

«Я» КАК ПУБЛИЧНОЕ ШОУ: ВИЗУАЛЬНЫЙ КОМПОНЕНТ В ПОЛИТИКЕ ИДЕНТИЧНОСТИ

Е. В. Ходус

кандидат социологических наук, доцент кафедры социологии

Днепропетровского национального университета им. О. Гончара (Днепропетровск, Украина)

hodus2@ukr.net

Анотация

Елена Владимировна Ходус. “Аз-ът” като публично шоу: визуалните компоненти в политиката на идентичността. Основният фокус на научния интерес на автора е фокусиран върху спецификата на съвременния тип на субективността, включена в полето на масмедийната култура, визуална, а не вербална по своята природа. Именно визуалната среда днес задава общото комуникативно пространство и съответното чувство за идентичност. В този случай интерес предизвиква не толкова самата идентичност, колкото практиките, които се използват за обозначаването на своето “Аз” от участниците в социалните интеракции с акцент върху значимостта на визуалния компонент. Обосновава се идеята за това, че желанието на индивида да превърне своето “Аз” в публично шоу, да направи своя частен живот своеобразен вид стока и зрелище, да продемонстрира пред света “щастливата самост” (Facebook, Twitter, блогосферата в този смисъл са много удобни места) – представлява от себе си форма на лично изразяване, призвана да привлече вниманието към собственото “Аз” на човека на фона на катастрофалното намаляване на обема на неговите реални социални връзки. Това е следствие на дефицита на общуване и в определен смисъл новите варианти на субективността на човека се преживяват от младите хора и в такава стратегия на самопрезентация като “Аз-за-другите” с акцент върху идеализацията на естетическия опит и афективната страна на тяхното социално съществуване.

Ключови думи: идентичност, естетическо самоканструирание, медиатизация, естетизация и визуализация на “Аз-а”.

Abstract

Elena Hodus. “I am” as a public show: visual components in the politics of identity. In this article the main author’s scientific interest is focused on the specificity of the modern type of subjectivity, which is included in the field of mass-media culture, visual, but not verbal in its nature. The visual environment today sets a common communicative space and an appropriate sense of identity. In this case, the interest causes not so much the identity, as practices that are used for a designation of the «I» by participants of social interactions, with emphasis on the significance of the visual component. Substantiates the idea of the desire of an individual to turn his «I» in a public show, to make his private life like a kind of goods and spectacle, to demonstrate his «happy self» to the world (screen new media in this sense is very comfortable area) – is a form of personal expression which is designed to draw attention to the personal «I» on the basis of catastrophically decreasing volume of real social relations. This is a consequence of the deficit of subjectivity is experienced by young people in such a strategy of self-presentation as «I-for-other» with the focus on idealization of aesthetic experience and the affective side of social existence.

Keywords: identity, aesthetic self-construction, mediatization, aestheticization and “I am” visualization.

Актуалност на темата на изследването. Утвърждение о том, что фундаментальным основанием современности становится тотальная медиатизация, построенная на массовом производстве эффекта реальности, общепризнанно и уже потому банально. Как говорил Н. Луман: «то, что мы знаем о нашем обществе и даже мире, в котором живем, мы знаем благодаря массмедиа... Подобное знание мы характеризуем как сомнительное, и все-таки вынуждены на нем основываться и из него исходить» [1, 8]. Действительно, мы очень сильно зависим от средств массовой коммуникации в нашем знании и мироощущении, и у нас практически нет возможности полностью освободиться от манипуляций нашим сознанием, нет полноценных, результативных стратегий сопротивления. Иное дело – разработка методологической оптики, позволяющей исследовать социальные эффекты «децентрации и сборки субъекта», существующего во множественной реальности, понимаемой как конструкт, эффект, и прежде всего, эффект массмедийный.

Цель исследования. Соответственно цель настоящей статьи состоит в попытке проблематизации современного типа субъектности/персональности/самости человека и даже его личности, включенных в поле визуальной, а не вербальной по своей природе массмедийной культуры.

