

Визуализация идентичности в информационном обществе

О.В. ЧЕРНИЕНКО

Рассматривается визуальная деятельность как базовый чувственно-когнитивный фактор в репрезентации идентичности человека. Осмысляются особенности визуального проектирования идентичности социального субъекта. Утверждается исторически новая визуальность идентичности, связанная с современным информационно-технологическим движением.

Ключевые слова: идентичность, идентификация, визуализация, визуальное, визуальность, видение, информация, информационное общество, история, метафора.

Visual activity as a basic sensory-cognitive factor of the representation of human identity is considered in the article. The features of visual design of the identity of the social subject are comprehended. A historically new visuality of the identity associated with the modern information and technological movement is asserted.

Keywords: identity, identification, visualization, visual, visuality, vision, information, informational society, history, metaphor.

В эпоху историографий (цивилизованной, городской культуры), например, христианских, призмой видения, задающей осмысление мира культуры, является технологический концепт «историчность». Из католицизма этот концепт проникает в европейскую науку с пафосом «нет ни одной науки, кроме науки истории» (К. Маркс). Перефразируя здесь великого философа И. Канта, можно сказать, что в каждой науке столько науки, сколько в ней истории. В методологическом смысле (методология – технология мыслительной деятельности, занимающаяся исследованиями нормирования наших рассуждений) история заменяет философию. Здесь работает метафизическая схема: когда историк *с радостью* пишет историю, он не может не закончить тем, с чего начал.

И у человеческого зрения есть своя история (особенная, но не самодостаточная), история как способ бытия социального субъекта. Зрение (умозрение) человека выполняет и функцию историографии. Любая коллективная историческая картина мира (умозрительная визуализация прошлого) служит самоидентификации сообщества, выявлению его отличия (неидентичности), противопоставлению «своих» и «чужих». Свою аутентичность и легитимность «те» и «эти» находят («видят как в кривом зеркале») в коллективном прошлом. «Ценность истории поэтому и состоит в том, что благодаря ей мы узнаем, что человек сделал, и тем самым – что он собой представляет» [1, с. 14]. Социальная визуальная деятельность проецируется зеркалом истории на живущего человека и воплощается в качестве его настоящей, а возможно и будущей идентичности. Человек цивилизации преодолевает не прошлое, а отжившее, старое. Прошлое продолжает жить в настоящем и будущем. Усилим: для цивилизованного человека без прошлого нет ни настоящего, ни будущего. Эта призма видения – *историчность* – есть условие существования мира цивилизации: нет логического без исторического. Но не до фанатизма (см. работу Ф. Ницше «О пользе и вrede истории для жизни», 1874).

Зрение, умозрение, видение, Визуальное (визуальная деятельность) предстает телесно-интеллектуальной формой – *актом* познания и преобразования мира человеком. Археология Визуального представляет нам множество культурных оптик («культур глаза» – не только созерцательность, но и орудийность), как субъектности («Я» для других»), так и субъективности («Я» для себя»). Для каждого общества, для каждой культуры (меры человеческого в человеке) имеем и *данность*, и *заданность* этих оптик. Визуальное многолико, имеет модусы, например, «Визуальность» и «Визуализация». *Визуальность* есть фактор *рутинного* мимесиса – эксплуатации, воспроизводства готовых значений (образов, мифов, конструктов, концептов, социальных практик и т. д.) в деле опредмечивания и распредмечивания труда. *Визуализация* предстает *креативным* процессом проектирования и конструирования новых значений, новых

икон производства человеческой жизни. В обоих случаях речь идет об идентичности/неидентичности как форме нашей социальности, но Визуальность скорее соответствует процессу идентичности – защиты себя как истинного, следовательно, нападение на другого как ложного, а Визуализация – процессу выбора идентичности, т. е. процессу идентификации.

