

ИДЕНТИЧНОСТЬ В СЕТЕВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

Е.В. УХАНОВ

Информационное общество и бренды

Анализ изменения влияния информационной составляющей на общество в современном мире требует сопоставления роста информатизации с характером социально-культурных изменений. Наиболее продуктивным критерием для оценки наметившихся тенденций формирования постинформационного общества можно считать культурный критерий. Несмотря на то, что, к примеру, Ф. Уэбстеру не удалось подвергнуть этот критерий *измерению*, трудно не согласиться с ним относительно того, что обращение к информации в социальной жизни чрезвычайно возросло. Экспансия этой области налицо – рост количества телеканалов, развитие кабельного телевидения, свободный доступ к спутниковому телевидению, мобильность выхода в интернет с развитием новых технологий (GPRS, UMTS, 3G, Wi-Fi) и пр.

Современная культура более информатизирована, чем любая предшествующая. Социальное взаимодействие в медианасыщенной среде свидетельствует, что сама жизнь существенно символизируется, она проходит в процессах обмена и получения – или попытках обмена и отказа от получения – сообщений о нас самих и о других. Само знаковое пространство стало импловивным пространством – взрывающимся пространством смыслов. Виртуализирующееся пространство, лишенное смысла, главной характеристикой которого стал *нонсенс*.

Однако не стоит игнорировать и то, что многие изменения в информационной сфере создали потенциальную угрозу для публичной сферы и существенно расширили возможности манипуляции информацией. К этому относится и превращение информации в товар, нападки на общественные институты, примат убеждения, а не обсуждения, эскалация СМИ, ориентированных на рекламу. «Количество лжи и подтасовок безмерно увеличилось, и в этом смысле публичная сфера, несомненно, сузилась»¹. Управление информацией в информационном обществе кроме положительных сторон имеет и свои минусы. Сама информация виртуализируется: поскольку виртуализация социального влечет за собой и виртуализацию информации как таковой, то информация становится виртуальным объектом – миром иллюзий, создаваемых ме-

¹ Уэбстер Ф. Теории информационного общества. – М.: Аспект Пресс, 2004. – С. 270.

диа, которыми управляют такие же виртуалы. Управление информацией в социальной виртуальной реальности — это прямой путь к «пластмассовой» реальности, героями которой стали брендыTM, «Торговые Марки»: Маргарит ТетчерTM, Юлия ТимошенкоTM, опять таки — симулякры третьего порядка. «Реальный» мир и «реальные» люди теперь *только* по телевизору. Это реальность СМИ, которые ныне и конструируют социальное, ставшее виртуальным. Реальный мир *только* по телевизору, на экранах мониторов компьютеров, за его границами — серая действительность; война по телевизору, «снежная сказка» и «точечные удары» свели войну к «войне без жертв» — это и есть реальность в эпоху постинформационного общества. Виртуальное социальное и есть эта реальность по телевизору, которая «реальнее» повседневной жизни. Однако не стоит забывать, что «снежная сказка» и «война без жертв» *только* по телевизору. Реальность за экранами телевизоров — *иная*. В этом контексте Н. Луман точно подметил, что «массмедиа производят трансцендентальную иллюзию»². Массмедиа, как наблюдающие системы, вынуждены проводить различие между самореференцией и инореференцией. Они не способны принимать за истину самих себя, «они должны конструировать какую-то реальность, а именно, еще одну реальность, отличную от них самих»³.

Виртуализация — основная черта постсовременности

Виртуализация стала отличительной особенностью информационного общества. Процессы виртуализации реализуются в современном обществе в модусах виртуализации жизненного пространства индивида и сфер его деятельности (социальное пространство, культурное, экономическое, межличностное, экзистенциальное и пр.). В контексте наметившейся тенденции глобализации следует отметить, что в процессе виртуализации социальной реальности имеет место *тенденция* размывания границ как индивидуальных идентичностей, так и социальных (национальных в том числе). Сами понятия «нация», «национальная идентичность» становятся маргинальными, не аутентичными. Идентичности и локальные культуры, пишет У. Бек, утрачивают корни и заменяются символами товарного мира, сформированного рекламой транснациональных корпораций: «Бытие становится дизайном — причем повсеместно. Люди суть то, что они покупают»⁴. Процессы глобализации напрямую связаны с кри-

² Луман Н. Реальность массмедиа. — М.: Практикс, 2006.