Изложение основных результатов. Именно визуальная среда в преобладающей степени задает сегодня общее коммуникативное пространство, новые горизонты общественных связей, репрезентативных культурно-символических кодов, соответствующее чувство идентичности. В данном случае интерес вызывает не столько сама идентичность, сколько практики, которые используются для обозначения своего «Я» участниками социальных интеракций. Проблемная ситуация в том и заключается, что мир электронно-сетевой культуры создает значительные удобства, этаким расслабляющий комфорт для современного человека (и молодого человека, живущего в полной зависимости от своих гаджетов, в особенности), и в тоже время стимулирует рассеянность и даже растерянность, двусмысленность, раздробленность в мировосприятии, переориентацию личности с «вечных истин» и ценностей на «актуальные становления» (в том числе и персональной идентичности), которые все больше и больше манифестируются в соответствии с принципом «сверхизобилия «Я». Речь идет о том, что в интернете, в социальных сетях человек может обладать множественной, «мерцающей» (по З. Бауману) идентичностью, поскольку в них он свободно мигрирует из одной виртуальной роли/сети в другую. Идентичность личности, таким образом, оказывается зависимой от изменчивого окружения, постоянно меняющихся условий сети, где она рассеивается во множестве текущих задач и вызовов. Соответственно идентичность становится не состоянием, а процессуальной конструкцией, в центре которой оказывается перформативное «Я» человека как его способность действовать в конкретных, быстро меняющихся социальных/виртуальных контекстах.

При этом новое чувство идентичности проявляется преимущественно в сосредоточенности индивида на самом себе и в прогрессирующей потере интереса к «Другому» (это, с одной стороны), а с другой – актуализируется в безграничном личном одиночестве и чувстве ненужности и не интересности этому «Другому». Можно предположить, что в таком контексте желание индивида превратить свое «Я» в публичное шоу, сделать свою жизнь своеобразной разновидностью товара и зрелища, продемонстрировать миру «счастливую самость» (экранные новые медиа в этом смысле весьма удобная площадка) – является формой личностного высказывания, призванной привлечь внимание к себе на фоне катастрофически уменьшающегося объема реальных социальных взаимосвязей.

Представляется, что в ситуации «моральной слепоты» (удачная метафора З. Баумана, суть которой - в умышленном неуважении к другому; сознательном отказе понимать, признавать человека другого типа, порывая с теми, кто живой, реальный, что-то делает и говорит рядом с нами, и все ради выдуманного «друга» в Facebook [2, 16]), переживаемый молодыми людьми дефицит субъектности, проявляет себя и в такой стратегии самопрезентации как «я-для-других». При этом «Другие» как важный элемент процесса самосозидания, формирования собственной индивидуальности, существуют в современной визуальной культуре скорее в виртуальном, а не в реальном пространстве. В данном случае превращение «Я» в публичное шоу с необходимостью предполагает «расколдовывание» внутреннего мира индивида – «сфотографируйся за рулем Мерседеса (не обязательно своего), объяви, что являешься геем... Сегодня это, вероятно, произведет на всех большое впечатление. Утром работа над идентичностью начнется снова» [3]. Понятно, что постоянная публикация субъективности, движимая надеждой быть замеченным, прочитанным в тех же социальных сетях, является ни чем иным как симулякром приобщенности индивида к общественной жизни. Симулякром, предоставляющим хотя и суррогатное, но все таки подтверждение собственного существования. «Не присутствовать в социальных сетях, - пишет З. Бауман, - значит – проиграть. ... Того, кто не декларирует и не платит налоги электронным технологиям, ждет социальная изоляция. Отказ присоединиться к Facebook ведет к утрате друзей (безумие состоит в том, что можно иметь тысячу друзей в Facebook), однако, как учит классическая литература, чудо и счастье найти хотя бы одного настоящего друга в жизни)» [2, 10].

