

УДК 316.61:159.923.2:316.473-028.22
DOI: 10.18799/26584956/2024/3/1903
Шифр специальности ВАК: 5.7.8

Идентичность в визуализированном обществе: особенности формирования

Е.В. Гиниятова[✉], Е.Б. Лукиева

*Национальный исследовательский Томский политехнический университет,
Россия, г. Томск*

[✉]evg@tpu.ru

Аннотация. Статья посвящена проблеме идентичности человека в современном социокультурном пространстве. Эта проблема актуализируется в середине XX – начале XXI вв., когда развитие технологий, в том числе и информационно-коммуникативных, стало триггером, изменившим представление о процессах формирования идентичности и дальнейшей ее реализации как статичной и/или динамичной конструкции. С применением философского метода, герменевтического и метода сравнительного анализа было выявлено, что идентичность перестает быть статичной и в постиндустриальном (посттехническом) обществе: она становится текучей, диффузной и моделируемой. При этом доминирующим локусом восприятия идентичности и ее трансляции становится внешнее, визуальное, что связано с трансэстетизацией, капитализацией образа жизни, маркетингово-символическими стратегиями, применимыми изначально к товару, а потом переходящими на репрезентативно-коммуникативную плоскость человеческого бытия. Авторы исследования приходят к выводу, что именно через визуальное происходит актуализация идентичности человека как для себя, так и для другого/других (презентативный и репрезентативный уровень).

Ключевые слова: идентичность, визуальность, модули идентичности

Для цитирования: Гиниятова Е.В., Лукиева Е.Б. Идентичность в визуализированном обществе: особенности формирования // Векторы благополучия: экономика и социум. – 2024. – Т. 52. – № 3. – С. 118–127. DOI: 10.18799/26584956/2024/3/1903

UDC 316.61:159.923.2:316.473-028.22
DOI: 10.18799/26584956/2024/3/1903

Identity in a visualized society: features of formation

Elena V. Giniyatova[✉], Elena B. Lykueva

National Research Tomsk Polytechnic University, Tomsk, Russian Federation

[✉]evg@tpu.ru

Abstract. The article is devoted to the problem of human identity in the modern socio-cultural space. This problem is actualized in the middle of the 20th – early 21st centuries, when the development of technologies, including information and communication ones, became a trigger that changed the idea of identity formation and its further implementation as a static and/or dynamic construction. Using philosophical, hermeneutic and comparative analysis methods, the authors have revealed that identity ceases to be static and in the post-industrial (post-technical) society it becomes fluid, diffuse and modeled. At the same time, the dominant locus of identity percep-

tion and its transmission becomes external, visual, which is associated with transaestheticization, capitalization of the image and lifestyle, marketing and symbolic strategies, initially applicable to the product, and then moving to the representative and communicative plane of human existence. The authors come to the conclusion that it is through the visual that the actualization of a person's identity occurs both for oneself and for another/others (presentative level).

Keywords: identity, visuality, identity modules

For citation: Giniyatova E.V., Lykueva E.B. Identity in a visualized society: features of formation. *Journal of Wellbeing Technologies*, 2024, vol. 52, no. 3, pp. 118–127. DOI: 10.18799/26584956/2024/3/1903

Проблема социокультурного анализа идентичности сегодня является актуальной, потому что изменение повседневности совпало с парадигмальными сдвигами культуры в целом. Авторы статьи полагают, что тотальность визуализации оказала сильнейшее влияние на идентичность человека и на стратегии ее формирования. Цифровая среда способствует тотальности, даже тоталитарности визуализации. Теперь образ Я становится полностью и действительно визуальным образом: субъекты рассматривают себя, презентуют себя, интерпретируют репрезентации – стратегии и тактики идентификации погружены в визуальные практики.

Идентичность и идентификация – понятия, активно используемые научным сообществом. Повышенное внимание к процессам идентификации связано с социокультурными метаморфозами, которые произошли в конце XX – начале XXI вв. как в социокультурных практиках повседневности, так и в рефлексии основ идентичности в теоретической мысли и практической психологии. В новой парадигме процесс самоидентификации индивида вписывается в стратегию преобразования самого себя. И здесь возможно констатировать изменение идентификационных параметров, которые становятся более пластичными, гибкими, текучими [1]. По сути, процесс идентификации становится непрерывным, что затрудняет ориентацию индивида в мире и заставляет его искать некие устойчивые ориентиры, которые могли бы сделать идентичность более ясной или хотя бы относительно устойчивой.