Визуальное в идентичности пронизывает все сферы человеческой жизни, однако оно есть надстроечное, идеологическое явление. С позиций современного материализма развитие общества в конечном счете определяется развитием *способа производства материальных благ*, его объективными законами, т. е. наиболее глубоким источником качественного изменения общества являются противоречия способа производства. Именно разрешение противоречия несоответствия производственных отношений характеру и уровню развития производительных сил переводит общество на новую ступень развития. Во исполнение тенденции «несоответствия» политика идентичности социального субъекта зачастую выступает реакцией, поскольку идентичность есть не только *концепт*, разделяющий социальные пространства, но и *конструкт* отчуждения, овеществления отношений, механизм действия которого есть социопроекция, где господствующее социальное отношение ментально переносится на мир в целом, а потом возвращается обратно в общество, гипостазируясь «судьбой», «долей», «данностью» и т. п.

Хочется подчеркнуть, что в «идеологическом» (дискурсивном, социолектном) представлении человек *детерминирован* «центром», задающим иерархию структуры представляемого мира. Роль «центра» преувеличивается господствующей идеологией. В социально-философских концепциях «центр» играет роль *универсализированного отчуждения*, когда пороки конкретного общества возводятся в абсолют и превращаются в нечто непреодолимое – «центр», против чего бесполезно бороться. Как известно, *отчуждение* есть социально-философская категория, выражающая объективное превращение деятельности человека и ее результатов в самостоятельную силу, господствующую над ним самим и враждебную ему, и связанное с этим превращение человека из активного субъекта в объект общественного процесса. Отчуждение связано с *овеществлением*, фетишизацией общественных связей людьми. *Истоки отчуждения – в разделении труда*. Понятие отчуждения выражает сущность исторически преходящих общественных отношений, основанных на разделении труда и частной собственности. Исходный пункт понимания отчуждения – проблема отчужденного труда. Идея о «снятии» отчуждения отражает тенденции социального развития.

Уточним связь материального и идеологического факторов в деле изменения способа производства. Локомотивами истории людей служат именно технологические революции. Технологические революции закономерны и неудержимы. За каждой технологической революцией следует социальная революция. Так, например, технологическая революция контрацептивов в XX в. привела к «женской революции» – эмансипации сознания женщин от комплекса неполноценности: женщины стали экспериментировать со своим телом наравне с мужчинами, следовательно, экспериментировать со своим сознанием, визуальностью, значит, идентичностью (человеческое тело всегда является социальным конструктом; в целом тело более значимо в структуре женской идентичности, поскольку в традиционной культуре женщина репрезентируется через ее тело). Эта технологическая революция спровоцировала феминистическую критику культуры. Однако необходимо знать, что *необратимость* социальной революции определяет победа мировоззренческой, идеологической, следовательно, визуальной революции.

Обусловленность идеологических общественных отношений (политических, правовых, нравственных, религиозных, философских и др.) материальными составляет непреходящее достижение современного материализма. В свою очередь, характер материальных общественных отношений определяется тенденциями роста производительных сил общества, среди которых главная производительная сила – человек. Поэтому для адекватного объяснения исторических изменений необходимо сопрягать анализ материальной, предметной деятельности с анализом деятельности по производству самого производителя материальных и духовных благ. И здесь на передний план выступает проблема метаморфозы самосознания эпохи.

Генезис и становление нового самосознания, мировоззрения представимы результатом двух направлений – «снизу» и «сверху». Метаморфоза мировоззрения вызывается в конечном счете новыми социально-экономическими условиями, действующими стихийно «снизу вверх», однако укоренение, становление нового способа жизни невозможно без опосредствующего влияния идеологических систем переходной эпохи, действующих организованно «сверху вниз».

Идентичность социального субъекта есть связывающая и организующая метафора (см. подробнее работу Ф. Анкерсмита «Нарративная логика. Семантический анализ языка историков», 1983). Здесь, по мнению украинского философа В.А. Черниенко (см. его статью «Философия и становление национальной идентичности», 2011), важным является то, что *метафора есть конституирование идентичности (индивидуальности)*, утверждение, посредством которого комплекс идеологических (иллюзорных, воображаемых) качеств становится индивидом, т.е. провозглашает себя действительностью (истинной, правдой). Научное осмысление значения визуализации идентичности субъекта в социальном пространстве глобализирующегося информационного общества долго еще будет оставаться актуальным для современной гуманитаристики.