³ Там же.

⁴ Бек У. Что такое глобализация? Ошибки глобализма — ответы на глобализацию. — М.: Прогресс-Традиция, 2001. — С. 82.

зисами идентичности. По мнению З. Баумана, глобализация более скрывает нарастающую фрагментированность цивилизации, нежели формирует некий единый мир⁵. Таким образом, виртуализация социальной реальности, включенная в процессы глобализации мира, характеризуется множественностью, неопределенностью и метастабильностью социального пространства.

Наряду с процессами глобализации и формированием общества массового потребления набирает силу параллельная тенденция «развешествления» общества, что показывает сдвиг социальных изменений в сторону ситуации постмодерна. Это представляет собой, по сути, замену вещей их образами, когда мир превращается в знаковую, виртуальную реальность⁶. Это знаменует наступление эпохи «гиперреальности», мира как супермаркета (М. Уэльбек)⁷, когда сама реальность оказывается пространством симуляции⁸, стирая оппозицию *реальное — нереальное, возможное — невозможное*. Эра тотальной симуляции, описанная Ж. Бодрийяром, обнаруживается в симуляционном характере реальности, во всех сферах человеческой деятельности и социального взаимодействия, в культурных и социальных феноменах. Коммуникация превращается в симуляцию общения, когда информация «не производит» никакого смысла, а лишь «разыгрывает» его. Это одна из основных особенностей современных медиа, отражающих, как зеркало, состояние общества и общественного сознания. В такой ситуации люди имеют дело уже не с реальностью, а с гиперреальностью, которая воспринимается «реальнее», чем сама реальность. Повседневность в эпоху социальной виртуализации стала восприниматься как фильм или телешоу. Когда фильм («Маленькая черная книжка»), шоу («За стеклом», «Дом-2») продолжается за пределами кинотеатра, телевизора «The show must go on». Когда более реальным, настоящим становится фильм, сериал, шоу. Повседневность наполняется мифической атмосферой экранного действия. В этом контексте Славой Жижек утверждает, что люди воспринимают и действуют так, как будто играют самих себя в телешоу⁹. З. Бауман в

⁵ См.: Бауман З. Индивидуализированное общество. — М.: Логос, 2005. — http://yanko.lib.ru/books/sociology/bauman-individualized_society-2005-ru-a.htm

⁶ См.: Марков Б.В. После оргии // Бодрийяр Ж. Америка. — СПб.: «Владимир Даль», 2000. — С. 20.

⁷ См.: Уэльбек М. Мир как супермаркет. — М.: Ad Marginem, 2004.

⁸ См.: Бодрийяр Ж. Экстаз коммуникации. — <http://ihtika.net/?qwe=vfl&fold2=5523&limitfrom=0&rev=348>

⁹ См.: Жижек С. Добро пожаловать в пустыню Реального 2. Размышления о Всемирном торговом центре — третья версия.

«Индивидуализированном обществе» особо обращает внимание на появление таких токшоу, как «Большой брат», «На чердаке», «Последний герой», «Слабое звено», где происходит замена общественной сферы частной, тем самым постулируя кризис общественной сферы, «бегство с агоры».

Как отмечает М. Кастельс, одной из черт современных медиа является то, что они охватывают, во всем их многообразии, большинство видов культурного выражения. «Все проявления культуры, от худших до лучших, от самых элитных до самых популярных, соединяются в этой цифровой вселенной, которая связывает в гигантском историческом супертексте прошлые, настоящие и будущие проявления коммуникативной мысли»¹⁰. Новая символическая среда формируется при этом по принципу мозаичности, а виртуальное замещает реальное, становясь принципом социального. Как мысли М. Постера, сама реальность проблематизируется, конвенциональная очевидность времени, идентичности и пространства ставится под сомнение. Реальные люди виртуализируются, тогда как виртуальные *персонажи* (бренды, маски) обретают реальность.