Основой концептуализации понятия идентичности стало представление о тождестве, впервые выделенное в античной философии и остающееся ценностно значимым для западной культуры в целом. Также понимание идентичности находится в плоскости интерпретации природы субъективности и анализа вопросов самопознания [2]. Само понятие идентичности восходит к психологическим теориям, прежде всего к З. Фрейду [3], который разграничивал идентичность и идентификацию, относя их к разным уровням сознания (Эго и Супер-Эго соответственно), и к Э. Эриксону [4], который, напротив, эти понятия сблизил и продемонстрировал идентичность как результат процесса идентификации, связанной с кризисом становления личности и индивидуальной истории. Классическим считается определение Эриксона, в котором идентичность – это «чувство непрерывной самотождественности, которое базируется на принятии личностью образа своего Я в единстве с ее многообразными социальными связями» [4, с. 59]. В этом определении уже прослеживается соединение процессуальности/изменчивости с тождественностью и это объявляется основным качеством идентичности. Важно, что идентичность связывается с образом Я, что вводит исследователей в поле визуальности, ведь само слово «образ» отсылает к тому, что, видимо, что может быть рассмотрено. При этом образ Я в некотором смысле всегда отделен от Меня как рассматривающего самого себя.

Не менее важным для понимания того, как устроена идентичность, оказывается образ Другого. Э. Эриксон [5] и Ч.Х. Кули [6], выстраивая теории идентичности, акцентировали внимание на социальности процесса идентификации и его результата, на том, насколько сильно представление индивида о себе связано с тем, как его воспринимают окружающие. Ч. Кули показывает, что социум становится для человека своего рода «зеркалом», в котором

индивид узнает «кто я есть». Это так называемая «теория зеркального Я» в чем-то близка лакановской теории зеркала [7], описывающей уникальный феномен узнавания ребенком себя в зеркале, когда вдруг появляется раздвоение – «я – там и одновременно тут». По сути, это первичная визуализация образа Я становится основанием любой визуальности самости как таковой и, один раз увидев себя в зеркале, «развидеть» себя уже не получится. Визуальное Я плотно встраивается в текстуру идентичности, вращаясь в нее как часть, которую можно было бы назвать имиджевой. Ч. Кули показывает процесс, каким образом это визуальное Я встраивается в структуру идентичности и претерпевает определенные изменения, связанные с возрастными и социальными кризисами: «Самопредставление такого рода, очевидно, имеет три основных элемента: образ нашего облика в представлении другого человека, образ его суждения о нашем облике и какое-то самоощущение, например, гордость или унижение. К гордости или стыду нас толкает не просто наше механическое отражение, но некое вымышленное мнение, воображаемое воздействие этого отражения на сознание другого человека. Мы всегда воображаем, и, воображая, разделяем суждения другого сознания» [5, с. 174]. Как видим, сделан акцент на способности воображения, социального воображения, которое оказывается важным фактором процесса идентификации и которое описывает способ существования визуальной идентичности.

Важными для понимания формирования идентичности являются концепция Дж. Мида и его идея «обобщенного Другого», своего рода социального регулятора конструирования идентичности, в том числе и регулятора визуального образа Я. Дж. Мид исследует, как именно структурирована идентичность, включающая в себя осознаваемую и неосознаваемую части. Первая является результатом рефлексии, вторая базируется на неосознаваемых интроектах и проекциях окружающих, других, которые, являясь интериоризированными, становятся внутренним образом «обобщенного Другого», включенного в структуру идентичности личности [6, с. 225]. Идентичность, таким образом, оказывается продуктом социальной коммуникации: она строится в непрерывном диалоге с другими и собственным обобщенным Другим, подстраиваясь, трансформируясь, верифицируя себя посредством воображения себя как в самом процессе коммуникации, так и до начала непосредственной коммуникации, в коммуникации воображаемой. Дж. Мид считается основоположником теории символического интеракционизма; благодаря ему и его последователям непрерывная самотождественная идентичность Э. Эриксона, хоть и являющаяся результатом процесса, стала пониматься как набор типизаций, ценностей, норм, образов приемлемого и неприемлемого, которые становятся для индивида своеобразной сеткой координат идентичности.

Центральной мыслью символического интеракционизма оказывается представление о том, что идентичность множественна, что она словно имеет множество «масок» или «социальных ролей» для разных случаев жизни. И. Гоффман анализирует социальные идентичности через категории принадлежности, тождества с социальной группой, и выделяет такие критерии идентичности, как самотождественность, саморефлексия, взаимодействие с другими [8]. Символические интеракционисты П. Бергер и Т. Лукман еще больше внимания уделяют социальному контексту формирования идентичности. Они подчеркивают, что идентичность, «однажды выкристаллизовавшись, она поддерживается, видоизменяется и даже переформируется социальными процессами» [9, с. 84]. Идея о переформатировании идентичности усиливается в последние десятилетия XX в. Уже у Гидденса встречается идея расколотости «хрупкого Я» [10] и культурологическая трактовка детерминированности идентичности типом культуры. В культуре модернити, по Гидденсу, идентичность становится уязвимой и ищет опору в рефлексивности. Идентичность, таким образом, обретает свои одежды в стиле жизни, специфическом интегрированном наборе определенных практик. Гидденс называет их рутинизированными и показывает, что индивид выбирает свои идентичности в зависимости от запросов окружающего мира.