Визуальное всегда является базовым фактором в репрезентации идентичности человека. Ещё Аристотель в «Метафизике» указывал на то, что зрение есть «интеллектуальное чувство» и «основа познания». Он пришел к выводу, что «видение» как зрительное восприятие человека является социально обусловленным процессом. Зрение человека можно назвать основной и предпосылкой социальности. «Зрение больше всех других чувств содействует нашему познанию и обнаруживает много различий [в вещах]» ...предпочитаем его «всем остальным восприятиям, не только ради того, чтобы действовать, но и тогда, когда мы не собираемся что-либо делать» [2, с. 65]. Но до известного времени Визуальное находилось «за» сознанием. «Визуальный поворот» XX в. есть значимый фактор в осознании *истории зрения человека*, его оптики познания и преобразования мира. Теперь же Визуальное содержится в самом сознании – о Визуальном упоминают не только в обыденности, им пронизан и научный дискурс, например, *социальной визуалистики* как междисциплинарного проекта, предметом изучения которого является социальное визуальное (см. работу Е. В. Батаевой «Видимое общество. Теория и практика социальной визуалистики», 2013).

Коллективная монография под редакцией Х. Фостера «Зрение и визуальность» (1988), с которой, по сути, начались визуальные исследования, предваряется попытками различить зрение как (психо-)физический процесс (vision) и зрение как социальный факт (visuality). Для Фостера «физическое зрение и социально, и исторично, а визуальность вовлекает и тело, и психику» [3, с. 9]. Но *дискурс истории зрения* не обходится без оговорок. Так, арт-критик и теоретик современного искусства Дж. Крэри полагает: «Если я и упомянул об истории зрения, то только как о гипотетической возможности. Актуальное изменение нерелевантно ни зрению, ни восприятию, поскольку они не имеют автономной истории. Что изменяется, так это многочисленные силы и правила, составляющие поле, в котором происходит восприятие. И что определяет зрение в любой отдельно взятый исторический момент, так это не некая глубинная структура, экономическое основание или мировоззрение, а, скорее, функционирование скопления несопоставимых частей на единой социальной поверхности» [4, с. 6].

Окулярцентризм современной гуманитаристики – «очевидность и безусловность зримого» – хорошо работает в пределах дискурс-анализа как эффективной критики капиталистического status quo – товаризации универсума. Исследование идентичности в рамках теории дискурс-анализа предполагает синтез лингвистики, психоанализа и марксизма. Со стороны лингвистики дискурс-анализ учитывает, что к внешним свидетельствам идентификации, которые осваиваются на начальном этапе «культурной инсценировки», принадлежат не только усвоение поведенческого кода и символики одежды (визуальности), не только усвоение заданного социокультурного пространства (эстетизис), но и выработка лингвистической компетенции (логоса). Со стороны психоанализа остается эвристика концепта бессознательного («социальной оптики») в его связи с сексуальностью (хотя и освобожденной от гетеросексуальной генитальности), откуда, видимо, черпается энергия воображения идентификации (отождествление с объектом, слияние с ним) и понимание перверсии как «извращенно-

сти», такой естественной для нашего сексуального инстинкта. Со стороны марксизма осмысливается генезис, становление и развертывание идеологических, идентифицирующих, культурных форм (визуальных в том числе), когда формируется социальный интерес, происходит его осознание и затем составляется доктринальное оформление этого интереса – стихийно или целенаправленно, в виде группового ритуала (визуальности) и фольклора (мифа – либретто ритуала) или в трудах-доктринах идеологов; марксизм показывает связь материального производства с производством доктрин, с интересами и потребностями людей и, как следствие этого, условиями выработки устойчивых идентификаций. Дискурс-анализ как теория стал возможен как отражение социальной практики современного, информационного общества.

