

На правах рукописи

Черняева Ксения Олеговна

**КУЛЬТУРНАЯ ИДЕНТИФИКАЦИЯ
В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ:
СЛУЧАЙ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ**

Диссертация на соискание ученой степени
кандидата социологических наук по специальности

22.00.06 – Социология культуры

Научный руководитель
доктор философских наук,
заслуженный деятель науки России
В.Н.Ярская-Смирнова

Саратов – 2010

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
Раздел 1. ГЛОБАЛИЗАЦИЯ, ВИРТУАЛИЗАЦИЯ, ПОТРЕБЛЕНИЕ КАК КУЛЬТУРНЫЕ КОНТЕКСТЫ ИДЕНТИЧНОСТИ	13
Раздел 2. ИДЕНТИЧНОСТЬ И ЕЕ КУЛЬТУРНЫЕ ОСНОВАНИЯ	53
Раздел 3. ПРАКТИКИ ФОРМИРОВАНИЯ ИДЕНТИЧНОСТИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ ИНТЕРНЕТА.....	85
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	119
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	121
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	136

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования обусловлена необходимостью социологической рефлексии практик и ценностных оснований культурной идентификации. Общество современной России, как и всех других стран, открыто для глобализационных процессов, проникающих во все сферы жизни. В тоже время во многих сообществах крепнет процесс, противоположный глобализации – локализация, направленная на реминисценцию традиционной культуры. Синтезом противоположных тенденций выступает так называемая глокализация, в процессе которой глобальные формы адаптируются к местным ресурсам, традициям, культурным и природным особенностям. В этих условиях особую значимость приобретают вопросы соотношения понятий социальной и культурной идентификации, внутренней и внешней иерархии их семантической значимости, темпоральных и пространственных конфигураций их формирования.

Глобализация затронула российское общество и через практики потребления. Консюмеризм во многом стал следствием социальных макроизменений, прежде всего глобализации, сказавшейся на распределении пространства и времени социальной жизни в контексте индивидуального самоосуществления и нахождения своего места в системе социокультурных, политических, экономических отношений общества.

Массированная виртуализация повседневности, составляющая общий фон глобального потребления, внесла свой вклад в картину повседневной жизни. По данным Фонда исследования общественного мнения, аудитория российского интернета с 2005 года увеличилась в пять раз. Зимой 2009/2010 года число активных интернет-пользователей в России превысило 25 млн человек (рост за квартал – около 8%). Если определять интернет-пользователей максимально широко – как полугодовую интернет-аудиторию, то их доля составляет около 37% взрослого населения России (43,3 млн человек). Это сопоставимо с населением, например, Испании, где всего проживает около 40 млн человек.

Российские пользователи всемирной сети составляют примерно 10% всех европейских интернет-пользователей. Об этом свидетельствуют результаты очередного выпуска исследования «Интернет в России»¹.

Широкое распространение сетевых коммуникаций, особенно среди молодежи (по данным того же ФОМ, интернетом пользуются 67% лиц от 18 до 24 лет)², делает применение привычных практик идентификации неэффективным, а возрастающая неопределенность порождает необходимость формирования новых поведенческих паттернов, новых хабитусов, усиливается потребность в самоопределении относительно многообразных групп и общностей. Ответ на вопрос, какие группы и общности человек признает «своими», а какие - частично близкими или враждебными, становится принципиально важным для понимания новых координат социальности.

С одной стороны, в общественном сознании укрепляется идея о том, что культура и как институт, и как фундаментальный контекст социальной жизни уже исчерпала себя: ее роль стремительно уменьшается. С другой стороны, появление новых, все более разнообразных социальных общностей на фоне агрессивной глобализации вызывает бездумное освоение западных стандартов идентичности и поведения на постсоветском пространстве, не всегда приемлемых для сложившегося менталитета российского общества. Это способствует падению образовательного и культурного уровня значительной части населения, оказывает негативное влияние на все стороны общественной жизни. Такая ситуация предполагает конструирование групповой идентификации, понимание групповой специфики, ее отличия от других объединений, что неизбежно приводит к необходимости обращения к культурным, ценностным основаниям социального мира.