Итак, сегодня средства массовой коммуникации – доступный мобильный интернет и различные личностно-ориентированные сервисы структурируют повседневность людей больше, чем любая другая деятельность. Так, с помощью сервиса микроблогов Twitter люди стали делиться своими мыслями и рассказывать о событиях как своей, так и общественной жизни, с помощью Instagram'a — демонстрировать эти события в фото и видео, с помощью персональных страниц в «ВКонтакте», «Одноклассниках», «Facebook» «обнародовать свою малоинтересную нормальность», как сказал У. Эко [4, 163]. Украинский Евромайдан также начался благодаря тому, что с помощью опубликованного на Facebook журналистского поста удалось оперативно собрать большое количество людей. Благодаря социальным сетям сегодня сложно скрыть какое-либо происшествие или событие (телефон, смартфон с качественной камерой и скоростным интернетом предоставляют возможность

создавать, передавать и получать информацию практически в режиме реального времени). При этом, новой яркой особенностью современного человека становится «химичность его сознания». Характеризуя это явление, В. Никитин отмечает: «мировоззрение молодых людей, формировавшееся под действием информационного трэша, состоит из причудливой мозаики разнородных, часто конфликтующих между собой элементов. Напичканные такими противоречиями, они живут в условиях постоянного напряжения» [5].

Необходимо учитывать и еще один социальный эффект новых экранных медиа: информационно – коммуникативные технологии, гибридные (переносимые) гаджеты делают медийно возможным тотальную визуализацию общества, наглядность абсолютно всего, формируя при этом специфический опыт субъектности, «в которой топология частное-публичное вывернута наизнанку: публичность начинает прорастать изнутри частной жизни» [6, 296]. Медийный характер современной культуры радикальным образом открывает горизонт общественных связей. Как выразился Лэш, «в рамках технических форм жизни то, что было более или менее закрытыми системами — мое тело, социальное тело, — превращается в системы более или менее открытые» [7, 34].

Очевидно, что исчезновение частной жизни – это общемировая тенденция, более того, приватность – становится «аномалией человеческой цивилизации, которая в современных условиях может оказаться не жизнеспособной» - так высказался один из отцов-основателей интернета Винт Серф [8]. Схожую позицию разделяет и У. Эко, рассуждая об «утраченной уютом частной жизни», которая теперь как будто бы растворяется в публичном пространстве. У. Эко констатирует тенденцию «добровольного отказа от privacy» как «одного из главных абсурдов массового общества, основанного на засилье прессы, телевидения и интернета» [4, 156]. По его словам, в своей крайней форме этот отказ от частной обособленности «граничит с патологией, с эксгибиционизмом». Его проявление У. Эко находит и в виртуальном пространстве: «Посещая домашние странички, обнаруживаешь, что целью множества людей является обнародование своей малоинтересной нормальности, или хуже того, малоинтересной ненормальности» [4, 163].

Эти, по-сути, эксгибиционистские тенденции существуют одновременно с распространяющимся в обществе «опосредованным вуайеризмом» (в терминологии Ч. Калверта). Ч. Калверт определяет современные социальные силы, способствующие росту «опосредованного вуайеризма». Во-первых, это стремление к «правде» в насыщенном информацией мире, неудовлетворенность продуктами журналистики усиливает интерес к «аутентичной» информации. Во-вторых, существует желание увидеть, как именно другие люди сталкиваются с «волнующими моментами» — например, в ток-шоу или домашнем видео (в этом случае потребление информации о личной жизни других посредством СМК становится важной и обязательной деталью современной повседневности). Современным проявлением нового зла называет З. Бауман такое всеобщее использование чужой жизни и опыта, личных тайн, фактов биографии и частных отношений [2]. Вполне симптоматичен в этом смысле и характер украинской политической жизни, очень наглядно представленной в форматах разнообразных ток-шоу на телевидении. Подобные политические шоу – не что иное как проявление эмоционального эксгибиционизма со стороны политиков и увлеченное наблюдение за ними в «естественной среде» конфликта – склок, скандалов, взаимных обвинений, которые разворачиваются не столько в режиме политических дискуссий, сколько в пространстве быденной жизни людей, их «коммунальной кухни». И наконец, это желание вовлечения, собственного существования в качестве «части» окружающего мира в общее социальное пространство, отсюда и сознательное стремление не только получать информацию, но и отдавать ее вовне [13]. Как замечает Калверт, вуайеризм не стал бы столь распространенным в наши дни, если бы на то не было согласия объектов «подглядывания». При этом Ч. Калверт говорит и об «опосредованном эксгибиционизме», который служит четырем целям: 1) самоопределению; 2) общественному утверждению; 3) развитию отношений; 4) социальному контролю [10].

