: Ага! Я их дико сердечко!

В вышеприведенных примерах женщины вставляли эмодиконы в свою речь, как если бы мы беседовали в интернете. «Смайлик» или «джей» служили усилению высказывания респондента и заверению меня в ее честности. «Сердечко» в онлайн-коммуникации понимается как «любовь» и, таким образом, в ее ответе должно было заменить глагол: «Я их дико люблю».

Экспрессивные вставки, например, «ха-ха», обозначающее смех, и «вздых», буквально обозначающее вздох, также замещали в устной беседе невербальные сигналы:

Респондент: Вздох, на самом деле я очень устала.

Респондент: Она, эм, довольно остроумная, ха-ха.

Многие из этих акронимов, эмодиконов и экспрессивных вставок вербально содержали столько же или даже больше слогов, сколько и в заменяемых ими фразах. Выражение конвенциональных невербальных сигналов через эти артикулированные мысли также требовало больше усилий, нежели передача мыслей непосредственно языком тела. Таким образом, вербализация кибержаргона, судя по всему, не служила удобству. Возможно, кибержаргон вошел у респонденток в привычку — при учете того, сколько времени они проводили онлайн. С другой стороны, полагаю, что эти женщины также демонстрировали тем самым знание цифрового сообщества и показывали таким образом свою компетентность публичке, способной ее оценить.

с. Место онлайн-медиа в коммуникации лицом к лицу

Подавляющее большинство этих женщин во время наших разговоров в реальной жизни зачастую физически опиралось на онлайн-медиа и портативные гаджеты. Чтобы показать мне статьи или проекты у них в разработке, о которых они рассказывали, респондентки выходили со смартфонов, айпадов и ноутбуков в интернет. Также обычным делом было подглядеть в свой блогшоп или коммерческий блог за сформулированными ранее мыслями и мнениями — в отличие от

спонтанных незамедлительных ответов. В то время как большинство женщин обычно обращалось за дополнительной информацией, которая должна была обогатить нашу беседу, интересно отметить, что некоторые коммерческие блогеры в буквальном смысле слова сверялись со своим «онлайн-каталогом» задокументированных мыслей — то есть со своими блогами — перебирая опубликованные посты, чтобы вспомнить уже обдуманную позицию по какому-либо вопросу.

Небольшая часть женщин время от времени печатала ответы на смартфоне и давала его мне прочесть. Причиной этому послужило то, что обсуждался деликатный вопрос, и они не хотели вербализовать свои ответы (даже несмотря на то, что эти сессии шли в частном пространстве, где никого, кроме меня и этих женщин, не было), или же то, что в определенные моменты интервью женщинам просто комфортнее было коммуницировать текстом.

Таким образом, несмотря на то, что наши разговоры в реальной жизни происходили в офлайновом режиме и лицом к лицу, женщины из сообщества блогшопов и коммерческих блогов в совершенстве овладели искусством вплетения в нашу коммуникацию электроники, интернета и онлайн-медиа.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящей статье я рефлексивно обрисовала с точки зрения этнографа свой антропологический подход к исследованию сингапурского сообщества блогшопов и коммерческих блогов как онлайн, так и офлайн. Я подчеркиваю необходимость оценки Сообщества для понимания его особенностей и адаптации к полю максимально уважительным и отзывчивым образом. В числе этих особенностей, обусловивших мою коллаборативную методологию, высокая степень освоения ИТ в Сингапуре, уникальный принятый в Сообществе язык, намеренно публичная природа этих отраслей, а также многоуровневость коллаборации. При оценке Сообщества я детально расписала стратегии входа в поле как онлайн, так и офлайн. Это, по сути, предполагает двусторонний подход, обеспечивающий включенное наблюдение как в цифровом мире, где взаимодействуют аватары и профили, так и в реальной жизни, где собираются физические тела. Это обеспечивает более полное описание изучаемого феномена. Также я обрисовала три типичные черты, проявившиеся в моих онлайн- и офлайн-коммуникациях с женщинами из Сообщества: текстовую интимность, эмодзи как означающее и интернет как средство коммуникации, становящееся сообщением. Наконец, я осветила три проблемных момента при переносе коммуникации из кибермира в реальную жизнь, а именно: неоднозначный перенос интимности, вербализация кибержаргона и место онлайн-медиа в неопосредованной коммуникации.

Как можно видеть из вышеизложенного, с учетом необходимости осуществления включенного наблюдения на цифровых площадках и в реальной жизни определяющей чертой моего методологического подхода стала коллаборация. Помимо этого, гипер-сетевая природа рассматриваемого сообщества обусловила необходимость (для актуализации феномена) сотрудничества с множеством индивидов, представлявших широкий спектр местностей, профессий и демографических профилей. По мере того, как антропология все больше обращается к онлайн-этнографии, соцсетям и цифровым культурам, ученым, чтобы академическая наука не отставала от технологии, вне всякого сомнения, придется обратиться к инновационным техникам исследования.

Детальное описание особенностей Сообщества, доступа в него и его коммуникативных норм делает основу, заложенную на данном этапе подготовки моей диссертации, этапом, позволяющим продолжить мое исследование в следующем году полевой работы уже более тонко и осознанно.

