

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ИДЕНТИЧНОСТИ В ПРАКТИКАХ ВИРТУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

А.А. Лисенкова



Аннотация. В статье анализируется современное состояние виртуального коммуникационного социального пространства, как специфического поля конструирования и репрезентации стратегий идентификации. Особенность данного процесса заключается не только в присущей всем виртуальным коммуникациям интерактивности, анонимности, глобальности и постоянной включённости. Она проявляется в возникающих новых направлениях так называемого профессионального любительства, стимулирующего развитие дополнительных навыков в различных сферах. Такого рода изменения являются основанием для трансформации идентификационных стратегий и практик в среде виртуальных коммуникаций, предъявляя новые требования к 4К-компетенциям современного человека и создавая условия для развития автопроектных идентичностей с виртуальным публичным капиталом в пространстве глобальной сети. В последующем именно они оказывают колоссальное влияние на реальные повседневные практики идентификации и репрезентации в связи со всё меньшей разделённостью онлайн и офлайн пространства.

Современное глобальное социокультурное виртуальное пространство «строится из распадающихся фрагментов текста культуры, конструируясь по принципу монтажа или коллажа. Тем не менее, познающий субъект стремится воссоздать целостность культуры, придать ей некую, пусть свободную и аморфную, но форму» [Саяпин, 2012: 109]. Данная форма даёт новые основания для формирования стратегий идентификации, проявляющихся в креативном конструировании интерактивного контента на основе реального персонального опыта. Виртуальные практики любительства, таким образом, оказывают значительное влияние не только на идентификационные процессы, но и на «поле культуры» в целом, находясь наравне с профессиональными в поле единого медиaprостранства, получая отклики, признание и возможности персональной реализации и идентификации в новых сферах.

Ключевые слова: виртуальность, идентификация, идентичность, репрезентация, креативность, информационное общество, цифровизация, профессиональное любительство.

В современных условиях развития цифровых технологий и мобильных устройств всеобщая коммуникационность, определяемая как «связь всего со всем» [Маклюэн, 2005: 211], становится главенствующей чертой общества. Происходящие процессы децентрализации СМИ, мозаичности и превалирования горизонтальных коммуникаций становятся основой развития информационного общества в эпоху всеобщей цифровизации. В данном отношении основоположники теории развития информационного общества (от Й. Масуда, Д. Белла, Э. Тоффлера, В.А. Трапезникова до М. Кастельса, Ф. Уэбстера, П. Дракера и Л. Мановича) констатировали изменение трендов в сфере общественного производства, отмечая смещение вектора на приоритет развития знания, значимости человеческого капитала и акценте на все более возрастающую индивидуализацию в различных сферах жизнедеятельности.

Трансформация индустриального типа общества в информационное стало основополагающей тенденцией в конце XX века. Так, Ф. Уэбстер, основываясь на теории М. Кастельса, отмечает, что развитие «электронных супермагистралей» привлекло внимание к потоку информации, чреватому, возможно, пересмотром отношений «время-пространство» [Уэбстер, 2004: 26]. Он делает вывод о том, что образная сфера и антропологические характеристики воображения существенно изменяются, становясь основой для развития принципиально нового типа пространства.

С начала 1980-х гг. проблемы глобализации, информатизации и интеграции вошли в активный исследовательский дискурс. В работах Э. Гидденса, Р. Робертсона, М. Кастельса, Р. Райха неоднократно показано, как размываются грани локального и глобального в единой информационной среде, становясь независимыми от любого места и региона. В данном отношении существенным видится наблюдение М. Кастельса, который оценивает изменения времени и пространства через так называемое

«пространство потоков» и «вневременное время» [Кастельс, 2004: 53], в пределах которых происходит формирование новых коллективных и индивидуальных идентичностей.

Данную идею развивает профессор Г.Л. Тульчинский, указывая на перераспределение отношений власти и трансформацию коммуникации в формировании «автопроектных идентичностей» [Тульчинский, 2017: 82], в стремлении символического потребления и демонстративной самоидентификации, что влечёт за собой повышенные требования к индивидуальной креативности и коммуникативной открытости. Данные утверждения основываются также на идеях П. Бурдьё и Ж. Бодриера, которые утверждают, что символическое потребление через потребление значений и смыслов в эпоху лавинообразно увеличивающихся информационных потоков с умножающимися по экспоненте значениями и смыслами становится основой гиперпотребления. Оно, в свою очередь, приводит к размыванию и нестабильности ценностно-смысловых ориентиров, трансформируясь в бесконечную череду интерпретаций, виртуального потребления и производства информации.