Как отмечает ряд исследователей, рефлексивность современного субъекта-обывателя на уровне рефлексов запускается устройствами типа телекамеры и нуждается в медиапространстве. Так что «сегодня уже нельзя говорить о том, что автономный субъект подвергается внешнему воздействию со стороны медиа или уклоняется от него... Сам механизм рефлексии все больше перестает быть трансцендентальным и становится медийным» [11, 258].

Очевидно, что взаимоопределяющие друг друга «опосредованный вуайеризм» и «опосредованный эксгибиционизм» приводят к нарушению привычной конфигурации статуса не только приватной, но и публичной сферы, о чем активно заявляет С. Жижек. По его мнению, публичное пространство не может существовать без масок, носимых на публике – присутствовать в публичности, значит быть в образе, «быть в представлении», в маске. Следуя логике И. Гофмана, маска – это передний план, стратегия самопрезентации, включающая в себя «стандартный набор выразительных приемов и инструментов, намеренно или невольно выработанных индивидом в ходе исполнения» [12, 54 – 55]. Этот «передний план» включает в себя и надлежащую обстановку, и специфику персонального поведения личности (ее внешний вид и манеры). Задний план, наоборот, представляет собой зону

«без маски», свободную от вторжения других лиц, где индивид может оказаться свободным от выполнения норм и правил, которых он обязан придерживаться в присутствии других людей [12, 54 – 58].

В современном обществе медиа, замыкая на себя функцию опосредующей оптики, создают принципиально иную логику распределения позиций частного и публичного существования человека за счет производства и публикации визуальных «материалов» – свидетельствующих о тех или иных особенностях его жизни. По мнению С. Жижека речь идет о патологическом феномене – «исчезновении публичного пространства и его достоинств» [13]. Ситуация с «Викиликс», когда журналисты или сотрудники спецслужб способны раскрыть и изложить в прессе даже самые интимные тайны любого человека, тем самым как бы срывая с него маски, наносит удар не столько по частной, сколько по публичной жизни личности. «Внешность, маска, носимая на публике, это не просто лицемерие, скрывающее грязные подробности, – пишет Жижек. Внешность – это все, что у нас есть, поэтому и относится к ней надо очень осторожно. Нередко, уничтожив внешность, человек разрушает и то, что стояло за ней [13].

Таким образом, современные медиаинституты, отвечающие за производство нового эффекта реальности, фундаментально меняют конфигурацию субъектности человека, которая все большей степени функционирует в режиме «осознаваемой приватности» (в отличие от реальной/настоящей приватности, возникающей из наличной в действительности и, главное, добровольной изоляции, из помещения самого себя за закрытые двери, глухие стены). Осознаваемая приватность вырастает из ощущения того, что пока другие, возможно, смотрят на тебя, тебе разумнее притвориться, что это не так. То есть, ирония ситуации заключается в том, что осознаваемая приватность, хотя и оставляет за индивидом право собственного контроля над личным пространством (к примеру, через личный и индивидуальный электронный доступ к цифровой репрезентации реальности), тем не менее, предполагает определенные техники «публикации себя», включающие и режим вовлеченности (в терминологии Л. Тевено), основанный на принципе «наедине со всеми».