References

- [no author] (2010). Stricter rules for bloggers? *New Paper*, 2010(August 25), 11.
- Banks, M. (2009). Multi-sited ethnography: Notes and queries. In: F. Mark-Anthony (Ed.). *Multi-sited ethnography theory, praxis and locality in contemporary research*. Farnham: Ashgate Publishing Ltd, 181–196.
- Blashki, K., Nichol, S. (2005). Game geek's goss: Linguistic creativity in young males within an online university forum (94/ /3 933k's 9055ONEONE). *Australian Journal of Emerging Technologies and Society*, 3(2), 77–86.
- Blood, R. (2000). *Weblogs: A history and perspective*. Retrieved 1 March 2013 from http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html
- Boellstorff, T. (2008). *Coming of age in second life: An anthropologist explores the virtually human*. Princeton: Princeton University Press.
- Boellstorff, T. et al. (2012). *Ethnography and virtual worlds: A handbook of method*. Princeton: Princeton University Press, 2012.
- Chandler, D., Roberts-Young, D. (1998). *The Construction of Identity in the Personal Homepages of Adolescents*. Aberystwyth University, Ceredigion: UK, retrieved 1 June 2012 from <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/short/strasbourg.html>
- Chian, H. H. (2009). Bloggers who get gifts or money may have to own up. *Straits Times*, 2009(October 12), A1, A7.
- Chiew, K. (2009). From blog to riches. *Straits Times*, 2009(April 28), INS, 8.
- Chung, G. (2010a). Net Worth. *Straits Times*, 2010(June 25), URBAN, 13–14.
- Chung, G. (2010b). Plastic fantastic. *Straits Times*, 2010(July 2), URBAN, 15.
- Davies, C. A. (2008). *Reflexive ethnography: A guide to researching selves and others*. London; New York: Routledge.
- Derks, D., Bos, A. E. R., Grumbkow, J. (2007). Emoticons and social interaction on the Internet: the importance of social context. *Computers in Human Behavior*, 23, 842–849.
- Doheny-Farina, S. (1996). *The Wired Neighbourhood*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Forbes, D. (1993). Singlish. *English Today*, 9(2), 18–22.
- Garrison, A., Remley, D., Thomas, P., Wierszewski, E. (2011). Conventional faces: Emoticons in instant messaging discourse. *Computers and Composition*, 28, 112–125.
- Heng, E. (2009). Social selling. *Straits Times*, 2009(October 7), Digital Life, 8.

- Howe, J. (2008). *Crowdsourcing: Why the power of the crowd is driving the future of business*. New York: Crown Business, 2008.
- Huang, A. H., Yen, D. C., Zhang, X. (2008). Exploring the potential effects of emoticons. *Information & Management*, 45, 466–473.
- Jarvis, J. (2011). *Public parts: How sharing in the digital age improves the way we work and live*. New York: Simon & Schuster.
- Kennedy, H. (2003). Technobiography: Researching lives, online and off. *Biography*, 26(1), 120–139.
- Kenyon, S. (2008). Internet use and time use: The importance of multitasking. *Time & Society*, 17(2–3), 283–318.
- Koh, X. H. (2011). Blogshops haven't closed eye to contact lens trade. *Sunday Times*, 2011(January 2), 15.
- Lee, X. E. (2009). Blogshops venture out of cyberspace. *Sunday Times*, 2009(July 5), 11.
- Lo, S. (2008). The nonverbal communication functions of emoticons in computer-mediated communication. *CyberPsychology & Behavior*, 11(5), 595–597.
- Luor, T., Wu, L., Lu, H., Tao, Y. (2010). The effects of emoticons in simplex and complex task-oriented communication: An empirical study of instant messaging. *Computers in Human Behavior*, 26, 889–895.
- Martey, R. M., Shiflett, K. (2012). Reconsidering site and self: Methodological frameworks for virtual-world research. *International Journal of Communication*, 6, 105–126.
- McLuhan, M., Fiore, Q. (2011). *The medium is the message: An inventory of effects*. Centennial Facsimile Edition, Berkeley, CA: Gingko Press.
- Ng, M. (2009). Model owners. *Straits Times*, 2009(September 27), LIFE, 6.
- Olivero, N., Lunt, P. (2004). When the ethic is functional to the method: The case of e-mail qualitative interviews. In: E. A. Buchannan (Ed.). *Readings in virtual research ethics: Issues and controversies, information science pub*, 101–113. Hershey: Idea Group Inc.
- Rettberg, J. W. (2008). *Blogging*. Cambridge, UK; Malden, MA: Polity.
- Ross, N. (2006). Writing in the Information Age. *English Today*, 22(3), 29–45.
- Shields, R. (1996). Introduction: Virtual spaces, real histories and living bodies. In: R. Shields (Ed.). *Cultures of Internet: Virtual spaces, real histories, living bodies*, 7. London: Sage.
- Tang, P. S., Ang, P. H. (2002). The diffusion of information technology in Singapore schools: a process framework. *New Media & Society*, 4(4), 457–478.
- Turkle, S. (1995). *Life on the screen: identity in the age of the Internet*. New York: Simon & Schuster.
- Turkle, S. (2007). *Evocative objects: Things we think with*. Cambridge: MIT Press.
- Walther, J. B. (2007). Selective self-presentation in computer-mediated communication: Hyperpersonal dimensions of technology, language, and cognition. *Computers in Human Behavior*, 23(2007), 2538–2557.
- Wong, S. H. (1992). Exploiting information technology: A case study of Singapore. *World Development*, 20(12), 1817–1828.