Виртуализация повседневной жизни

Виртуализация жизни современного индивида является тенденцией, возникшей в результате компьютеризации, развития сферы высоких технологий, а также – появления и становления глобальной сети Интернет. Высказывается мнение, что общества Модерна, достигнув своей наивысшей стадии, изменило принцип социальных и экономических связей, распространив информационные технологии на все сферы социальной реальности. Изменились как индивид, так и его коммуникативные стратегии, социальные практики. Средой для реализации этих стратегий выступают сетевые коммуникации (и Интернет, в частности). Однако процесс виртуализации не носит одностороннего характера, развитие новых технологий для виртуальной реальности оказывает обратное влияние на социальные и межличностные отношения, трансформируясь в повседневные практики современного человека эпохи online. Мобильный интернет, сотовая связь, КПК с GPS навигатором – вот только некоторые из наиболее ярких примеров того, что технические средства в совокупности с информационными технологиями тесно переплелись как с обыденной жизнью, так и с виртуальной реальностью. Современный индивид пребывает «на стыке», на границе между реальной и вирту-

¹⁰ Кастельс М. Информационная эпоха: Экономика общество и культура. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – С. 350 – 351.

альной социальностью. Пространственная мобильность, которая открывается с новыми мобильными технологиями в духе 3G интернета и UMTS связи (современные типы высокоскоростного мобильного доступа в Интернет), — раскрывает новые пространства и снимает социальные ограничения, позволяя находиться в процессе сетевой коммуникации постоянно: бодрствуя, будучи в состоянии сна, путешествуя, отдыхая и пр. Быть постоянно online, играть своими ролями и репрезентациями, не будучи зафиксированным в пространстве — вот новые грани текучей современности, мозаичной идентичности, виртуализировавшейся социальности. Имеет место не противостояние, но сращивание реальности повседневной жизни и виртуальной реальности, когда грань между ними все более стирается.

Сеть и социальная реальность

В сети *масса*, по сути, полностью нивелирует субъективность, заменяя ее симуляцией субъективности, стирая индивидуальность, уникальность, так как любая вещь является воспроизводимой, тиражируемой. Таким образом, масса полностью лишена каких бы то ни было признаков социального субъекта. Массу составляют те, кто «свободен от символических обязанностей, пойман в бесконечные «сети»»¹¹. Сеть не может структурировать, создавать упорядочивающие иерархии, — сеть может только «захватывать», несмотря на то, что сама «сеть» (в частности, Интернет) строго иерархизирована и четко структурирована. Сеть не производит, а симулирует социальность. Социальная реальность подменяется ее виртуальной имитацией. Сегодня сети составляют новую социальную морфологию современного общества, «сетевая» логика становится новым принципом производства, культуры, власти, повседневной жизни. Коммуникация также стала сетевой *par excellence*. Признаком современного общества становится доминирование социальной морфологии над социальным действием, и хотя сетевая социальная организация была, в общем-то, всегда, однако новая информационная технология дает основу для более широкого распространения сетевой формы в жизнь общества. Структура превалирует над содержанием, определяя тип социальных связей, процессов и отношений. Можно сказать, что сеть лежит в «основе» структурирования современного общества, в эпоху без корней, границ и оснований. Сеть не структурирующая, без единого центра и стержня. Теперь социальная реаль-

¹¹ Бодрийяр Ж. В тени молчаливого большинства, или Конец социального. — Екатеринбург: Изд-во Уральского университета, 2000. — С. 9.

ность характеризуется множеством случайных, ситуативных оснований, которые случайно пересекаются, взаимопроникают, переплетаются, образуя сложную, спонтанно ветвящуюся, открытую, аморфную структуру, метастабильную систему, которую и можно назвать сетевым обществом.

Сетевая структура с ее множественными основаниями и отсутствующим центром способствует конструированию неустойчивой, метастабильной, «ситуативной» идентичности шизоидно-параноидального типа, которая позволяет индивиду гибко и оперативно реагировать на изменения подвижной сетевой социальной реальности. Это справедливо как для *обыденной* реальности (реальности повседневной жизни, для которой характерна тенденция тотальной виртуализации), так и для *виртуальной* реальности (которая имеет тенденцию постепенно приобретать статус «реальности повседневной жизни»). Социальные институты оказываются вовлеченными в *игру*, игру образов и симуляций, пространством становления которых являются сетевые коммуникации – Интернет, медиа, сотовые сети, социальные виртуальные сети.

Виртуальность и свобода самоидентификации индивида

Виртуализация личности превращается в жизненную стратегию, а в вечной игре масок просматривается бегство индивида от самого себя, от окружающей действительности (повседневности), бегство от вызова бытия, от решимости принять ответственность за свое бытие. Анонимность и вседозволенность в сетевых коммуникациях порождают ощущение свободы. Однако это свобода, лишенная ответственности за свои поступки и за свой *экзистенциальный* выбор.