Говоря о симмулятивности символического потребления в отношении пространства, Б.А. Фуркин акцентирует внимание на том, что «информационное общество посредством демонстративного потребления потребляет не столько саму вещь, сколько её ценность в глазах окружающих, а также значение, придаваемое ей в социуме. Таким образом, сущность демонстративного потребления состоит в том, что вещь потребляется не по назначению (в соответствии с материальными потребностями), но как символ чего-то другого, что не заключено в свойствах самой вещи..., а вся реальность сводится к эффекту, производимому имитацией реального» [Фуркин, 2012: 45]. На фоне этого непрерывного потребления происходит «маркетизация всех сфер социальной жизни» [Тульчинский, 2008: 62]. И данные изменения становятся главенствующей характеристикой

современности, оказывая колоссальное влияние на идентификационные стратегии человека в новых условиях глобального информационного пространства.

Интенсивное умножение информационно-коммуникационных потоков информации требует от современного человека постоянного присутствия и включённости в стремлении заявлять о себе, подтверждая и демонстрируя собственную идентичность и собственное присутствие. В этих условиях основания для конструирования идентичности становятся размытыми и «текучими» (Ш. Теркл), а ценностные координаты изменяются, оказывая влияние на идентификационные стратегии и модели, всё в большей степени попадая под влияние интерактивного пространства глобальной сети. Постоянная включённость, производство нового контента становятся основанием для появления гипертекстуальности и гипервизуальности в непрерывной взаимосвязи глобального интернет-дискурса.

Развитие интернет-платформ, расширение семантического сбора и анализа информации, рост интерактивности и индивидуализации в создании гипертекстов влекут появление новых форм виртуальной таксономии и самокатегоризации идентичности. Таким образом, неконтролируемое увеличение информационного потока становится основой для множественности и постоянной текучести любой репрезентации, порождая мозаичность и возможность непрерывного выбора и самоопределения.

В новом информационном мире человек становится одновременно и производителем, и потребителем информационного контента. Он попадает, благодаря семантическим сетям, в удобный для него культурно комфортный и ценностно приемлемый информационный кокон. Здесь интерактивность, как неотъемлемая часть современного мира, позволяет пользователю присутствовать на различных платформах, в различных статусах и различных сообществах одновременно в качестве и коммуникатора,

и творца, и потребителя, создавая тем самым удобное поле для репрезентации различных идентичностей.

Мы видим, что производство разного рода контента позволяет сегодня пользователю не просто участвовать в создании персонализированной виртуальной реальности, но и идентифицировать и проявлять себя в разных ролях и статусах, а идентификационный процесс, протекающий в контексте виртуальной реальности, постоянно фрагментарно достраивается в рамках идеализированного образа, желаемого «Я». В пространстве интерактивной виртуальной реальности читатели становятся авторами и соавторами, воспроизводящими свою персонализированную гипертекстуальную реальность в непрерывном идентификационном сторитейлинге.

Любой человек в пространстве сети, чей контент является сегодня актуальным и представляет интерес, привлекает внимание и получает социальное признание. Виртуальное присутствие помогает выйти за рамки существующих социальных ограничений в реальном мире (при этом для обретения популярности и признания не обязательно обладать высоким статусом, знаниями, опытом и т.п., их ценность нивелируется в рамках виртуальных коммуникативных практик) на первый план выводя креативность, способность действовать, принимать нестандартные решения и воплощать придуманные идеи. Все эти качества становятся основой современного виртуального публичного капитала, который с успехом может быть конвертируем в реальный. Так, например, популярные социальные сети создают практически безграничные возможности для самопрезентации и самоконструирования. Эта яркая креативная среда виртуального существования современного общества, благодаря высокой медийности, становится полноценным ресурсом раскрытия собственного потенциала и личностного роста, который в последующем можно транслировать в реальный мир, а виртуальных друзей и связи переводить в реальные. Как отмечает Е.П. Белин-

ская, «в силу ряда объективных технологических особенностей (анонимности, дистантности, маркеров телесности), виртуальная коммуникация задаёт для пользователя максимальные возможности в самоопределении и непосредственном самоконструировании» [Белинская, 2019]. Более того, в современном мире, благодаря мессенджерам и социальным медиа, грань между онлайн и офлайн присутствием стирается, и виртуальная коммуникативная среда все более тесно становится интегрированной в нашу повседневную жизнь, не разделяя (как было ранее) на жизнь в сети и вне её.

Данные процессы порождают бурный рост любительства в интернет-среде, выводя на первый план непрофессионалов, создающих массу любительской продукции, а цифровизация создаёт условия для высокотехнологичного контента в возможности «отчуждения» в сети своих произведений, привлекая внимание большой аудитории.

