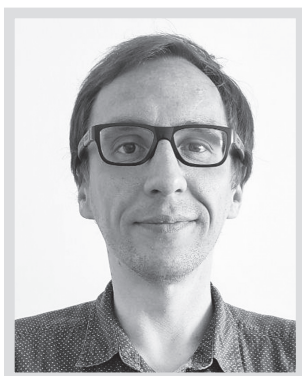


УДК 008

Виртуальная идентичность: аспект визуальной самопрезентации индивида в пространстве социальных сетей**Тихонов О.В.**

Кандидат философских наук, старший преподаватель
кафедры социально-гуманитарных дисциплин
Российского государственного университета правосудия (Москва)

В статье анализируются процессы формирования виртуальной идентичности человека в пространстве сети Интернет. Показано, что фотографическая информация используется в качестве основного инструмента самопрезентации индивида в социальных сетях. На основании работы с теоретическим и эмпирическим материалом делается вывод, что селфи-контент, позволяя человеку демонстрировать свою повседневную жизнь в приукрашенном виде, дает ощущение признания другими людьми и чувство стабильности собственной идентичности.

Ключевые слова: идентичность, интернет, виртуальная идентичность, социальные сети, фотография, селфи

С момента своего возникновения функциональное предназначение сети Интернет – обмен (коммуникация) и хранение информации. Изначально это изобретение использовалось учеными и военными, однако по мере своего развития оно стало доступно широкому кругу людей. По приблизительным оценкам на сегодняшний день половина населения планеты Земля имеет доступ к интернету. Главным образом данная ситуация – следствие распространения технологий мобильной связи (*LTE, Wi-Fi*). У человека, которого можно назвать современным, может не быть дома, где установлен стационарный телефон, но в его кармане должен быть «мобильник», который существенным образом изменяет наше представление о себе и другом человеке. Появление этого технического новшества дало возможность людям «всегда оставаться на связи». Использование мобильного телефона предполагает негласный договор, согласно которому человек всегда открыт и доступен для коммуникации с другими людьми. Иными словами, устройство, призванное дать нам свободу общения, вносит в нашу жизнь новые обязательства.

Итальянский философ Маурицио Феррарис подмечает фундаментальное различие между стационарным и мобильным телефонами, которое заключается в том, что мобильный телефон индивидуален.

Раньше к телефону мог подойти кто угодно, поэтому первый вопрос, который адресовался ответившему, был: «С кем я говорю?», в случае с мобильным – это вопрос: «Ты где?». Этот вопрос «Ты где?» призван не столько уточнить положение говорящего в пространстве, сколько уточнить существование человека в мире вообще [1, с. 44]. Именно поэтому мы так болезненно воспринимаем эксцессы, будь то поломка или потеря, которые происходят с нашими мобильными телефонами, ведь для современного человека отсутствие в Сети равносильно отсутствию в мире. *Google* вас не находит, существуете ли вы на самом деле? [2, с. 216] В этой шутке, как и в любой другой, есть доля правды. Не будет преувеличением сказать, что на сегодняшний день представленность человека в сети Интернет – это вопрос онтологический (*In rete ergo sum*). Иными словами, в процессе цифровизации реальности происходит нарушение связи с базовой системой координат, которые определяют индивидуальный жизненный опыт: «В перспективе тотальная субъективизация (редукция реальности к электромеханическому «окну» киберпространства) совпадет с тотальной объективизацией (подчинение нашего «внутреннего» телесного ритма набору стимуляторов, управляемых внешними аппаратами)» [3, с. 123].

Современный человек представляет собой совокупность зачастую несвязных фрагментов идентичности, которые соотношены с локально-историческими и культурными обстоятельствами. Идентичность становится подобием наряда, который может быть переменен в зависимости от обстоятельств. По словам Зигмунта Баумана, возможность купить, примерить новую идентичность и избавиться от неё по собственному желанию стала в современном обществе потреблением символом свободы [4, с. 96].

