

И. В. Малыгина⁴

IDENTITY CAPITAL И СТРАТЕГИИ САМООПРЕДЕЛЕНИЯ ЧЕЛОВЕКА В ЦИФРОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЫ

Сложные трансформации современной культуры, не укладывающиеся в рамки единой объясни-

⁴ Заведующая кафедрой мировой культуры Института гуманитарных и прикладных наук Московского государственного лингвистического университета, доктор философских наук, профессор. Автор более 130 научных публикаций, в т. ч. монографий: «Культурология: имя собственное: к 70-летию Андрея Яковлевича Флиера» (науч. ред. и соавт.), «Человек в ценностно-символическом пространстве культуры: контексты и тексты» (в соавт.) и др.; статей: «Культурные идентичности в постглобальном мире», «Динамика российской идентичности: тренды XXI века», «Идентичность в контексте посткультуры», «Быть русским» (в соавт.), «В лабиринтах самоопределения: опыт рефлексии на тему этнокультурной идентичности» и др. Член редсоветов журналов «Обсерватория культуры», «Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки», «Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств», «Наследие веков», редколлегии электронного журнала «Культура культуры». Член Президиума Российского культурологического общества, руководитель Московского отделения РКО. Отмечена Почетной грамотой Министерства культуры РФ.

тельной парадигмы и описываемые одновременно в терминах пост-, пост-пост- и метамодерна, проявляются не только в изменении ее онтологических контуров, сетевом расползании структуры и периформатировании ценностно-смыслового ландшафта. Не менее важным представляются изменения самих механизмов нормообразования, принципов формирования ценностных иерархий, способов самоопределения и саморепрезентации человека в актуальной культурной ситуации.

Вытеснение подавляющего большинства сфер деятельности человека в виртуальную, цифровую среду делает ее важным плацдармом «борьбы за идентичность», полем для наблюдения за изменением стратегий и практик самоопределения человека.

Сложившаяся в результате междисциплинарных исследований современная концепция идентичности, укорененная в отечественном научном дискурсе, основана на понимании данного феномена как сложного социально-психологического образования. Сущность феномена идентичности определяется единством и принципиальной нерасчлененностью рефлексивных, аффективных и поведенческих составляющих: *осознанного отождествления* индивида с той или иной общностью на основании конвенциональной системы культурных признаков, единства ценностей, символов и кодов; *глубинного эмоционального*, почти *сакрального* переживания этого единства и *культурных практик* его манифестации.

Культурная динамика, при всей ее нелинейности и бифуркационных расслоениях, все же разворачивалась в русле определенной логики. Можно заметить, например, что в идентификационных стратегиях на разных этапах человеческой истории последовательно доминировали либо чувственно-эмоциональное, либо рациональное, либо репрезентативное начало. Так, архаический период характеризуется тотальной эмпатической связью человека с окружающим миром, нерасчлененностью первоначального синкретизиса, партиципацией к роду и родовому тотему. Чувственно-эмоциональная доминанта в идентификационных процессах сохранялась в языческих культурах и, конечно, в культуре средневекового общества с его апелляцией к трансцендентному началу как главному образу идентичности. В обществе модерна с его проектом просвещения в идентификационных процессах доминировало рационалистическое, осознанное отождествление человека с социальной, этнической, национальной общностью, с тем или иным «великим нарративом». Наконец, в культуре постмодерна, которая, по всем признакам, не исчерпала еще ресурс самовоспроизводства, процессы самоопределения человека нередко сводятся исключительно к разнообразным манифестациям и практикам самопрезентации.

