**Андрей Владимирович Ульяновский**

Санкт-Петербургский государственный университет

[ullianav@gmail.com](mailto:ullianav@gmail.com)

**Элеонора Михайловна Глинтерник**

Санкт-Петербургский государственный университет

[eglinternik@gmail.com](mailto:eglinternik@gmail.com)

**Галина Всеволодовна Брындина**

Санкт-Петербургский государственный университет государственной противопожарной службы МЧС России

[gala-brend@mail.ru](mailto:gala-brend@mail.ruЙ)

**Метаморфозы интерфейса, ставшего Черным зеркалом**

Рассматривается актуальное состояние подхода для конструирования ботов и мистификации интернет-коммуникации, принятого в технике интерфейсов, ангажированных для репрезентации персонажей массмедиа. Материал исследования можно описать как систему для количественного формирования персон с использованием больших объемов данных в социальных сетях.

Ключевые слова: персонаж, герой, визуальный образ, медиа, праксема.

В семиотике образы изучаются, в том числе, и в ракурсе «праксемы». Ракурс исследования обозначенной тематики определяется предполагаемой акцентуацией коммуникативных аспектов визуальной семиотики, что позволит поставить в центр внимания связь визуальных феноменов и их систем с культурной и антропологической практикой. В таком (прагматическом) ракурсе всякая визуальная сема может и должна быть интерпретирована как праксема – знак, репрезентирующий и продуцирующий определенные прагматические установки, нормы и эффекты (см. материалы журнала «Праксема. Проблемы визуальной семиотики». <https://praxema.tspu.edu.ru/>).

В прикладной культурологии методологиия получения и фиксации эмпирических данных воплотилась в методику анализа брендов как сущностей, как бы обладающих индивидуальностью [1]. В информационной технике методологию можно охарактеризовать как использование больших объемов данных в социальных сетях для количественного формирования персон [3].

Столь характерную (для всего развития «Техники» под эгидой капитализма) установку на «не-правду», установку на «праксему» в манипулятивном понимании и в достоверной имитации даже внешнего вида интернет-аудиторий демонстрирует подход для конструирования ботов и мистификации интернет-коммуникации. Этот подход доведен до программного продукта под названием «APG» уровня «бета»- версии, причем разработчики сворачивают свою научную коммуникационную активность – ссылки на их сайтах неактивны и они не выходят на связь (напр., <http://jisun.me/#about>). Описания продукта имеют довольно «зловещие» коннотации, будто отсылающие к идеям Дж. Оруэлла и воплощающие в своих визуализациях не менее зловещий футуристический британский сериал платформы NETFLIX «Черное зеркало»: «Мы представляем Automatic Persona Generation (APG), методологию и систему для количественного формирования персон с использованием больших объемов данных в социальных сетях. Система работает, ее бета-версия развернута с несколькими клиентскими организациями в различных отраслевых вертикалях, начиная от малых и средних предприятий до крупных многонациональных корпораций. Используя надежную веб-инфраструктуру и стабильную внутреннюю базу данных, APG в настоящее время обрабатывает десятки миллионов взаимодействий пользователей с тысячами онлайн-цифровых продуктов на различных социальных платформах, таких как Facebook и YouTube. APG идентифицирует как отдельные, так и важные пользовательские сегменты, а затем создает описания персонажей, автоматически добавляя соответствующие функции, такие как имена, фотографии и личные атрибуты» (APG можно найти в адресу https://persona.qcri.org.).

Представленный выше подход можно описать как прямо противоположный тому, который изложен в прикладной культурологии (метод мифодизайна) [2]. В мифодизайне – это демистификация внутреннего мира пользователя и демонстрация «кодов» его художественных образцов для идентификации. Кодов, выраженных в визуальности героев, их ценностей, их эстетики [2]. А у авторов APG – это использование «больших данных», массивов статистики огромных размеров для имитации подлинности коммуникаций и маскировки ее художественной природы, ее кибернетического, искусственного характера – то есть установки на «праксему» прямо противоположны. Это введение аудитории в заблуждение путем имитации приятного и доверительного респондента в случае AGM. Схожее программное обеспечение, очевидно, было использовано и при победе Д.Трампа. Нам было бы тревожно при использовании подобных подходов в России.

Отметим важные выводы. Относительно аналитики в рамках прикладной культурологии результаты направлены на демистификацию внутреннего мира пользователя и демонстрацию эстетики и «кодов» его художественных образцов для идентификации, выраженных в визуальности героев, их ценностей. Относительно техники (информационной) – характерной является установка на «праксему» в манипулятивном понимании и достоверной имитации даже внешнего вида интернет-пользователей, что подтверждается конструированием ботов и мистификацией интернет-коммуникации.

Литература

1. Аакер Дэвид. Создание сильных брендов. М., 2003.

2. Ульяновский А. В. Мифодизайн: учебное пособие. Саратов, 2019.

3. Soon-gyo J., Salminen J., Haewoon Kwak, Jisun An, Bernard J. Jansen Automatic Persona Generation (APG): A Rationale and Demonstration. In CHIIR 18 Conference on Human Information Interaction and Retrieval New Brunswick, NJ, USA — March 11–15, 2018, Pp. 321-324. DOI: 10.1145 / 3176349.3176893.