Культурная идентификация - это установление духовной взаимосвязи между собой и группой, этносом, народом, переживание чувства принадлежно-

¹ Новый выпуск бюллетеня «Интернет в России. Зима 2009/2010». URL http://bd.fom.ru/report/map/bntergum07/intergum0703/int240310_pressr

² Специальный выпуск бюллетеня «Интернет в России. Март 2009». URL <http://bd.fom.ru/pdf/int0309.pdf>

сти, интериоризация ценностей национальной культуры в свой жизненный сценарий. Процесс культурной идентификации, по меткой метафоре Л. Ионина, сравним с зеркалом, в котором человек познает себя, а в процессах отчуждения, деидентификации становится неузнаваемым для самого себя¹. В этом смысле кардинальные институциональные изменения в нашей стране за последние десять лет привели к частичной деидентификации не только отдельных личностей, но и социальных групп, возрастных когорт, целых сообществ. Несколько лет назад Международная социологическая ассоциация опросила более трех тысяч ученых по всему миру, задавая вопрос «Каков рейтинг той или иной темы?». На первом месте оказалась глобализация, на втором – посткоммунизм и трансформация стран восточной Европы, в том числе и стран СНГ, на третьем – идентичность². Это является лучшим свидетельством теоретической актуальности работы. Если же совместить проблему идентичности с изменением повседневности под влиянием информационных технологий, то легко обнаружить существенные изменения практик идентификации: множественные идентичности уже приобретают статус современной нормы. Однако, несмотря на обилие материалов по виртуальным мирам, их соотношение с миром повседневной жизни, особенности символического конструирования идентичности, специфика сетевой идентичности и практик ее конструирования, а также появление альтернативных форм сетевых идентификаций пока еще выступают как исследовательский горизонт, а не как сложившаяся и принятая картина социальной науки.

Социологическая интерпретация практик культурной идентификации в социальных сетях предстает как важная задача социального познания: новые идентичности навязывают свой вариант социального мира, выход в понимание глобальных и международных отношений в мире, обозначают позиции в нем российского сообщества. Актуальность темы обуславливается задачами пре-

¹ Ионин Л.Г. Основания социокультурного анализа.- М.: Рос гос.гум ун-т, 1995. С.123.

² Интервью с профессором Петром Штомпкой//Журнал социологии и социальной антропологии, 2009. Том XII. №4 (49).С.23

дотвращения утраты национально-культурной идентификации, необходимостью единения субъективной идентичности с идеалами культуры на основе системы ценностей, транслируемой как национальное достояние. Своевременный выбор научных стратегий осмысления пространства интернет и идентичности его обитателей способен усилить роль отечественной социологии в стремительно меняющейся информационно-коммуникативной среде российской культуры. Таким образом, исследование культурной идентификации в условиях глобализации на примере социальных сетей предстает как актуальная теоретическая и практическая социологическая задача.