Как пишет З. Бауман, свобода современного индивида возникает из неопределенности, из некоторой внешней реальности, из сущностной противоречивости социальных давлений. «Свободный индивид современности, пишет автор, – это ... человек, который одновременно и недо-социализирован ... и сверхсоциализирован»¹². Недо-социализирован, поскольку из мира индивиду не предлагается никакая всеобъемлющая и неоспоримая формула; сверхсоциализирован – в том смысле, что нет никакой унаследованной, присужденной, предписанной идентичности, настолько твердой, чтобы сопротивляться влиянию внешних давлений. Поэтому идентичность нуждается в постоянном обговаривании, переконструировании, приспособливании – без перерывов и без всякой надежды на окончательность. В связи с этим

¹² Бауман З. Свобода. – М.: Новое издательство, 2006. – С. 59.

3. Бауман обращает внимание на то, что гибкость и мобильность идентификации, которые свойственны «потребительскому» стилю жизни, являются в большей мере инструментами «перераспределения свобод», нежели движущей силой освобождения. В задаче самоидентификации Бауман усматривает вредный побочный эффект, порождающий конфликты и запускающий взаимно несогласуемые силы, стимулирующий жесткую конкуренцию, но не унификацию условий жизни людей для развития сотрудничества и солидарности.

Коммуникативные и идентификационные практики индивида в сетевом пространстве

Вступая в коммуникацию в виртуальной реальности индивид не может быть уверен в ее «подлинности», он не может выступать в качестве уникального, неповторимого Другого, воспринимаемого во всей своей инаковости. Тем не менее, нет и уверенности в его идентичности, в том, что эта репрезентация Я-Другого не является кривым зеркалом его Я, маской, ситуативной идентичностью, игрой со своим Я, той гранью его Я, которая не отражает его наиболее яркие черты. Идентичность в сетевых коммуникациях является мозаичной, собирательной из целой совокупности граней Я-индивида, его репрезентаций, актуализаций в виртуальной реальности. Таким образом, воспринимая Другого «во всей полноте его проявлений», мы не можем знать – «играет» ли он в этот момент «себя» или нет. Одна из стратегий индивида в сетевых коммуникациях, это Я-играющее. Трудно определить в виртуальной реальности, где находится Я-индивида, а где – уже не-Я, хотя в обоих случаях это тоже «Я». Нельзя определить в силу того, что идентичность стала конструируемой (в каждый момент времени), изменчивой, метастабильной, неустойчивой, фрагментарной, мозаичной, с пунктирной и ситуативной стержневой центрацией. Однако имеет место своего рода диалектика постоянства и изменчивости идентичности. Это характерно как для обыденной реальности, так и для сетевых коммуникаций. Полностью нецентрированная идентичность – это шизофрения. Частично же – это нормальный шизофренический тип в шизофреническом пространстве (киберпространстве). Не обладая шизофренической мобильностью сознания, индивид не сможет «прижиться» в виртуальном пространстве. Или, по меньшей мере, процесс социальной идентификации в сетевых коммуникациях может быть окрашен состоянием так называемого «социального дискомфорта». «Железобетонной» стержневой идентичности трудно найти себе место в ситуативном, хаотичном пространстве, где требуется постоянная смена ролей и стратегий, социальных

групп и своих бытийственных репрезентаций. М. Кастельс в этом контексте указывает на то, что идентичности возникают в действии, тем самым в сетевом сообществе происходит порождение движения сопротивления, движения «проективной идентичности», однако к интерпретации этих «движений» философ не прибегает.