В пространстве интернета идентичность становится подобием детского конструктора, в игру с которым некоторые люди погружаются с полной самоотдачей. Например, многие пользователи социальных сетей используют их как пространство построения так называемого «личного бренда». В данном случае речь идёт о применении технологий маркетинга для формирования «собственной востребованности, спроса на себя – не только на рынке труда, но и в социальных отношениях, личной жизни, в быту» [5, с. 191]. Однако «личный бренд», как и другие бренды, не может существовать вечно, по оценкам специалистов, в среднем этот срок занимает 5-7 лет, после чего требуется ребрендинг.

Одним из основных инструментов выстраивания «виртуальной идентичности» в пространстве социальных сетей является фотография. Главным образом она используется для компенсации телесной непредставленности человека в процессе коммуникации и самопрезентации.

Особое место в том массиве фотографий, которые выкладывают пользователи социальных сетей в свои аккаунты, занимают так называемые селфи (производное от английского *selfie* – сам, себя). Под селфи понимается разновидность фотографического автопортрета, который делается на фронтальную камеру мобильного телефона (селфи-камера) с расстояния вытянутой руки, где человек выступает в роли фотографа и модели. Важной особенностью селфи является своеобразная инверсия значимости. Если «классическая» фотография призвана увековечить значимое событие («я на море»), то селфи значимо само по себе («я существую»). То есть первоначально не то место где делается селфи, а сам факт его делания. Именно поэтому в многочисленных сборниках советов из серии «Как сделать хорошее селфи» встречаются такие, которые призывают человека убедиться в уместности и безопасности места, где будет делаться селфи.

Понимание селфи как специфического субжанра фотоавтопортрета отсылает нас к уже устоявшемуся анализу фотографического изображения, которое сделал Ролан Барт. По его мнению, фото является «...предметом трех способов действия, тройкого рода эмоций или интенций: его делают, претерпевают и разглядывают. *Operator* – это сам фотограф. *Spectator* – это все мы, те, кто просматривает со-

брания фотографий в журналах, книгах, альбомах, архивах. А тот или та, кого фотографируют и кто представляет собой мишень, референта, род небольшого симулякра, *eidolon'a*, испускаемого объектом, я бы назвал его и ее фотографическим *Spectrum'ом*» [6, с. 18]. Селфи, как и любая другая фотография, включает в себя все три вышеуказанных элемента, однако с рядом особенностей, обусловленных как технической составляющей, так и ценностной.

Будучи близким по своей сути к фотоавтопортрету, селфи сочетает в себе делание и претерпевание. Однако, тот факт, что селфи делается на цифровую камеру мобильного телефона под специфическим ракурсом, не позволяет идентифицировать его просто как фотографический автопортрет, которые существуют с момента появления фотографии. Благодаря технологиям цифровой фотографии, человек, делающий селфи, оказывается в состоянии перехода от созерцания создающегося фото к его непосредственному созданию. Иными словами, в момент делания селфи человек погружается в процесс воображения. Селфи – это не просто фотография меня, это фотография лучшей, «парадной» версии меня. Не случайно фотокамеры мобильных телефонов обладают встроенными фоторедакторами, назначение которых «улучшить» фотографию (разгладить морщины, убрать дефекты кожи, изменить форму лица и т.д.). В результате получается снимок, который будто бы говорит: «На самом деле ты выглядишь так». Таким образом, селфи – это инструмент самоидентификации, который позволяет человеку конструировать желаемый образ себя. Этот момент имеет принципиальное значение, потому что селфи делается не «на память», а для других людей.

Другие люди, их взгляд, обращенный на нас, принципиально важны в процессе выстраивания не только виртуальной идентичности, но и идентичности человека вообще. Ж.-П. Сартр отмечает, что взгляд другого, обращенный ко мне и замеченный мной, это «чистая отсылка ко мне». Взгляд другого человека не означает, «что кто-то есть», напротив он актуализирует мое собственное существование как то, что может быть подвержено воздействию извне, в том числе мою уязвимость и незащищенность [7, с. 282]. По мнению Ж.-П. Сартра, уже сама возможность для меня ошибиться относительно того, являюсь я в данный момент рассматриваемым кем-то, видимым кому-то или нет, указывает на фундаментальность фигуры другого для конструирования моего мира, в том числе меня самого [7, с. 298-301]. Человек все время имеет дело с «дочисловой реальностью другого» [7, с. 304], то есть с таким восприятием другого, когда другой либо вообще не явлен в восприятии, либо явлен, но его облик, действия и даже количество остаются не воспринимаемыми. Это заострено в приведенном Сартром примере ситуации публичного выступления: выступающий все

время имеет в виду, что является объектом восприятия для других, но, если не смотрит на чье-либо лицо или лица, эти другие остаются для него не объективированными [7, с. 303-304].