Степень разработанности проблемы. Проблема культурной идентификации является одной из актуальных в контексте современной социальной теории. Теоретико-методологические основания данной проблемы определяются научно-исследовательской традицией в исследованиях, посвященных определению сущности культуры, социальной коммуникации, а также современными работами в области изучения формообразующих аспектов социальной идентичности. Проблеме определения сущностных параметров культуры посвящены работы Р. Барта, М.Вебера, В. Виндельбанда, Ф. Гиддингса, К. Гиртца, Э. Дюркгейма, Ф. Знанецкого, Г. Зиммеля, Л.Г.Ионина, Э. Кассирера, О. Конта, Ж. Лакана, К. Леви-Стросса, Б. Малиновского, М. Мерло-Понти, Т. Парсонса, Г. Риккерта, А. Рэдклифф-Брауна, П. Сорокина, Л.А. Уайта, М. Фуко. В отечественной научной традиции на развитие культурно-социологической теории оказали влияния работы М.М. Бахтина, В.С. Библера, П.С. Гуревича, Л.Н. Когана, А.Ф. Лосева, В.В. Розанова, В.С. Соловьева. Проблема культурного многообразия приобрела важное значение в исследованиях Р. Бенедикт, Ф. Боаса, Н.Я. Данилевского, К. Клакхона, А. Кребера, А.Д. Тойнби, О. Шпенглера. Попытки выделить определенные измерения культур были предприняты Дж. Берри, У. Гудикунстом, Р. Левайном, Д. Роттером, Г. Триандисом, А. Фарнхеймом, Г. Хофштеде, Э. Холлом, Ф. Шродбеком. Наиболее разработанной проблема идентичности, пожалуй, предстает в работах по эт-

ничности и этнокультуре. Этнический и культурный аспекты социального взаимодействия рассмотрены в работах Ю.В. Арутюняна, Дж. Берри, Е. А. Бондоренко, Л. Н. Гумилева, Л. М. Дробижевой, К.И. Исаева, С.В. Киселева, М. Контос, Б. Ф. Поршнева.

Коммуникативная составляющая процесса социальной идентификации личности нашла отражение в работах М. М. Бахтина, Г. Блумера, М. Вебера, Ю. Лотмана, Дж.- Г. Мида, Ч. Кули, Г. Г. Почепцова. Проблема идентичности выступает предметом исследований П. Бергера, М. Бубера, П. Бурдьё, Э. Гидденса, И. Гоффмана, Т. Лукмана, Г. Тэджфела, Дж. Тернера, Э. Фрома, В. Хесле, А. Шюца, В. А. Ядова. Соотношения понятий интернациональное, транснациональное, глобальное находятся в поле внимания отечественных и зарубежных социологов: Э. Гидденса, Л. Склэра, Р. Робертсона, У. Бека, А. Аппадураи, М. Уотерса, Д.В.Иванова, Н.Е.Покровского. Черты локального и глобального типов социальной организации, глобализационные процессы в экономике, политике, культуре, глобальные социальные институты и сообщества стали приоритетными объектами социокультурного анализа. Теоретические модели глобализации представлены моделями глобальной системы (Э. Гидденс, Н. Склэр); глобальной социальности (Р. Робертсон, У. Бек); детерриториальной социальности (А. Аппадураи, М. Уотерс).

Использование понятия виртуальности в социологии, прежде всего, сконцентрировано на феномене замещения реальных вещей / поступков образами / симуляциями. Черты реального и виртуального типов социальной организации и тенденции виртуализации в экономике, политике, культуре обсуждаются в работах Отечественные авторы предлагают рассматривать виртуальность как стержень современной культуры (С.Нехаев, Н.Кривошеин, А. Андреев, В.Акрамовский, С.Яскевич). Теоретические модели виртуализации представлены двумя разновидностями: техноцентристскими (А. Бюль, М. Кастельс); социоцентристскими (Д. Иванов). Появление нового киберкласса утверждают А.Крокер и М.Вэйнстейн. Однако, несмотря на обилие работ и раз-

нообразии тематик за пределами социологического осмысления остаются вопросы контекстов идентичности в условиях современной культуры глобализации, виртуализации и потребления, процессы идентификации в контексте рефлексивности, репрезентативности и социального конструирования, и, собственно, практики конструирования идентичности в социальных сетях.

Цель исследования – социологическая рефлексия культурной идентификации в условиях глобализации с фокусом на социальных сетях. Реализация поставленной цели предполагает решение следующих **задач**:

§ раскрыть соотношение понятий глобализация, виртуализация, потребление как культурных контекстов идентичности;

§ рассмотреть структуру идентичности и реконструировать ее культурные основания;

§ исследовать коммуникативные практики конструирования сетевой идентичности;

§ разработать программу и провести эмпирическое исследование репрезентации идентичности в социальных сетях;

§ выявить специфику вариативной идентичности в интернете.