Идея Гидденса получает развитие в постмодернистских штудиях. З. Бауман усиливает акцент на фрагментарности и «текучести» идентичности. В чем-то вторя Гидденсу, он противопоставляет врожденную «природу человека» идентичности, за которой в современности «необходимо следить и которую нужно поддерживать в соответствующей форме» [11, с. 176]. Эта идея отслеживания собственной идентичности, необходимость выстраивать, поддерживать, реконструировать ее и постоянно быть озабоченным тем, какую идентичность предъявить миру и как, стала лейтмотивом современной визуальной культуры. Бауман обнаруживает, насколько непрочна и недолговечна идентичность индивида в современной культуре, она практически одноразовая и определяется постоянно меняющимися правилами жизненной игры, в которую играют потребители эпохи постмодерна [12]. Согласно Бауману, постмодернистская идентичность – это и вовсе оксюморон. В современном обществе это, скорее, недостаток – иметь стабильную идентичность.

Такой шизофренистический взгляд на идентичность и перевод ее почти в фантазию приводит Баумана к идее эстетического статуса идентичности. «Эстетическая организация пространства [aesthetic spacing], доминирующая в перечисленных постмодерновых стратегиях, отличается от других видов социальной организации пространства (таких как моральная и когнитивная) тем, что в качестве ориентиров и точек соотнесения выбираются не признаки и качества, обладаемые или приписываемые организуемым объектам, а атрибуты организующего субъекта (такие как интерес, восхищение, удовлетворение, удовольствие)», – пишет он [13, с. 151]. Идентичность окончательно переходит в статус презентации и даже эстетически детерминированной репрезентации, соотнесенной с интересом, восхищением, удовольствием. Идентичность, чтобы существовать, должна быть увиденной и оцененной – таков пафос тотальной визуальности современной культуры.

Тотальность визуальности: причины и следствия

Тотальность визуальности – симптом современной культуры. Чисто фактологически она предопределена технико-технологическим развитием социума и такими сопутствующими аспектами, как возможность бесконечного тиражирования и легкодоступность производства визуальных объектов, о чем писал еще В. Беньямин [14]. Помимо доступности создания стоит остановиться и на особенностях восприятия технических визуальных объектов, что является одним из ключевых вопросов визуальной семиотики. Визуальные практики современности определены цифровой средой, с одной стороны, и техническими изобретениями «доцифровой» эпохи – с другой. Трансформация доцифровых технически воспроизводимых образов в цифровые во многом меняет идентификационные стратегии.

Визуальные исследования как направление анализа появились в 1990-е гг. в основном в рамках американской культурологической науки. Иконический поворот ставит проблему соотношения образа и материального носителя, которая сформировалась в контексте возникновения новых форм искусства и размывания границ между искусством и не-искусством. Когда появилась «новая вещность» [15], стало очевидным, что необходимы новые языки описания и концепты, поскольку изучать семантику и структуру визуального образа с прежних теоретических позиций уже недостаточно. Другими словами, в теории визуального также происходит парадигмальный сдвиг, который произошел почти одновременно с кардинальным переосмыслением основ идентичности. У теоретиков визуальной культуры появляется понятие «визуальный поворот», которое определяет современность как эпоху, «беспрецедентную в одержимости видимым и визуальной репрезентацией» [16, с. 172]. Когда же началась в культуре эта одержимость видимым? Представляется, что начало тренда тотальной визуальности можно проследить с появления фотографии.

Р. Барт, анализируя фотоизображение, которое является основанием всей современной визуальной культуры, определил его ключевую характеристику как «сообщение без кода» [17].