Другой устойчивый вектор культурной динамики связан с постоянно нарастающей индивидуализацией субъекта культуры, его последовательной эмансипацией от традиционных, исторически устойчивых и, как правило, безальтернативных культурных систем. К началу XXI века эта тенденция ознаменовалась вытеснением традиционных базовых идентичностей (сословных, этнических, национальных, конфессиональных и др.) на периферию индивидуального и общественно-го сознания; сублимацией идентификационных стратегий индивида в альтернативное пространство цифровой и медийной реальности с ее множественными, пересекающимися смысловыми потоками и дискурсивными полями¹. При этом каждый новый виток куль-

турной динамики, завершившийся выходом человечества на более высокий уровень социокультурной организации, сопровождался расширением символических форм культурной жизни и социальной коммуникации.

Как результат, коммуникативные технологии современного информационного общества характеризуются включением в медиареальность новых дискурсивных практик, в том числе апеллирующих к феномену «identity capital», который может быть определен как символический капитал индивида, влияющий на параметры *самоопределения* и *самопрезентации* человека в современной культуре.

Феномен «символического капитала» получил осмысление и обоснование в социологическом научном дискурсе и прежде всего ассоциируется с именем П. Бурдьё, впервые выделившим некоторую совокупность качеств личности и ее ресурсов, которые «обычно называют престижем, репутацией, именем и т. п.»², как отдельную форму капитала. Важнейшие функции символического капитала — социальная дифференциация и стратификация, основанные на различиях в стилях жизни и практиках потребления субъектов культуры; их субординация, обусловленная ценностно-смысловыми иерархиями, легитимированными в определенных социальных «полях». «Символический капитал — другое имя различия»³, «символические трансформации фактических различий»⁴, основание символических иерархий, власти, статусов и рангов, закрепленных посредством «социальной перцепции», а потому воспринимаемых участниками социальной коммуникации как нечто объективное и само собой разумеющееся⁵.

В конечном счете символический капитал — это, с одной стороны, допуск к участию в конкуренции за место в той или иной символической иерархии, а с другой — маркер позиции, которую он гарантирует своему обладателю. Иными словами, речь идет о стратегии самоопределения и самопрезентации человека, в основе которой лежат унаследованные им или приобретенные самостоятельно достижения, причем не только подлинные: хорошее образование, культурные компетенции, экспертная состоятельность, высокий статус в профессии, участие в благотворительности или социально значимых проектах, но и альтернативные псевдодостижения: внешность, популярность, престижность учебного заведения, увлечений и потребляемых брендов и т. д. В этой связи особый смысл приобретают такие характеристики символического капитала, как «способность человека к производству мнений»⁶, «стратегия накопления *доверия* и социального функционирования на его основе»⁷, «самостоятельное средство достижения целей», что делает его

² Бурдьё П. Социология политики. М.: Socio-Logos, 1993. С. 56.

³ Там же. С. 70.

⁴ Там же.

⁵ Там же.

⁶ Радаев В. В. Понятие капитала, формы капиталов и их конвертация // Экономическая социология: электрон. журнал. 2002. Т. 3, № 4. С. 20–32.

⁷ Демидова М. В. Социальная стратификация в условиях символического капитализма: философский подход // Известия Томского политехнического университета. Социально-гуманитарные технологии. 2014. Т. 325, № 6. С. 75.

¹ См.: Малыгина И. В. Идентичность в пространстве посткультуры // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2019. № 13 (829). С. 173–185.

«силой, в некоторых случаях даже превышающей значение других форм накопления»¹.

Важно заметить в этой связи, что субъект современной культуры, который добился максимальной свободы от социальных и мировоззренческих систем, вместе с тем значительно ограничил свои возможности доступа к символическому капиталу собственного народа, культуры, нации, государства; утратил чувство сакрального переживания коллективных образов идентичности, исторических триумфов и культурных травм, обеспечивающих важное для идентичности личности эмоциональное переживание «и я этой силы частица».