Выводы. Таким образом, в мире всепроникающей цифровой реальности пространство приватного / личного и публичного бытия человека, опосредованное «новыми медиа», существует в промежуточном режиме вовлеченности / задействованности (как способе практической координации социальных взаимодействий), одновременно сочетающем собственно приватность, основанную на доверии, близости и публичное обоснование (оправдание) этой приватности. Частное и публичное существование становятся пространственно переплетающимися; приватность, как таковая радикально трансформируется. Наиболее интимные проявления частной сферы теряют свой персональный характер части внутреннего мира человека. Многие из того, что раньше носило сугубо частный характер, начинают существовать вне субъектности, физического тела – в виде цифровой информации, оставляемой личностью в информационном пространстве как социальной сцене, информации, которая в большей степени направлена на управление и использование производимым впечатлением. Необходимость смотреть чужие новости и публиковать свои, регистрировать свою реальную жизнь в фотографиях и переносить ее в виртуальное пространство – формируют новый опыт социальности и «цифровой» интимности.

Вместе с тем, онлайн-пространство предоставляет нам возможность контролировать поток информации, которым мы хотим поделиться с окружающими, что позволяет конструировать идеальную презентацию самих себя, при которой внешний план / вид / образ, то есть визуальные маркеры идентичности становятся одной из наиболее значимых элементов социальных практик, коммуникативным инструментом, посредством которого человек вступает в социальные отношения с другими людьми и процессы самоосознания и самооценки.

Таким образом, субъектность сегодня – это в значительной мере и продукт медийного знания и дискурса, встроенного в систему медиа. Такая субъектность ориентирована в большей степени на визуальную самопрезентацию, артикулированную в образе, имидже. Выстраивая свой идентификационный проект, индивид ищет опору для своего «Я» в символах моды, рекламы, бренда, эстетизируя при этом свою субъектность в режиме «Я-образа». «Я – образ», предъявляемый для других, становится дискурсивным средством артикуляции нового социального опыта. Соответственно, современная идентичность – это, в первую очередь, определенным образом представленная, показанная идентичность, поэтому и идентичность в данном случае сводится к визуализации «Я» и в буквальном смысле (в том числе и через телесность), и в виртуальном. Так тело уже в виде некоего объекта становится предметом любви и почитания других людей, капиталом, который необходимо преумножать, объектом инвестиций и интенсивной работы. Л. Болтански назвал это «экономизацией аутентичности», имея в виду, что от современного индивида требуется быть компетентным менеджером своей жизни, своих переживаний, уметь «производить впечатление», сознательно обращаться с собственными чувствами [14].

При этом эстетизированное «Я» предпочитает не только делание себя, но и презентацию себя «как зрелища» – отсюда, кстати, модная сегодня увлеченность сэлфи, которая становится неотъемлемой частью современной жизни. На публичное обозрение теперь выставляется тело, эмоции, все, что окружает личность.

Нам видится в селфи-культуре нечто большее, чем просто запечатление себя на фоне первого снега, или вкусного десерта, или горящих баррикад на улице Грушевского в Киеве. Все значительно глубже – люди полюбили, наконец-то, себя, стали интересны сами себе – и вот он нарциссизм современной культуры. И видеть хотят тоже себя, при этом не только видеть, но и демонстрировать миру. Индивид, тем самым, производит «искусство» сам из себя самого. Не случайно, Г. Шульце говорит о современном обществе как «обществе переживаний», (обществе, которое дано нам прежде всего во впечатлениях).

Симптоматичен в этой связи еще один пример эстетического самоконструирования, но уже в режиме виртуального общения, которое предоставляет возможность создать иллюзорную идентичность с помощью постов, фотографий (при этом тщательно отобранных и отредактированных), которые мы выкладываем на личных страницах «В Контакте», «Одноклассниках», «Instagram», «Facebook» и т. д. с целью эффектно самопрезентовать себя, привлечь внимание к себе. При этом социальное одобрение выражается в комментариях к фотографиям, к тому, что вы «постите», в количестве людей, нажавших значок «Мне нравится», в количестве «фрэндов». Современный сетевой тренд сегодня – это повсеместное сползание в «иметь в казаться». Практики самолюбования и самоутверждения в разнообразных виртуальных формах (в сетевой свободе, в селфи-культуре) становятся доминантными модусами бытия, отражая и изменяя ценностной картины социальной жизни.