Отметим, что это утверждение было раскритиковано У. Эко [18], который фактически деонтологизировал фотографию, отрицая ее в качестве объекта, коррелирующего с репрезентируемой действительностью. Он полагал, что основа любого фотоизображения – это слабые и неустойчивые коды, ограниченные рамками восприятия/памяти отдельного субъекта. И это ставит под вопрос возможность однозначного прочтения фотоизображения. Тем не менее, в отличие от текста/языка, для «прочтения» фотографии не требуется специальной системы декодирования: она интуитивно понятна для большинства людей, включенных в рамки одного культурного кода. Это связано и с тем, что визуальное, образное мышление предшествует с эволюционной точки зрения мышлению понятийному, языковому. Можно наблюдать, как культура, которая когда-то от визуальной перешла к вербальной и затем к печатной и электронной, на настоящем этапе от вербальной вновь переходит к визуальной среде [19]. Современная культура становится культурой медиальной трансляции. При этом медиа утрачивают свою первоначальную служебную функцию, поглощая пространство и время, трансформируя картину мира. «Воздействие технологий на визуальный опыт происходит не на уровне мнений или понятий; оно меняет чувственные пропорции или образцы восприятия, меняет человека последовательно, незаметно и без сопротивления с его стороны» [20, с. 22].

Очень наглядно это проявляется при анализе так называемого поколения Z (центениалы). Результаты качественного исследования молодежи, которые в марте 2017 г. опубликовал Сбербанк, только подтвердили ряд положений о поколении Z. Центениалы являются основными представителями и «проводниками» тотализации визуального, поскольку визуальные образы и любые графические объекты они усваивают, понимают и запоминают быстрее и лучше, чем текстовую информацию. В социальных сетях, которым они отдают предпочтение в сравнении с офлайн-пространством, молодые люди практически не используют полноценные текстовые сообщения, их вытесняют эмодзи, стикеры и сторисы с минимальными текстовыми «якорями».

В визуальных исследованиях современности сама визуальность становится не просто качеством или характеристикой искусства или медиа, но самой практикой реальной жизни, тотально поглощающей все способы репрезентации. Изначальный интерес к элитарной визуальности (искусство) сменяется вниманием к повседневности, где фотография перестает быть художественным жестом, а становится средством реагирования на социальный запрос.

Выделяя в фотографии два типа сообщения (денотативное, буквальное, в основе которого не лежит никакого кода, и коннотативное, символическое, в основе которого лежит некий культурный код) Р. Барт формирует теоретический конструкт, объясняющий возникновение общества спектакля [21], постепенно трансформирующегося в трансэстетическое общество потребления [22] с подиумным сознанием и маркетинговыми стратегиями, фундированными визуально-символическим.

Именно коннотативный уровень фотографии делает технический образ (и здесь говорится не только о фотографии, но и о кино, видеоблогах, социальных сетях, совмещающих в себе видео- и фотоконтент) доступным для идеологических и репрессивных дискурсов – властных, политических, феминистических, глянцевого, гендерных и т. д. Коннотация фотографии – это открытый шлюз, который можно наполнять любыми смыслами, и в медиaprостранстве эта тенденция идеологизации изображения только усиливается. Частично это объясняет и популярность селфи, которое в 2013 г. сотрудники Оксфордского университета назвали словом года из-за частоты его использования. Помимо гипертрофированной эстетизации можно отметить манипулятивную составляющую селфи, которая варьируется от образов до смысловых конструктов – селфи легко встраивается не только в оппозицию «красиво–некрасиво», но и успешно актуализируется в разных дискурсивных пространствах современного социума.

Тотализация визуального проявляется в оптических паттернах и практиках смотрения/видения, которые вырабатываются человеком и транслируются в обществе, то есть визу-

альность рождает иную социальность, где доминирует капитализация образа и стиля жизни. Такая капитализация измеряется не столько в денежном эквиваленте, сколько в символическом. Д. Аакер, гуру брендинга, писал о том, что максимальную ценность бренд получает тогда, когда предлагает потребителю ценность самовыражения [23]. Иными словами, в широком смысле он говорит о репрезентации себя вовне набор символов, заключенных в вещах – от смартфона и кухонного комбайна до сумочки и пиджака. Практики видения выявляют те аспекты или стороны вещей, мира, других, которые были невидимы.

Потребление базируется не столько на функциях вещей, сколько на их символическом значении [24]. И это максимально используется в современной культуре. Примером может служить индустрия моды. Ведь каждая коллекция, каждый дизайнер – это четко маркированный набор символов. Покупая вещь от Chanel, человек не просто приобретает понравившуюся сумочку/колье/платье – он разделяет философию бренда и его ценности, принимает и становится носителем устойчивых ассоциаций, фундированных архитипическими конструктами (например, герой). Приобретается весь комплекс смыслов, связанных с этим брендом, его историей и аурой, которая, несмотря на техническую воспроизводимость и колоссальную в эпоху глобализации тиражируемость, не исчезает, но, напротив, влияет на выбор.