Объект исследования – практики качественных изменений культурной идентификации в условиях глобализации на примере сетевых коммуникаций.

Предмет исследования – специфика формирования идентичности в социальных сетях и формы ее репрезентации в контексте глобализированной культуры.

Эмпирическую базу диссертационной работы составляют результаты авторского социологического исследования практик качественных изменений культурной идентификации в условиях глобализации, в ходе которого проведены глубинные интервью с пользователями социальных сетей *В контакте*, *Одноклассники*, *Мой Мир* (N=23, 2008 - 2009); глубинные интервью с пользователями сайта знакомств *Мамба.ру* (N=20, 2007- 2008); контент-анализ страниц пользователей в социальных сетях интернета (N=462); метод участвующего

наблюдения в значимых для информантов мероприятиях, организованных пользователями социальной сети *В контакте*. Для достижения наибольшей достоверности результатов проведен вторичный анализ данных исследований Фонда общественного мнения «Интернет в России»; исследования ВЦИОМа «Номо Internetus» (2008), «Зачем россиянам Интернет»(2009), Курьер Левада центр 2007 (N=1601); TNS Gallup Media 22/03/2007 (N=2000).

Теоретические и методологические основы исследования. Методологической основой диссертации выступают положения постструктурализма (Ю.Кристева, Р.Барта, Ж.Лиотара), помогающие раскрыть процессы формирования идентичности в интернете через концепции Я – текст, Я – Другой. Концепция интерпелляции Л.Альтюссера, идеи Ж. Бодрийяра о симулякрах, онлайн-методология Б. Докторова использовались для интерпретации сущностных оснований репрезентации акторов в сети. Теоретические разработки П. Бурдьё, Э. Гидденса, И. Гофмана, В.И.Ильина, Н.Е.Покровского способствовали прояснению феноменов глобализации, виртуализации и потребления, позволили сопоставить научный социологический дискурс и повседневные практики. Работы А.Аппадурай, В. Беньямина, Ю. Хабермаса позволили интерпретировать полученные в ходе эмпирического исследования данные в рамках культуры потребления. Автор проводил исследования с опорой на фундаментальные идеи социального времени, культуры и коммуникации, разработанные В.Н. Ярской. Методологическую основу диссертации составили принципы социологического и дискурсивного анализа (Ж.Губриум, Э. Лакло, Ш.Муфф, Дж. Холстен), контент-анализа (Б.Берелсон, Х. Лассуэлл, Ч.Осгуд). Методология инструментария исследования основана на разработках Дж. Корбин, П. Романова, В.Семеновой, А. Страус, В. Ядова, Е. Ярской-Смирновой.

Научная новизна нашей работы заключается в постановке, обосновании и решении задач социокультурного анализа культурной идентификации в условиях глобализации, в частности, в социальных сетях, и может быть сформулирована следующим образом:

1) с авторских позиций идентичность рассмотрена на пересечении глобализации, виртуализации, потребления, которые предстают как взаимопроникающие культурные контексты идентичности; доказано, что опережающая циркуляция образов во многом предопределила и контуры современного потребления, продуцирующего как социальный импринтинг, так и иронию, сопротивление и другие формы альтернативных идентификационных практик;

2) по-новому осуществлен анализ культурных оснований идентичности; введено понятие темпоральной фобии как свойственного современной культуре страха не успеть, опоздать, оказаться неконкурентоспособным из-за дефицита времени;

3) впервые выявлены три модели формирования идентичности в коммуникативном пространстве: Я – действительный, Я – репрезентация, Я – интерпретация;

4) по-новому представлены явные и латентные функции социальных сетей как полей культурной идентификации;

5) с авторских позиций проинтерпретированы соотношения приватного и публичного дискурсов в процессах конструирования идентичности в социальных сетях;

6) разработаны авторская программа, инструментарий и проведено оригинальное социологическое исследование практик культурной идентификации в социальных сетях;

7) в эмпирическом исследовании выявлены три типа репрезентации по соотношению реальной и теневой идентичности (конгруэнтный, неконгруэнтный, фальшивый); базовые мотивы репрезентации идентичности в социальных сетях; рассмотрены случаи и виды негативной сетевой идентичности.