Трансформации идентичности в сетевых коммуникациях

Было бы ошибочным утверждать, что описанные процессы трансформации идентичности присущи исключительно виртуальной реальности. Реальность повседневной жизни современного постинформационного общества требует гибкой идентичности (субъекта). Однако *интенсификация* этих процессов во многом обусловлена взаимопроникновением повседневности виртуальной и повседневности реальной. В сетевых коммуникациях эти тенденции имеют обостренный, акцентированный характер, они ярче выражены и более устойчивы. Можно утверждать, что идентичность не имеет некоего аутентичного, устойчивого ядра «Я», мы просто имеем дело с репрезентацией себя «в данный момент». Однако подобного рода репрезентация и плюрализация форм постсовременной идентичности не означает возможности свободного, недетерминированного выбора формы своей идентичности. В некотором смысле субъект продолжает оставаться «субъектом» власти, продуктом подчинения. В этом контексте — формирование, становление субъекта связано с процессом субъективации, подчинения «власти» виртуальной реальности, в процессе «включенности» в коммуникативный процесс, коммуникативные практики. Принятие правил «игры», через принятие самой «реальности» виртуального пространства, есть принятие ее «репрессивного» характера, интериоризация ее правил. Это говорит о такой же зависимости субъекта в сетевых коммуникациях от дискурса, как и в повседневной жизни. Можно утверждать, что рождение «субъекта» в сетевых коммуникациях происходит в момент начала акта коммуникации. Тогда, когда индивид не только актуализирует реальность, но и получает «отклик» из «этой» реальности, что подтверждает его собственное существование и возвращает из небытия, забвения. Я-индивида, конструируясь непосредственно в момент коммуникации, тем не менее, никогда не достигает полной самоидентичности.

В глобализирующемся, виртуализирующемся мире самоопределение, идентификация представляет собой бесконечный процесс, процесс принципиально невозможный, так как уже стало невозможным найти «истинное» Я для индивида. Особо остро эта проблема разворачивается именно в проекции сетевых коммуникаций. В процессе коммуникации для субъекта характерны «мно-

жественные стратегии» идентичности. Однако подобная изменчивость, нестабильность идентичности, игра своими представлениями, масками — ставшие результатом кризиса идентичности в постинформационном обществе — обнаруживается и в повседневных социальных практиках. Кризис идентичности обусловлен неопределенностью, ставшей характерной чертой постсовременной социальной реальности, что влечет за собой невозможность самоопределения для индивида, фрагментированность Я. Именно в этом срезе и просматривается кризис самоидентификации. Социальное самоопределение индивида становится, в свою очередь, конструируемым извне (внешней виртуальной социальной реальностью), «репрессивным», подчиненным «власти социального», «навязываемым». Тогда не индивид определяет себя, а виртуальное социальное определяет его — конституируя «границы» его Я, «определявая». В этом случае не человек переключает каналы, а каналы переключают человека, не человек смотрит шоу, а шоу смотрит человека. Когда человек стал пелевинским «homo sapiens».

Идентичность превращается из «состояния» в «процесс» или идентификацию (самоопределение). К примеру, З.Бауман считает, что в современных условиях на передний план выходит не проблема идентичности (унаследованной или обретенной), а проблема идентификации — никогда не заканчивающейся, всегда незавершенной, неоконченной, открытой в будущее деятельности, в которую «все мы», по необходимости, сознательно вовлечены¹³. Что касается дихотомии «мы — они», то единственным шансом для преодоления нетерпимости и вражды к «другим» выступает фокусирование внимания на праве выбора собственной идентичности как единственно универсальном праве гражданина и человека, на несомненной и неотъемлемой личной ответственности за этот выбор — посредством срывания масок и разоблачения сложных механизмов, предназначенных для лишения человека свободы выбора и ответственности. Новый индивидуа-

¹³ «Лихорадочный поиск идентичности не есть не до конца искорененный рецидив эпох, предшествующих глобализации, который должен быть изжит по мере развертывания глобализации. Напротив, он представляет собой эффект, порожденный сочетанием импульсов к глобализации и к индивидуализации, равно как и проблемами, вызываемыми к жизни этим сочетанием. Связанные с идентификацией конфликты никогда не противоречат тенденциям к глобализации и не стоят у них на пути — они являются законным порождением и естественным спутником глобализации и не только не затрудняют ее, но и смазывают ее колеса» (Бауман З. Индивидуализированное общество. — М.: Логос, 2005. — С. 192).

лизм провозглашает в теории и обещает, но не может обеспечить подлинной и радикальной свободы самоопределения и самоутверждения.

Социальность в виртуальной реальности и идентификация индивида

Как отмечает З. Бауман, существует широкая и все растущая брешь «между общественным положением людей [...] и их возможностями стать индивидуумами... то есть управлять своей судьбой и выбирать варианты, которых они действительно желают»¹⁴. Это приводит к тому, что в виртуальной реальности образуется новая социальность за счет того, что из обыденной реальности люди «уходят». Уходят от жестких и негибких институтов, в которых трудно найти свою нишу, свое место и свое призвание. Проявляется тенденция формирования параллельной социальности, социальности виртуальной, по типу интернет-журналов, блогов, форумов, социальных сетей. Ярким примером тому является набирающий обороты «Философский шторм» – социальное объединение философов в сети. В этом случае люди могут найти свою нишу в социальной сетевой реальности вопреки жесткому институциональному порядку обыденной жизни.