Можно предположить, что поколения конца XX — начала XXI века, сформировавшиеся в условиях цифровой революции и «прозрачного» мира, созданного четвертой промышленной революцией, лишены потребности в идентичности. Однако, по мнению современных аналитиков, запрос такого рода не только не упразднен, но, напротив, становится почти тотальным. М. Кастельс, один из наиболее авторитетных исследователей информационного общества, замечает, что в периоды реформирования и делегитимизации социальных, культурных, мировоззренческих систем главным, если не единственным источником смысла оказывается идентичность. «Люди все чаще организуют свои смыслы не вокруг того, что они делают, но на основе того, кем они являются, или своих представлений о том, кем они являются»².

Поэтому на фоне деконструкции базовых идентичностей человек вынужден создавать новые формы социальности. Однако применительно к формам самоопределения человека в цифровом пространстве современной культуры следует говорить не столько о феномене идентичности в той ее онтологической определенности и структурной целостности, о которой мы писали выше, сколько о ситуативных симулякрах, имитациях и мистификациях в виде тех или иных социальных ролей или масок.

Дискурс идентичности как способ конструирования и манифестации представлений индивида о включенности в ту или иную культурную общность (этническую, религиозную, гендерную, субкультурную и т. д.) обусловлен многими факторами, в том числе системой предписаний, ограничений и запретов, заданных конкретной культурой, субкультурой, реальным или виртуальным сообществом. Иными словами, при внешней иллюзии свободы конституирование представленной личности о себе происходит в контексте дискурса «власти» в том широком социальном смысле, в котором писал о власти М. Фуко, — как об агентах контроля и санкционирования, присутствующих во всех структурах социума и жестко диктующих индивиду границы одобряемого и санкционируемого поведения³.

¹ Еремеева В. Ф. Символический капитал: растущие котировки // Символическое и архетипическое в культуре и социальных отношениях : материалы Междунар. науч.-практ. конф., 5–6 марта 2011 года. Пенза ; Прага, 2011. С. 143.

² Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М. : ГУ ВШЭ, 2000. С. 27.

³ Фуко М. Порядок дискурса // Фуко М. Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности. Работы разных лет. М. : Касталь, 1996. С. 47–96.

Нарушение этих границ (реальное или мнимое) способно вызвать жесткую реакцию в формах хейтинга, кибербуллинга и «культуры отмены» как особых деструктивных форм социальной коммуникации. Это побуждает человека конспирировать свою подлинную субъектность и идентичность посредством определенных культурных практик.

В данном случае представляют интерес две актуальные и принципиально отличные стратегии самопрезентации человека в цифровой среде: первую мы условно назовем стратегией «маски», а вторая артикулируется в медиaprостранстве как «новая искренность».

Стратегия «маски» предполагает имитативные, зачастую ироничные практики, посредством которых субъект культуры «являет» себя миру. Маска и ее эквиваленты получили широкое распространение в цифровом пространстве и новых медиа в силу своей двойственной природы, символизм которой, связанный, в частности, с наличием лицевой (репрезентативной) и изнаночной (скрытой, анонимной) сторон, подробно исследован в социально-гуманитарном знании: «Изнанка — частная субъективность — идентичность. Лицевая — внешняя публичность — нормы, мерки»⁴. Стратегия маски в цифровой среде — это прежде всего аватарка как «изображение образа себя», которое почти всегда предполагает развоплощение субъектности — разрыв, зазор, дистанцию между публичной представленностью индивида в соответствии с социальными ожиданиями, контролем и санкциями, с одной стороны, и скрытой аутентичностью и подлинностью — с другой.

Селфи — культурная практика конструирования образа и форма репрезентации индивида в глобальной сети — тоже своего рода маска, позволяющая конструировать и корректировать собственный образ, имитировать стиль жизни через взгляд на себя «как бы со стороны». Поэтому посредством селфи транслируются не столько личные предпочтения или реальные достижения, сколько одобряемые в том или ином дискурсивном поле или символической иерархии элементы identity capital.

Наконец, еще одна технология конструирования и репрезентации идентичности — маски Instagram⁵, позволяющие путем имитации различных техник экспериментирования с телесностью — тату, пирсинга, пластической хирургии и тому подобного — конструировать новый образ человека, добываясь самых противоположных эффектов — от «улучшения» внешности, ее коррекции в соответствии со стандартами «индустрии красоты» до создания ироничных, безобразных и отвратительных образов⁶.