Достоверность и обоснованность результатов исследования подтверждаются непротиворечивым теоретико-методологическим обоснованием концепции исследования, применением различных социологических парадигм к анализу культурной идентификации, соответствием методов и методологии ис-

следования актуальным направлениям интерпретации данных, полученных в прикладных социологических исследованиях, сопоставлением выводов полученных эмпирических данных с другими результатами исследований отечественных и зарубежных ученых.

Теоретическая и практическая значимость работы. Результаты диссертационной работы имеют теоретическое значение для содержательного развития социологии культуры и практическое значение для разработки эффективных и актуальных культурных проектов и программ для образовательных ведомств и учреждений культуры. Так, результаты диссертационного исследования были доложены на коллегии министерства культуры Саратовской области и учтены при принятии решений о развитии молодежной культуры. Основные положения и выводы, сформулированные в диссертационной работе, могут быть использованы при разработке вузовских курсов по социологии, социологии культуры, социологии интернета, социологии молодежи, культурологии для студентов, магистрантов, сотрудников и преподавателей социально-гуманитарных специальностей; при проектировании и реализации проектов социокультурной направленности.

Апробация работы. Основные положения, выводы и рекомендации, изложенные в диссертации, докладывались на методологических семинарах, заседаниях кафедры социальной антропологии и социальной работы СГТУ (2006-2009), на международных, всероссийских, межрегиональных, межвузовских научно-практических конференциях и специализированных курсах Института социологии РАН, летних школах: заключительном семинаре курса «Качественные методы в социологическом исследовании» (Москва - Санкт-Петербург, 2009), летней школе «Визуальная репрезентация: идеология и повседневность» (Саратов, 2008); Международной научно-практической конференции «Инновации, наука и образование XXI века» (Саратов, июнь 2010 г.); Третьем социологическом конгрессе «Социология и общество: пути взаимодействия» (Москва, октябрь 2008 г.); IV Всероссийской конференции «Соро-

кинские чтения: "Отечественная социология: обретение будущего через прошлое"» (Москва-Саратов, декабрь 2008 г.); Международной конференции «Потребление как коммуникация» (Санкт-Петербург, июнь 2009 г.); Третьих чтениях по истории российской социологии «Социологический диагноз культуры российского общества второй половины XIX — начала XXI вв.» (Санкт-Петербург, июнь 2008 г.); научно-практической конференции на Конгрессе Ассамблеи народов Саратовской области (Саратов, 2008); Всероссийской научной конференции – школе молодых ученых «Актуальные проблемы социально-гуманитарных наук» (Саратов, 2007).

Раздел 1. ГЛОБАЛИЗАЦИЯ, ВИРТУАЛИЗАЦИЯ, ПОТРЕБЛЕНИЕ КАК КУЛЬТУРНЫЕ КОНТЕКСТЫ ИДЕНТИЧНОСТИ

На протяжении истории существования человечества развивается и поддерживается интерес к проблеме распределения пространства и времени социальной жизни в контексте индивидуального самоосуществления и нахождения «своего места» в системе социокультурных, политических, экономических отношений общества. Развитие современных обществ сопровождается изменением объективных условий жизнедеятельности людей, являющихся следствием социальных перемен и общественных потрясений. В результате применение привычных практик оказывается неэффективным, а возрастающая неопределенность порождает необходимость формирования новых поведенческих паттернов, новых габитусов, усиливается потребность в самоопределении относительно многообразных групп и общностей. Ответ на вопрос, какие группы и общности человек признает «своими», а какие частично близкими или враждебными, становится принципиально важным для понимания социальных отношений. В итоге по – новому раскрывается общественная сущность индивидов, предлагаются новые ценностно – смысловые детерминанты, определяющие границы, содержание и объекты культурной идентификации.