Описанные выше тенденции дают нам основание утверждать следующее – самовысказывание посредством идентичности все в большей мере реализуется сегодня в модусе эксгибиционистско-вуайеристских проявлений личностного «Я», где акцент делается на значимости именно визуального компонента. Вполне возможно, что такой эксгибиционизм и «опосредованный вуайеризм» объясняется тем, что человек в современном обществе чувствует острую потребность быть непосредственным участником происходящего вокруг него, потребность разделить свой опыт и приобщиться к опыту других людей (поскольку только взгляд другого говорит мне, кем я являюсь на самом деле, и что со мной происходит не так, как нужно), даже становясь медийным вуайеристом и приобретая лишь иллюзию сопричастности к миру и включенности в окружающую человека социальную действительность.

Литература

1. Луман Н. Реальность массмедиа / Н. Луман; пер. с нем. - М.: Праксис, 2005.- 256 с.
2. Бауман З., Донскіс Л. Моральна сліпота. Втрата чутливості у плінній сучасності / З. Бауман, Л. Донскіс; пер. с англ. – К.: ДУХ І ЛІТЕРА, 2014. – 280 с.
3. MacCannell D. Empty Meeting Grounds The Tourist Papers / D. MacCannell. – London, New York Routledge, 1992. – 346 p.
4. Эко У. Полный назад! «Горячие войны» и популизм в СМИ [Текст] / У. Эко. – М.: Эксмо, 2007. – 592 с.
5. Бондарь Р. Как руководить молодежью с «химическим сознанием» / Р. Бондарь // Комментарии. – № 41 – 25 октября 2013.
6. Горных А., Усанова А. Эстетика Интернета и визуальное потребление: к вопросу о сущности и специфике Рунета / А. Горных, А. Усанова. Control + Shift: публичное и личное в русском интернете: сборник статей / Под ред. Н. Кондратовой. – М.: Новое литературное обозрение. – С. 275 – 298.
7. Маккуайр С. Медийный город: медиа, архитектура и городское пространство / С. Маккуайр. - М.: «Strelka Press», 2014. – 392 с.
8. Золотарев Е. Если приватность – аномалия, сможем ли ее отстоять? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.computerra.ru/88723/privacy-is-anomaly/>
9. Костерина И. Публичность частных дневников: об идентичности в блогах Рунета // «Неприкосновенный запас». – 2008. – №3(59). [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://magazines.russ.ru/nz/2008/3/ko17.html>.
10. Миллер К., Шеферд Д. Ведение онлайн-дневника как социальное действие: жанровый анализ блогов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sociologist.nm.ru/articles/miller-shepherd.htm>).
11. Корецкая М., Савенкова Е. Габитус и субъективность: опыт живой истории в телепроекте «Усадьба Эдвардианской эпохи» / Е. Иваненко, М. Корецкая, Е. Савенкова. Созвездие Горгоны (эссе об эффектах медиа). – СПб.: Алетейя, 2012. – С. 256 – 284.
12. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни /И. Гофман. – М.: Канон-пресс-Ц, 2000. – 304 с.
13. Жижек С. «Викиликс», или когда срывать маски наш долг [Электронный ресурс]. - Режим доступа <http://russ.ru/Mirovaya-povestka/Vikileaks-ili-kogda-sryvat-maski-nash-dolg>.
14. Болтански Л., Кьяпелло Э. Новый дух капитализма / Л. Болтански, Э. Кьяпелло. – М.: Новое литературное обозрение, 2011. – 976 с.