Таким образом, стратегия маски представляет собой очевидные симуляции и мистификации идентичности, формы самопрезентации, эксплуатирующие identity capital с целью встраивания в некоторые символические иерархии, существующие в цифровой среде, или эпатирующие формы самоиронии. Стратегия

⁴ Штайн О. А. Маска как форма идентичности. Введение в философию образа. СПб. : Изд-во РХГА, 2013. С. 51–52.

⁵ Принадлежит компании Meta, деятельность которой запрещена на территории России.

⁶ См.: Малыгина И. В. Указ. соч.

маски свидетельствует о том, что из идентификационного процесса уходит сколько-нибудь очевидный референт значимого «другого». Эффект аватарки, селфи, Instagram-маски ориентирован одновременно на все глобальное сообщество и ни на кого конкретно. Воспроизводя эффект «зеркала», обобщенная «маска» замыкает индивида на самого себя, побуждает присваивать и воспроизводить модели поведения, одобряемые и контролируемые в том или ином дискурсивном пространстве.

Что касается «новой искренности», то данная стратегия, перенесенная в медиaprостранство из сферы искусства и артикулируемая уже в рамках теории метамодерна, напротив, по своему первоначальному замыслу ориентирована на преодоление тотальной постмодернистской иронии, реабилитацию традиционных ценностей понимания, сострадания, любви. Демонстративная манифестация индивидом его подлинности, искренности, уязвимости, «исповедальный характер дискурса», зачастую не совпадающего с социальными ожиданиями, побуждает человека, публично отвечая на вопрос «кто я такой?», поскольку «„новая искренность“ строится на рефлексии по поводу собственной идентичности»¹, доверять глубоко личные пережива-

ния бесчисленной анонимной аудитории и защищаться от нее, в частности, с помощью образа жертвы. Вместе с тем массовые флешмобы под хештегами #MeToo, #янебоюсьсказать и другие, которые можно назвать предельным выражением «новой искренности», стали дополнительным подтверждением тому, что новые формы социальности, спонтанно возникающие и столь же быстро распадающиеся, не обеспечивают индивиду устойчивого чувства защищенности, причастности и единства, а кроме того, не только не способствуют социальной консолидации, но, напротив, стимулируют серьезные социальные разногласия и деформации коллективных идентичностей.

Все вышесказанное позволяет заключить, что новые способы самоопределения, формируемые современной цифровой культурой, безусловно, удовлетворяют определенные интересы и запросы человека, но не обладают адаптивным потенциалом идентичности и зачастую сводятся исключительно к репрезентациям, не основанным на осознанном, рациональном выборе. Что же касается эмоциональных реакций индивида на «новые идентичности», то их в ряде ситуаций следует описывать скорее в терминах депрессивных состояний, чем сакральных переживаний.

² Заместитель заведующего кафедрой рекламы и связей с общественностью СПбГУП по учебной работе, кандидат культурологии, доцент. Автор более 50 научных публикаций и учебных пособий, в т. ч.: «Семиотические и культурологические основания типологии культур (на примере традиций России и Китая)», «Феномен креолизованного текста в современной рекламной практике», «Методы разработки креативных рекламных идей в контексте массовой коммуникации», «Семиотические аспекты рекламного аудиодизайна», «Специфика интегрированных маркетинговых коммуникаций в интернет-пространстве» и др. Член Ассоциации преподавателей по связям с общественностью РФ.

³ *Ryder N. B.* The Cohort as a Concept in the Study of Social Change // *American Sociological Review*. 1965. № 30. P. 843–861.

⁴ *Мангейм К.* Очерки социологии знания: Проблема поколений — состязательность — экономические амбиции. М.: ИНИОН РАН, 2000.