В культуре информационно перегруженного социума визуальное становится заменой или выражением знания. Формула Просвещения «знание – сила» мутирует через инфографику, продающие образы, эмодзи и превращается в визуализацию информации, перекодировку практически любого текста в образ. Интериоризация внешних образов в ментальные представления, как отмечает Р. Мацца, становится определяющим для современного субъекта информационной/визуальной культуры [25]. Визуальная репрезентация позволяет экономить мышление, находить информацию, принимать решения, находить основания собственного бытия. По сути, через все многообразие визуальных практик (фотографии в сторис, селфи, имидж, потребляемые вещи и образы) субъект являет себя миру, а также идентифицирует и ре-идентифицирует себя в коммуникативном пространстве «я–другой».

Социокультурные маркеры визуальности в идентификационных процессах

Рассматривая идентификационные практики в свете тотальной визуальности, авторы опираются на понимание того, что:

- идентичность современного человека – модульный и подвижный конструкт, зависящий от культурно-социальных трендов во всем их многообразии (общество потребления, брендозависимость, трансэстатизация, лукизм, гендерные трансформации, бодипозитив и здоровый образ жизни и т. д.), в котором практически не осталось никаких объективных и необратимых «якорей»;
- сборно-модульная идентичность современного человека конструируется и презентуется с акцентуацией на внешнее, оптическое; соответственно, доминирующим в ней являются презентативный и репрезентативный уровни, чему, безусловно, способствует тотальная визуализация посттехнического общества.

Модули, задействованные в «сборке» идентичности, могут быть разделены на психологические (или экзистенциальные), социальные (или деятельностные) и культурные (или репрезентативные). Эти три вектора позволяют увидеть разные стороны влияния тотальной визуальности на идентификационные процессы.

Первым базовым «модулем» в сборке идентичности является выделенная теоретиками Самость, Self или то, что субъект условно может назвать «Я-для-себя». Казалось бы, здесь практически нет визуальности или артикулированности вовне, но тотальная визуальность влияет и на Самость, как показывают современные психологические исследования. Сюда можно отнести практики телесности, которые достраивают «Я-для-себя» до приемлемого и

«модного» Образа Я. Эти практики в первую очередь затрагивают базовые, привычные координаты идентичности, такие как тело, возраст, пол.

На «Я-для-себя» существенным образом влияет гламурная визуальная культура с ее доминирующим сексизмом или полярным ему воинствующим феминизмом (имеются в виду практики трансформации тела для достижения идеального образа себя от фитнеса до пластической хирургии, практики борьбы с возрастом в том же диапазоне и различные тренды здорового образа жизни, практики транссексуальной трансформации и выбора пола).

Трансформации «Я-для-себя» и артикуляции его вовне связаны как с типичным опытом (возрастные кризисы идентичности, привязанность, безопасность), так и с травматичным опытом, который варьируется от «традиционного» абьюза до новых «цифровых» форм троллинга, онлайн-буллинга, газлайтинга. Визуальная составляющая тут важна, прежде всего как формирование Самости средствами популярной культуры. Современное кино влияние на Образ Я и Самость. Кинематограф постмодернизма демонстрирует существенную тенденцию к психологизации: герои фильмов обретают психологическую глубину и биографию. Помимо «большого кино» визуализацией Самости становятся сериалы. Сериальность является собой своего рода экстернализацию Самости, памяти и личной истории – они визуализируют переживания, типичные для тех или иных ситуаций и позволяют зрителям сопереживать героям сезон за сезоном. Среди множества сериалов есть те, которые напрямую связаны с экзистенциальным вопросом формирования Самости. Они заставляют задуматься о «Я-для-себя», актуализируя вопросы, важные для самоопределения.

Второй модуль сборки идентичности – социальный, или деятельностный. Здесь также наблюдается влияние тотальной визуальности. Е.Н. Шапинская отмечает, что в современности возникает новая тенденция «присвоения» образа Другого, которая реализуется через культуру потребления: «этнические стили, субкультурные атрибуты, мифологизированные герои – все они, пройдя через машину культурной индустрии, сохраняют «другость» лишь в виде привлекательного товара» [26, с. 34]. Социальный образ Я также превращается в товар – гендер, социальная роль, профессиональная идентичность становятся своего рода социальным «проектом», пригодным для осуществления себя в той или иной деятельности разного рода и уровня креативности. Образы Другого в ассортименте представлены в «мире как супермаркете» (понятие М. Уэльбека), где можно выбрать привлекательные фрагменты идентичности и «встроить» их в себя. Визуализация социального модуля идентичности не только личный брендинг, но также и способ выстроить себя, который предлагает тот или иной бренд. Бренд со своей историей и образным «облаком» создает групповую идентификацию, удовлетворяя потребность причастности. Идентификация через визуальные маркеры потребления модных брендов позволяет включить себя в группу, как правило, престижную или обладающую специфической ценностью. Об этом писали теоретики символического интеракционизма, вводя понятие «Я-концепции», которая является собственным образом Я, существующим в восприятии определенной социальной группы. Таким образом акцентируется когнитивная составляющая: знание о себе есть рефлексия знания обо мне окружающих.