По-видимому, справедливо мнение современного американского социального философа С. Зонтаг о том, что сегодняшнее информационное общество, общество массового потребления особо нуждается в культуре, основанной на изображениях: «оно устраивает множество зрелищ для того, чтобы стимулировать сбыт товаров и делать нечувствительными к классовому, расовому и половому неравенству. Оно нуждается также в сборе *беспредельного количества информации*, чтобы эффективнее эксплуатировать природные ресурсы, увеличивать производительность труда, поддерживать порядок, вести войну и создавать рабочие места для бюрократов» [5, с. 178–179]. Визуальные массмедиа определяют действительность как зрелище (для масс) и как объект надзора (для правителей). Но абсолютный надзор «Большого Брата» невозможен постольку, поскольку кроме знания-власти нам дана и задана *информация как сигнал, имеющий наивысшую степень непредсказуемости*. Всякое знание есть информация, но не всякая информация есть знание. Возможна лазейка в новые социальные режимы за пределами рынка (заметим, что рынок не вечен, будет преодолен, поскольку не универсален, т.е. не удовлетворяет всех своих агентов). Современное противоречие между рыночной «Сетью» и «Я» – это противоречие между становящимся глобальным информационным обществом и ценностями конкретного народа, это угроза исторически сложившимся идентичностям, которые, пытаясь сохраниться, создают сопротивление тенденциям Сети.

Критический анализ кризиса идентичности в контексте противоречивых «информационных» тенденций глобализации представлен работами С. Хантингтона, П. Кеннеди, И. Валлерстайна, У. Бека, П. Химанена, Р. Робертсона, З. Баумана, М. Кастельса, В.Л. Иноземцева, А.С. Панарина, О.Г. Данильяна, А.В. Бугалина. Современный авторитетный социолог М. Кастельс указывает на атрибут специфической формы социальной организации, в которой благодаря новым технологическим условиям, возникающим в данный исторический период, генерирование, обработка и передача информации стали фундаментальными источниками производительности и власти [6, с. 42]. Информационное, информациональное общество – это такое общество, в котором господствующим отношением во всех сферах социальной практики (визуальных в том числе, например: мода, фотография, кино, реклама) является отношение информационной технологии и которое организовано в глобальном масштабе в информационно-производственную сеть, что позволяет оптимизировать производство и обмен. Глобальная сетевая технологическая революция провоцирует локальные социальные революции, а те в свою очередь становятся успешными благодаря новому мировоззрению, мировоззрению человечества (см. работу К. Маркса «Тезисы о Фейербахе», 1845), в котором Визуальное играет особую роль.

«Жизнь как она есть сама по себе» нам никогда не «дана» непосредственно, а всегда «задана» культурально. Понять жизнь во всей ее полноте невозможно. Жизнь – это неизвестное или непонятное целое. Нам жизнь-как-целое заменяют грёзы о жизни – конструкты и концепты. Грёзы – человеческое, слишком человеческое. Так, например, кино – это грёзы, даже если кино документальное. Вообще понимать, значит, развивать из себя самого то, что услышал от другого. «Непонятного, побольше непонятного! Люди боятся непонятного!» – говаривал Остап Бендер. Все, что люди не понимают, они стараются уничтожить. Другому как понять тебя! Ритуалы, мифы, идеалы – это акты понимания. Понимают, любят не живого человека, а придуманный образ. Так, у В.Д. Дудинцева в его «Белых одеждах» (1988) находим: «Леночка... Я не шляпа, но я обыкновенный. Не идеал. – Ты мне не нужен, если ты не идеал! – прошептала она, шмыгнув» [7, с. 232]. Для человека воображаемая реальность и

есть сама жизнь. Советский и эстонский литературовед, культуролог и семиотик Ю.М. Лотман выразил это так: «Зритель настолько уверен, что на экране он видит подлинную реальность, что, даже если ему показывают павильонные съемки и пейзаж представляет собой декорацию, то эта декорация, существующая до съемки, и есть то самое, что он видит на экране. На самом деле кино *создает свою реальность*. Где бы ни снимался фильм – на лоне природы или в павильоне киностудии, – пейзаж, который мы видим на экране, создают не природа и не художники и плотники, а режиссер и зритель. И камера, и монтажный стол, и глаз зрителя активно формируют тот мир, в котором живет фильм. Фильм создает свою реальность. Конечно, не только кино, но и всякое искусство создаст свой художественный мир, пространство своей реальности. Но ни в одном из ныне существующих искусств иллюзия, заставляющая принимать «вторую действительность», создаваемую художественной деятельностью, за нотариально заверенный документ, созданный самой жизнью, не действует с такою силой» [8, с. 16].