Сетевым коммуникациям не свойственна идентификационная инертность, зачастую присущая коммуникативному пространству повседневной жизни. Неустойчивая, игровая, ситуативная идентичность характерна не только для сетевой реальности, но, в первую очередь, для обыденной реальности. Как уже отмечалось ранее – отличительной чертой непосредственно сетевых коммуникаций является гипертрофированное проявление этой тенденции, так как им присуще более гибкое социальное конструирование реальности. В сетевых коммуникациях преобладают множественные стратегии самоопределения в силу неустойчивости, изменчивости, социальной аморфности, фрагментарности, игрового принципа.

По мнению Шерри Текл (Turkle), сетевые коммуникации выступают средой для реализации социальных практик децентрализованного субъекта постмодерного общества. Множественность и изменчивость идентичности в сетевых коммуникациях, согласно такому подходу, отражает множественность идентичности в современном обществе в целом.

Можно утверждать, что изменчивая, ситуативная идентичность является непременным атрибутом коммуникативных

¹⁴ Бауман З. Текущая современность. – СПб.: Питер, 2008. – С. 47.

практик индивида в социальной виртуальной реальности. Это обусловлено самой спецификой сетевых коммуникаций. В духе пелевинского «хомо запипенс» (или как это представлено в фильме «С пультом по жизни») можно утверждать, что не человек, пользуясь средствами виртуальной реальности, играет своими идентичностями, а сама виртуальная реальность играет человеком; не индивид включен в виртуальную реальность, а виртуальная реальность (сетевые коммуникации) включены в индивида, а основной отличительной чертой самой социальной реальности становится порождение субъективности дискурсами, вписанными в гламур¹⁵. Матрица управляет нами, а не мы Матрицей. Виртуальная реальность, играя человеком, порождает множественные идентичности, переводя индивида из статуса «субъекта» в «объект» – виртуальный объект, виртуальный персонаж.

Сетевые коммуникации, как определенная социальная реальность, являются «средством трансформации и личности как индивидуальной характеристики, и личности как социокультурного и исторического феномена»¹⁶. Это говорит о перенесении особенностей виртуальной реальности в «реальную» реальность, которая все более подвергается (социальной) виртуализации.

На основании сказанного можно очертить общую ситуацию, в которой оказывается индивид, будучи частью социальной виртуальной реальности. Самоопределение индивида в сетевых коммуникациях возможно через «игру» множественными идентичностями, множественными стратегиями самоидентификации. В данном контексте применима метафора «пунктирной» идентичности. Неустойчивость, изменчивость пределов, сводят процесс самоопределения индивида в сетевых коммуникациях к процессу, который незавершен по определению. В таком случае «настоящее» Я-индивида находится по «ту» сторону невозможного предела. Невозможного потому, что уже нет «истинной сущности» индивида. Перманентный процесс «определивания», переступания невозможного предела, пребывания на пределе невозможно, можно назвать «скользящей трансгрессией». Очерчивание границ своего Я, «вписывание в рамки», самоидентификация, самоопределение, обретение единого «центра» субъектом – носит характер ситуативный и хаотичный, изменчивый и метастабильный. Однако конечная целостность недостижима.

¹⁵ См.: Пелевин В. Empire V. – М.: Эксмо, 2006.

¹⁶ Иванов Д.В. Виртуализация общества. – СПб.: Петербургское востоковедение, 2000. – С. 62.

Можно сказать, что она не только недостижима, но и нежелательна. Нежелательна в силу шизофреничности виртуального пространства. Гибкая сетевая социальная структура вызывает к жизни такого же гибкого, децентрированного, «распыленного» субъекта. В ситуации перманентного «кризиса идентичности» появляется возможность свободной «игры» своими «Я», своими масками и репрезентациями в процессе идентификации; и это является не только психо-социальным отклонением (ярко выраженной шизофреничностью сознания), но и процессом становления нового типа (пост)современной личности, которая наиболее комфортно ощущает себя в духовной ситуации времени.