Местом сборки социального модуля идентичности в современной визуальной культуре становится сетевое пространство. Сегодня вполне уверенно можем утверждать, что субъект перерос соблазны анонимности в сетевом информационном пространстве, сегодня индивид репрезентирует в сетях свои собственные качества и свойства, Сеть же демонстрирует возрастающий уровень контроля над идентичностью, подчиняя себе репрезентации социального. Именно в сети индивид обретает, подтверждает и валидирует символический капитал, который вполне конвертируется в финансовый. Одновременно здесь же удовлетворяется потребность в коммуникации и сопоставлении с другими. Следуя Дж. Миду, в сети обитает Обобщенный Другой, который теперь не интериоризирован полностью, но частично вынесен визуально вовне в воображаемое виртуальное пространство. Тексты и визуальные материа-

лы, находящиеся в сети, задают идентичности социальные координаты и позволяют сформировать критерии фильтрации информации, то есть детерминируют как деятельность, так и познавательно-рефлексивные процессы. Социальный модуль сборки идентичности можно охарактеризовать как «автопроект», который строится по законам маркетинга.

Культурный модуль в сборке идентичного – это визуализированное воплощение идентичности, тот образ Я, который презентован другим в яркой обертке модного имиджа. Имидж можно трактовать как перформанс идентичности: он дирижирует впечатлениями, включает реакцию, провоцирует или, напротив, делает незаметным. Как социальный перформанс, имидж зависит от моды, опираясь на стереотип, он раскрывает индивидуальные черты, порой намеренно их преувеличивая. Можно рассматривать имидж как визуализацию габитуса, телесной схемы, выстроенную по законам восприятия и дополненную личным сторителлингом. О габитусе как культурной визуализации тела писал М. Мерло-Понти: «Сознание проецирует себя в физический мир и обладает телом так же, как оно проецирует себя в культурный мир и обладает габитусами» [27, с. 185]. Но габитусы не могут существовать без нарратива: история, чтобы состояться, должна быть рассказана. И в современности она рассказывается визуальными средствами. Имиджевые визуальные практики презентации соотносят актуальный образ с двуполусностью «желаемое–нежелательное», что показал Р. Фогельсон в своем анализе презентуемой миру идентичности [28]. Таким образом, культурный модуль идентичности, имидж, выступает своего рода Я-как-Ты-образом. Это отчуждаемый образ себя, который презентуется как эстетически значимый. Важно, что имидж складывается не только из собственно телесности в том виде, в каком она имеется в наличии, и костюма, понимаемого в широком смысле слова, включая все мельчайшие аксессуары, дополняющие образ, но также из того, что И. Гоффман называл «фасадом», то есть наполненным, культурно значимым пространством, в котором есть другие люди, паттерны поведения, модные идеи и способы презентации. Визуальная составляющая «фасада» имеет огромный удельный вес: это именно то, что транслируют бесчисленные «сторис», однодневки виртуального пространства, мимолетные презентации Я, которые должны репрезентировать некое эмоциональное состояние, визуализированное в коротком ролике или фотографии.