Известный вклад в дело визуальной революции нашей современности был внесен так называемым «Новым взглядом» великого дизайнера XX в. Кристиана Диора. Речь идет о коллекции одежды «New look» (русский аналог также «Новый образ»), увидевшей свет практически сразу после Второй мировой войны. Коллекция произвела переворот в сердцах и в умах и ознаменовала начало нового этапа в женской моде того периода. Модный журнал «Vogue» писал: «Диор возвратил мечту оскудевшему миру». Мечта визуализировалась, воплотилась в видимые объекты прекрасного. Это был в буквальном смысле новый взгляд на женщину, на ее визуальную идентичность. Модели Диора не отличались практичностью, однако в них отображалась настоящая суть женской природы: нежность, красота, величие, грация. Красота в данном случае конвертировалась в пользу. Многие критиковали коллекцию, но никто не мог поспорить с невероятной оригинальностью ее стиля. «Новый взгляд» Диора – это революция с доставкой на дом. Это тот случай, когда дизайн как эстетизм эпохи потребления выходит на передний план в деле осмысления и проектирования новых, революционных, идентичностей. Эстетизм становится на службу дизайну, когда индивидуальность трансформируется в Сеть.

Таким образом, есть смысл говорить о социальной революции во всемирном масштабе. Эта революция экстраординарна в том смысле, что направлена не против собственности частной монополии, а против монополии частной собственности, т. е. эта революция не только политическая, но и культурная, визуальная, направленная на укоренение *общественной* собственности как альтернативы *общинной* и *частной* собственности. Общественная собственность или обобществленный труд, т. е. наука как универсальное дело человечества меняет и *призму видения* людей, а именно: ни одна из идентичностей (читай: собственности) не может уже являться господствующей; здесь действует закон – наиболее всеобщие абстракции возникают только в условиях наиболее богатого развития, где одно и то же является общим для многих или для всех; теперь идентичность перестает быть мыслимой только в особенной форме, более того, с глобальной мобильностью для многих идентичность становится случайной и потому безразличной. Феномен «цветных революций» современности есть момент исторически новой визуальности.

Литература

1. Коллингвуд, Р.Дж. Идея истории. Автобиография / Р.Дж. Коллингвуд. – М. : Наука, 1980. – 486 с.
2. Аристотель. Сочинения : в 4-х т. / Аристотель ; ред. В.Ф. Асмус. – М. : Мысль, 1976. – Т. 1. – 550 с.
3. Vision and Visuality / Ed. H. Foster. – Seattle : Bay, 1988. – 134 p.
4. Crary, J. The techniques of observer : on vision and modernity in the 19th century / J.Crary. – Cambridge, MA : MIT Press, 1992. – 184 p.
5. Sontag, S. On photography / S. Sontag. – New York, 1976. – 207 p.
6. Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс ; пер. с англ. под науч. ред. О.И. Шкаратана. – М. : ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.
7. Дудинцев, В.Д. Белые одежды: роман / В.Д. Дудинцев. – М. : Советский писатель, 1988. – 512 с.
8. Лотман, Ю.М. Диалог с экраном / Ю.М. Лотман, Ю.Г. Цивьян. – Таллин : Александра, 1994. – 144 с.

университет им. Н.Е. Жуковского
«Харьковский авиационный институт»

Поступила в редакцию 13.12.2017

РЕПОЗИТОРИЙ ГТУ ИМЕНИ Ф. СКОРИНЫ