Следует отметить и тот факт, что новые сферы не всегда сопровождаются появлением новых профессионалов. В них часто находит реализацию виртуальное отражение повседневности и репрезентация обыденного в связи с тем, что идентификационные стратегии и креативные практики в плотном информационном мире тесно связаны с повседневной жизнью современного человека и «усиливаются поддержкой коммуникаций и самой средой, которая формируется в интернет-сообществах» [Соколова, 2009: 39]. Технологические возможности, развитие технологий, совершенствование новых навыков порождают эффект трансформации любительства в так называемое «любительство профессионального качества» [Лидбютер, Миллер, 2019]

Таким образом, мы можем говорить о том, что при всплеске любительского творчества, виртуальной креативности и производства культурного продукта новые стратегии сетевого любительства оказываются отвечающими запросам современного общества и реализуют потребность человека в саморазвитии,

признании и свободном проявлении собственного «Я» в различных сферах (ранее часто недоступных). Всё это служит развитию и появлению инноваций, позволяя накапливать новый культурный опыт и капитал, развивая собственную индивидуальность в пространстве актуальной культурной парадигмы.

Значимым видится тот факт, что виртуальная реальность (её социальное пространство) оказывает существенное влияние на содержание базовых категорий самоопределения человека, таких, как самопознание, самосознание, самопрезентация и самопроектирование. Автопроектность (самопроектность) личности, как определённая черта репрезентации, по мнению Г.Л. Тульчинского, является значимой и определяющей чертой современности и благодаря развитию современных цифровых технологий и возможностей виртуального творчества приобретает беспрецедентное поле для реализации стратегий идентификации. При этом в виртуальной реальности современный человек может достигнуть большего успеха и быть признанным в отличие от реальной жизни. Данное утверждение обосновано в связи с активным появлением развитием персонализированных видеохостингов и блоггинг-каналов (таких, как Youtube, Instagram, TikTok и других).

Анализируя виртуальное пространство сетевой коммуникации и стратегии репрезентации в виртуальной реальности, можно охарактеризовать специфические отличительные особенности данного процесса, которые заключаются в интерактивности, анонимности и гипертекстуальности, присущие интернет-среде в целом. Данные особенности создают безграничные возможности для «игр с идентичностью» и конструирования персональных автопроектов практически «с нуля»:

- размывая культурные границы и нормы в глобальном поликультурном пространстве;
- оказывая воздействие на развитие межкультурной коммуникации и диалога;

– влияя на познавательные практики и расширение индивидуального публичного капитала за пределами географического местоположения участников коммуникационного процесса.

В этой связи необходимо отметить, что кардинальное изменение практик идентификации, коммуникации, сетевого творчества, репрезентации претерпевает существенные социокультурные трансформации, связанные с развитием цифровой среды. Данные изменения способствуют рождению нового феномена Pro-Am (любительского профессиона-

лизма) и оказывают непосредственное влияние на развитие нового типа восприятия и мышления, востребованного сегодня во всём мире в виде так называемых soft-skills, которые можно обозначить как мышление 4К: креативность, кооперация, коммуникация и критичность. Таким образом, мы можем говорить не только о трансформации идентификационных стратегий и практик, но и об изменении культурных образов, смыслов и всей ценностно-смысловой парадигмы современного общества.

Список литературы:

Белинская Е.П. Интернет и идентификационные структуры личности [Электронный ресурс]. URL: <http://banderus2.narod.ru/70244.html> (дата обращения: 10.06.2019).

Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. Екатеринбург: У-Фактория, 2004. 328 с.

Лидбитер Ч., Миллер П. PRO-AM – профессиональный любитель: революция XXI века [Электронный ресурс]. URL: <http://chelpro.ru/professional-in-books/pro-am> (дата обращения: 10.06.2019).

Маклюэн М. Галактика Гутенберга: Становление человека печатающего. М.: Фонд «Мир», Академический Проект, 2005. 448 с.

Саяпин В.О. Смысловые реалии гипертекста в виртуальной коммуникации // Вестник Пермского университета. 2012. Вып. 3 (11). С. 105-113.

Соколова Н.Л. Популярная культура web2.0: к картографии современного медиаландшафта. Самара: Изд-во «Самарский университет», 2009. 204 с.

Тульчинский Г.Л. Идентичность как проект: Условия политического позиционирования личности // Символическая политика: сб. науч. тр. Вып. 5: Политика идентичности. М.: РАН, ИНИОН, 2017. С. 80-97.

Тульчинский Г.Л. Массовая культура как воплощение гуманизма Просвещения, или Почему российское общество самое массовое // Философские науки. 2008. № 10. С. 38-75.

Уэбстер Ф. Теории информационного общества. М.: Аспект Пресс, 2004. 400 с.

Фуркин Б.А. Символическое потребление и человек в информационном обществе // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2012. № 6 (50). С. 45-50.