Из дискуссии

В.А. Сулимов: Задам вопрос, который я хотел задать предшествующему докладчику, но переадресую Вам. Не является ли ник одной из эманаций персоны, персоной нового типа, такой, что применять к ней привычные персонологические приемы права достаточно странно? То есть является ли ник некой иной персоной, которая высказывается в силу неких других обстоятельств?

Е.В. Уханов: У меня тоже был вопрос по поводу имени к предыдущему докладчику, но придется отвечать самому... Насколько то общество, в котором находится индивид, жестко структурировано? Скажем, если это банковская сеть – это один ник. Если это социальная сеть – это совершенно другой разговор. Если это профессиональная сеть, скажем, сеть программистов – это третий. И, соответственно, в отношении права ответственности и точности репрезентации себя здесь совершенно, как мне кажется, разные подходы. И то, о чем Вы говорите, мне кажется наиболее уместно говорить в том случае, когда это наиболее, насколько это возможно детерминировано, описано, структурировано, как говорит Ю.В. Шичанина – форматировано. Поэтому, на мой взгляд, эту тему можно было бы раскрывать именно в таком срезе. Ну, а если рассматривать в отношении других социальных сообществ, мне кажется, что этот вопрос там будет неуместен.

М.Н. Эпштейн: В связи с докладами Ю.В. Шичаниной и Е.В. Уханова я хотел бы отметить такое явление, которое еще, по-моему, не было отмечено – это «сетевой нарциссизм», когда автор рыщет по сети в поисках упоминания своих многочисленных имен, ников. Получается этакая эгонетика. И многие люди заняты этим систематически на своем рабочем месте и у домашнего компьютера. Возникает, я бы сказал, такая семиотическая мегаломания: оказывается, я везде, я во всем, всюду. Мне кажется, это очень важный момент. Раньше просто не было почвы для проявления этой мегаломании, потому что ну где обычный человек может встретить свое имя, если он не уче-

ный, если он не писатель? А тут возникает как бы некое гало, семиотический ореол вокруг каждого имени. Я считаю, что здесь возникает грандиозный феномен самовозвеличивания, эгонетики — я, я как нарцисс, всюду созерцаю свое отражение.

Ю.В. Шичанина: То, о чем Вы сейчас сказали, не только имеет место, но и затягивает, становится определенным наркотическим общением с самим собой. Этаким виртуальный аутизм. И по масштабам беспрецедентный.

А.И. Кузнецов: Мне, как директору центра электронных обучающих технологий, хочется отметить еще одну возможность интернета, точно имеющее отношение к автопроекту личности. Я имею в виду фриланс, явление свободного предложения-найма. Это совершенно новая форма активности на рынке труда, целеполагания, реализации личностного потенциала.

И.И. Ашмарин: После великолепных выступлений, связанных с новым формированием проектировки, с интернетом, с сетевой, экранной культурой хочется не предостеречь, это слишком напыщенно звучит... Автопроектирование существовало всегда. Начиная с личной жизни. Вспомните, как мальчик, которому понравилась девочка, врет девочке про себя не только чтобы ей понравиться, а чтобы изобразить себя таким, каким он хочет себя видеть. (*Реплика из зала:* А как она ему врет!) Это первое. Второе... Скажем, социо-психологические, художественные корни романтизма как стиля в живописи и в литературе основаны на стимулировании автопроектирования, героизации. Шиллер писал, что искусство с ригорической строгостью требует от человека образ прекрасного и т.д. и т.д. Мне, как естественнику по образованию, очевидно, что нейробиологическая матрица предзаданна, но не совсем. Она предполагает наполнение: культурное, социальное. И вот это наполнение, которое идет всю жизнь, и есть автопроектирование: всю свою жизнь человек только это и делает. И тут действительно должна быть какая-то типологизация. Например, — ради чего? Или — это человек делает себя или человек подчиняется какому-то формату. Форматирование либо проектирование — это разные вещи.

* * *

Аннотация

Личность как автопроект

Этот круглый стол содержит материал обсуждения проблем социального позиционирования личности в современном обществе, понятие персонального кода, а также последствий возникновения этих проблем для культуры, морали, искусства, политики и обычного опыта.

Person as self made project

This round table considers material of discussing about problems for a social positioning for person in the contemporary society, the concept of the personal code also its cultural consequences for moral, arts, politics and common experience.