Выводы

- идентичность современного человека – сборно-модульный конструкт, в формировании которого визуальность, в своем тотальном воплощении, играет важнейшую роль;
- модули, из которых конструируется идентичность человека, могут быть разделены на психологический (или экзистенциальный), социальный (или деятельностный) и культурный (или репрезентативный). И каждый из данных модулей имеет свой уровень визуального воплощения и «сопровождения»;
- психологический (или экзистенциальный) модуль связан с конструированием «Я-для-себя». Визуализация этого уровня отсылает к практике телесности и таким базовым элементам, как тело, возраст, пол;
- социальный (или деятельностный, познавательный) модуль направлен на конструирование персонифицированного профиля (образа) себя в сетевом пространстве. Здесь же стоит отметить важную роль рефлексивных и познавательных процессов (реализуются онлайн и офлайн), поскольку благодаря им формируются критерии/фильтры для «выборки» информационного контента;
- культурный модуль в сборке идентичного – это максимально визуализированное воплощение идентичности. Это уровень конструирования «Я – для Другого/Других», где воплощается, то, как субъект хотел бы быть воспринимаемым другими. Другими словами, следует говорить о комплексной имиджевой составляющей идентичности (в том числе телесной и сетевой).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бауман З. Мыслить социологически. – М.: Аспект Пресс, 1996. – 255 с.
2. Taylor C. Sources of the self: the making of the modern identity. – Cambridge: Harvard University Press, 1989. – 601 p.
3. Фрейд З. Я и Оно. – М.: Эксмо, 2015. – 864 с.
4. Эриксон Э. Идентичность: юность и кризис. – М.: Прогресс, 1996. – 344 с.
5. Кули Ч.Х. Социальная самость // Американская социологическая мысль: Тексты / под ред. В.И. Добренькова. – М.: Изд-во МГУ, 1994. – С. 172–179.
6. Mead G. Mind, self, and society. – Chicago: The University of Chicago Press, 2015. – 401 p.
7. Лакан Ж. Стадия зеркала как образующая функцию Я, какой она раскрылась нам в психоаналитическом опыте // BooksCafe.net. URL: https://bookscave.net/read/lakan_zhak-instanciya_bukvy_v_bessoznatelnom_sbornik-233053.html#p1 (дата обращения 12.05.2024).
8. Гоффман И. Представление себя другим в повседневной жизни. – М.: Канон-Пресс-Ц: Кучково Поле, 2000. – 304 с.
9. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. – М.: Медиум, 1995. – 323 с.
10. Giddens A. Modernity and self-identity: self and society in the late modern age. – Stanford: Stanford University Press, 1991. – 264 p.
11. Бауман З. Индивидуализированное общество. – М.: Логос, 2005. – 390 с.
12. Bauman Z. From pilgrim to tourist – or a short history of identity // Questions of Cultural Identity. London. – 2000. – P. 18–36. URL: https://pages.mtu.edu/~jds/ack/readings/CSReadings/Bauman_From_Pilgrim_to_Tourist.pdf (дата обращения 12.05.2024).
13. Бауман З. Текучая современность. – СПб.: Питер, 2008. – 240 с.
14. Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости: избранные эссе. – М.: Медиум, 1996. – 240 с.
15. Петровская Е.В. Теория образа. – М.: РГГУ, 2010. – 281 с.
16. Mitchell W.J.T. Showing seeing: a critique of visual culture // Journal of visual culture. – 2002. – Vol. 1. – № 2. – P. 165–181.
17. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. – М.: Прогресс, 1989. – 616 с.
18. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. – СПб.: Symposium, 2004. – 544 с.
19. Boehm G. Die Wiederkehr der Bilder // Was ist ein Bild? – München: Wilhelm Fink, 1994. – S. 11–38.
20. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. – М.: Жуковский: КАНОН-пресс-Ц: Кучково поле, 2003. – 464 с.
21. Дебор Г. Общество спектакля. – М.: Логос, 1999. – 224 с.
22. Бодрийяр Ж. Прозрачность зла. – М.: Добросвет, 2000. – 258 с.
23. Аакер Д. Создание сильных брендов. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. – 439 с.
24. Бодрийяр Ж. Система вещей. – М.: РУДОМИНО, 2001. – 95 с.
25. Mazza R. Introduction to information visualization. – Boston, MA: Springer, 2009. – 139 p. DOI: 10.1007/978-1-84800-219-7.
26. Шапинская Е.Н. Образ Другого в текстах культуры. – М.: КРАСАНД, 2012. – 216 с.
27. Мерло-Понти М. Феноменология восприятия. – СПб.: Ювента: Наука, 1999. – 608 с.
28. Fogelson R.D. Person, self, and identity: some anthropological retrospects, circumspects, and prospects // Psychosocial Theories of the Self. Path in Psychology / Ed. by B. Lee. – Boston, MA: Springer, 1982. – P. 67–109.

Информация об авторах

Гиниятова Елена Владимировна, кандидат философских наук, доцент отделения социально-гуманитарных наук Школы общественных наук Томского политехнического университета, Россия, 634050, г. Томск, пр. Ленина, 30; evg@tpu.ru

Лукиева Елена Борисовна, кандидат исторических наук, доцент отделения социально-гуманитарных наук Школы общественных наук Томского политехнического университета, Россия, 634050, г. Томск, пр. Ленина, 30; llukielena@tpu.ru