Об авторе:

Лисенкова Анастасия Алексеевна – кандидат культурологии, проректор по научной и международной деятельности Пермского государственного института культуры.

THE REPRESENTATION OF IDENTITY IN THE PRACTICES OF VIRTUAL COMMUNICATION

A.A. Lisenkova

Abstracts. *The article analyzes the current state of virtual communication social space as a specific field of construction and representation of identification strategies. The peculiarity of this process is not only inherent in all virtual communications interactivity, anonymity, globality and constant involvement, but also in the emergence of new areas of so-called professional Amateur, stimulating the development of additional skills in various fields. These changes are the basis for transformation identification of policies and practices in the environment of virtual communication, presenting new requirements for 4K competencies of the modern person and creating conditions for the development of avtoproekt identities with virtual publicity capital in the space of the global network, subsequently exerting enormous influence on the actual everyday practices of identification and representation in connection with a smaller separate online and offline space.*

Contemporary global socio-cultural virtual space "is formed from collapsing blocks of text culture, konstruirujas on the principle of montage or collage. However, the cognitive subject aims to recreate the integrity culture, give her some, let loose and loose, but the form "[Sayapin, 2012:109]. This form gives a new reason for identification strategies, manifested in creative designing interactive content on the basis of a real personal experience. Virtual practice amateurishness, therefore, have a significant impact not only on identification processes, but also in the field of culture in General, while on par with professional in the field of a single media space, getting feedback, recognition and the possibility of personal realization and identification in new spheres.

Key words: *virtuality, identification, identity, representation, creativity, information society, digitalization, Professional Amateur (Pro-Am).*

References:

Belinskaia E.P. *Internet i identifikatsionnye struktury lichnosti* [The Internet and the identification of the personality structure]. Available at: <http://banderus2.narod.ru/70244.html> (accessed 10 June 2019) (In Russian).

Kastel's M. *Galaktika Internet: Razmyshleniia ob Internete, biznese i obshchestve* [The Internet Galaxy: Reflections on Internet, business and society]. Ekaterinburg, U-Faktoriya, 2004. 328 p. (In Russian).

Lidbiter Ch., Miller P. *PRO-AM – professional'nyi liubitel': revoliutsiia XXI veka* [PRO-AM – professional Amateur: revolution of the XXI century]. Available at: <http://chelpro.ru/professional-in-books/pro-am> (accessed 10 June 2019) (In Russian).

Makliuen M. *Galaktika Gutenberga: Stanovlenie cheloveka pechataiushchego* [The Gutenberg Galaxy: the making of man print]. Moscow, Mir Foundation, Academic Project, 2005. 448 p. (In Russian).

Saiapin V.O. *Smyslovye realii giperteksta v virtual'noi kommunikatsii* [Semantic realities of hypertext in virtual communication]. *Vestnik Permskogo universiteta - Bulletin of Perm University*, 2012, Issue 3 (11), pp. 105-113 (In Russian).

Sokolova N.L. *Populiarnaia kul'tura web2.0: k kartografii sovremennogo medialandshafta* [Popular culture web 2.0: to cartography of the modern media landscape]. Samara, Publishing House «Samara University», 2009. 204 p. (In Russian).

Tul'chinskii G.L. *Identichnost' kak proekt: Usloviia politicheskogo pozitsionirovaniia lichnosti* [The Identity as a project: Terms of the political positioning of the person]. *Simvolicheskaia politika: sb. nauch. tr. Vyp. 5: Politika identichnosti* [The Symbolic politics: collection of scientific works. Tr. Issue. 5: identity Politics]. Moscow, Russian Academy of Sciences, INION, 2017. pp. 80-97 (In Russian).

Tul'chinskii G.L. *Massovaia kul'tura kak voploshchenie gumanizma Prosveshcheniia, ili Pochemu rossiiskoe obshchestvo samoe massovoe* [Mass culture as the embodiment of the humanism of Educa-

tion, or Why Russian society is the most mass]. *Filosofskie nauki - Philosophical Sciences*, 2008, no. 10, pp. 38-75 (In Russian).

Uebster F. *Teorii informatsionnogo obshchestva* [Theories of the information society]. Moscow, Aspect Press, 2004. 400 p. (In Russian).

Furkin B.A. Simvolicheskoe potreblenie i chelovek v informatsionnom obshchestve [Symbolic consumption and people in the information society]. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv - Bulletin of the Moscow state University of culture and arts*, 2012, no. 6 (50), pp. 45-50 (In Russian).

About the Author:

Anastasia A. Lisenkova – candidate of cultural studies, Vice-rector for scientific and international Affairs, Perm state Institute of culture, associate Professor.