Коммуникация в социальных сетях предполагает присутствие других людей, но их взгляд, направленный на нас, остается не представленным как буквально (взгляд как направленность глаз), так и в том смысле, что у нас нет возможности узнать, кто смотрит наш профиль в данный конкретный момент. Человек открывает себя взгляду других людей, но сами другие остаются скрытыми от его взгляда. В этом смысле селфи выступает одним из агентов процесса размытия грани между приватным и публичным пространствами в жизни человека.

Индивид посредством селфи превращает себя в информационный товар (контент), который будет востребован у максимального количества потребителей. Именно по этой причине все селфи по своей форме удивительно похожи друг на друга. Ведь для того, чтобы товар был притягательным для взгляда потребителя важно, чтобы наряду с индивидуальными чертами он сохранял в себе элементы уже известного, ранее встречавшегося. В социальных сетях посредством выкладывания селфи происходит соотнесение человека с общепринятыми стандартами самопрезентации. Я существую только тогда, когда представляю себя другим людям в определенном виде, в свою очередь они принимают меня, что находит своё выражение в лайках, просмотрах и репостах.

Современное общество порождает у человека новые потребности, и одна из них – это потребность «быть увиденным». Опыт индивидуального существования выходит за границы частного переживания и становится достоянием публики. В этом контексте селфи становится важным инструментом самопрезентации индивида в социальных сетях. Все мы живем в «галактике Цукерберга», заявляя о присутствии в ней своими виртуальными действиями под постоянным взглядом других людей.

Эти процессы опосредованы как техническими новшествами, возникшими в XXI в., так и общими идентификационными тенденциями, согласно которым идентичность человека не может быть соотнесена с жестко фиксированными установками, такими как нация, роль или статус, а требует непрерывающегося процесса демонстрации жизненной стратегии. Я существую только под взглядом Другого, даже если это взгляд объектива селфи-камеры моего мобильного телефона.

Литература:

1. Феррарис М. Ты где? Онтология мобильного телефона. – М.: Новое лит. обозрение, 2010. – 352 с.
2. Конева А.В., Лисенкова А.А. «День без селфи прожит зря», или Цифровые визуальные стратегии самоидентификации // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. – 2018. – № 32. – С. 214-228.
3. Жижек С. Киберпространство или Невыносимая замкнутость бытия // Искусство кино. – 1998. – № 1. – С. 119-128.
4. Бауман З. Текучая современность. – СПб.: Питер, 2008. – 240 с.
5. Тульчинский Г.Л. Total Branding: мифодизайн постинформационного общества. Бренды и их роль в современном бизнесе и культуре. – СПб.: Филологический факультет СПбГУ; Факультет свободных искусств и наук СПбГУ, 2013. – 280 с.
6. Барт Р. *Camera lucida*. Комментарии к фотографии. – М.: ООО «Ад Маргинем Пресс», 2013. – 192 с.
7. Сартр Ж. П. Бытие и ничто: опыт феноменологической онтологии / Пер. с фр., предисл., примеч. В.И. Колядко. – М.: Республика, 2004. – 638 с.

Virtual identity: an Aspect of Visual Self-Presentation of an Individual in the Space of Social Networks

Tikhonov O.V.

The Russian State University of Justice (Moscow)

The article analyzes the processes of formation of a person's virtual identity in the Internet space. It is shown that photographic information is used as the main tool for self-presentation of an individual in social networks. Based on work with theoretical and empirical material, it is concluded that selfie content, allowing a person to demonstrate their daily life in an embellished form, gives a sense of recognition by other people and a sense of stability of their own identity.

Key words: identity, Internet, virtual identity, social networks, photography, selfie