Поступила в редакцию: 20.07.2024

Поступила после рецензирования: 18.09.2024

Принята к публикации: 30.09.2024

REFERENCES

1. Bauman Z. *Thinking sociologically*. Moscow, Aspect Press, 1996. 255 p. (In Russ.)
2. Taylor C. *Sources of the self: the making of the modern identity*. Cambridge, Harvard University Press, 1989. 601 p.
3. Freud Z. *The Ego and the Id*. Moscow, Eksmo Publ., 2015. 864 p. (In Russ.)
4. Erikson E. *Identity: youth and crisis*. Moscow, Progress Publ., 1996. 344 p. (In Russ.)
5. Cooley C.H. Social self. *American Sociological Thought*. Ed. by V.I. Dobrenkov. Moscow, Moscow State University Publ. House, 1994. pp. 172–179. (In Russ.)
6. Mead G. *Mind, self, and society*. Chicago, The University of Chicago Press, 2015. 401 p.
7. Lacan J. The mirror stage as formative of the I function as revealed to us in psychoanalytic experience. *BooksCafe.net*. (In Russ.) Available at: https://bookscafe.net/read/lacan_zhak-instanciya_bukvy_v_bessoznatelnom_sbornik-233053.html#p1 (accessed 12 May 2024).
8. Goffman I. *Presenting oneself to others in everyday life*. Moscow, Canon-Press-C Publ., Kuchkovo Pole Publ., 2000. 304 p. (In Russ.)
9. Berger P., Luckmann T. *Social construction of reality. Treatise on the sociology of knowledge*. Moscow, Medium Publ., 1995. 323 p. (In Russ.)
10. Giddens A. *Modernity and self-identity: self and society in the late modern age*. Stanford, Stanford University Press, 1991. 264 p.
11. Bauman Z. *Individualized society*. Moscow, Logos Publ., 2005. 390 p. (In Russ.)
12. Bauman Z. From pilgrim to tourist – or a short history of identity. *Questions of Cultural Identity*. London, 2000. pp. 18–36. Available at: https://pages.mtu.edu/~jdsllack/readings/CSReadings/Bauman_From_Pilgrim_to_Tourist.pdf (accessed 12 May 2024).
13. Bauman Z. *Liquid modernity*. St. Petersburg, Piter Publ., 2008. 240 p. (In Russ.)
14. Benjamin V. *The work of art in the age of its technical reproducibility: selected essays*. Moscow, Medium Publ., 1996. 240 p. (In Russ.)
15. Petrovskaya E.V. *Theory of the image*. Moscow, RSUH Publ., 2010. 281 p. (In Russ.)
16. Mitchell W.J.T. Showing seeing: a critique of visual culture. *Journal of visual culture*, 2002, vol. 1, no. 2, pp. 165–181.
17. Bart R. *Selected works: semiotics. Poetics*. Moscow, Progress Publ., 1989. 616 p. (In Russ.)
18. Eco U. *The missing structure. Introduction to semiology*. St. Petersburg, Symposium Publ., 2004. 544 p. (In Russ.)
19. Boehm G. The return of images. *What is an image?* Munich, Wilhelm Fink, 1994. pp. 11–38. (In Germ.)
20. McLuhan M. *Understanding media: human external extensions*. Moscow, Zhukovsky Publ., KA-NON-press-C Publ., Kuchkovo Pole Publ., 2003. 464 p. (In Russ.)
21. Debord G. *The society of the spectacle*. Moscow, Logos Publ., 1999. 224 p. (In Russ.)
22. Baudrillard J. *The Transparency of evil*. Moscow, Dobrosvet Publ., 2000. 258 p. (In Russ.)
23. Aaker D. *Creating strong brands*. Moscow, Grebennikov Publ. House, 2003. 439 p. (In Russ.)
24. Baudrillard J. *The system of things*. Moscow, RUDOMINO Publ., 2001. 95 p. (In Russ.)
25. Mazza R. *Introduction to information visualization*. Boston, MA, Springer, 2009. 139 p. DOI: 10.1007/978-1-84800-219-7.
26. Shapinskaya E.N. *The image of the other in cultural texts*. Moscow, KRASAND Publ., 2012. 216 p. (In Russ.)
27. Merleau-Ponty M. *Phenomenology of perception*. St. Petersburg, Yuventa Publ., Nauka Publ., 1999. 608 p. (In Russ.)
28. Fogelson R.D. Person, self, and identity: some anthropological retrospects, circumspects, and prospects. *Psychosocial Theories of the Self. Path in Psychology*. Ed. by B. Lee. Boston, MA, Springer, 1982. pp. 67–109.

Information about the authors

Elena V. Giniyatova, Cand. Sc., Associate Professor, National Research Tomsk Polytechnic University, 30, Lenin avenue, Tomsk, 634050, Russian Federation; evg@tpu.ru

Elena B. Lukieva, Cand. Sc., Associate Professor, National Research Tomsk Polytechnic University, 30, Lenin avenue, Tomsk, 634050, Russian Federation; llukielena@tpu.ru

Received: 20.07.2024

Revised: 18.09.2024

Accepted: 30.09.2024