Мы идентифицируем и осуществляем себя не в чистой природе, но в сфере установленных значений¹. Эта система значений, по мнению современных социологов, антропологов и философов, представляет собой важнейшую составляющую культуры: культура "обозначает исторически передающийся образец значений, воплощенных в символах, систему унаследованных концепций, выраженных в символических формах, посредством которых люди общаются, увековечивают, и развивают знание и отношения к жизни"². Проблеме определения сущностных параметров культуры уделяли внимание клас-

¹ Geertz C. The Interpretation of Cultures.-New York: Basic Books, 1973. P.4-5.

² Ibid, p.89.

сики социологии¹, однако, в значительной степени научное продвижение в толковании культуры было достигнуто благодаря работам культурных антропологов К. Леви-Стросса, Б. Малиновского, А. Рэдклифф-Брауна, Л. Уайта². Отметим, что исследования культуры были направлены как на идентификацию многообразных культурных форм (Р. Бенедикт, Ф. Боас, Н. Данилевский, К. Клакхон, А. Кребер, А. Тойнби, О. Шпенглер), так и на углубленный поиск измерений культуры (Дж. Берри, У. Гудикунст, Р. Левайн, Д. Роттер, Г. Триандис, А. Фарнхейм, Г. Хофштеде, Э. Холл, Ф. Шродбек). Однако постструктуралистский и феноменологический подходы, которые мы используем в рамках нашего исследования, подчеркивают, что культура - текст со многими слоями значений. Он требует вдумчивого чтения, а не относительно строгой классификации и объяснения³. Именно такие исследовательские ориентиры характерны для отечественных исследователей культуры⁴. Как разработанная система знаков, культура выступает и как власть, и как контекст, в рамках которого могут быть описаны и поняты социальные институты, события, поведение или идентичность⁵.

¹ См, например, понимание назначения государства как силы культурной унификации у О.Конта (по Кедров Б. М. Классификация наук. Т. 1, М., 1961. С. 99—141);

толкование фактов коллективного сознания у Э.Дюркгейма - Дюркгейм Э. Социология. Её предмет, метод, предназначение / Пер. с фр., составление, послесловие и примечания А. Б. Гофмана. — М.: Канон, 1995. 352 с.; Дюркгейм Э. и Мосс М. О некоторых первобытных формах классификации. К исследованию коллективных представлений // Мосс М. Общества. Обмен. Личность. Труды по социальной антропологии. — М., 1996; представления М. Вебера, Ф. Знанецкого о социологии как науке о культуре - Вебер М. Избранное. Образ общества / Пер. с нем. — М.: Юрист, 1994; Фотев Г. Флориан Знанецкий: гуманистическая социология. — В кн.: Современная американская социология. М., изд-во МГУ, 1994;

понятие социокультурных сил у Ф. Гиддинга (URL: http://www.i-u.ru/biblio/archive/giddings_osnovanija) подход к жизни как к потоку культурно и исторически обусловленных переживаний (Зиммель Г. Избранное. Том 2. Созерцание жизни - М.: Юрист, 1996. 607 с.)

² Белик А.А. Культурология: Антропологические теории культур. - М.:РГГУ, 1999.

³ Барт Р. Система Моды. Статьи по семиотике культуры.- М.: Изд-во им. Сабашниковых.2004; Делез Ж. Различие и повторение.- СПб: ТОО Петрополис, 1998. 384 с; Лакан Ж. Инстанция буквы в бессознательном или судьба разума после Фрейда. — М: Русское феноменологическое общество/Логос, 1997; Лиотар Ж.-Ф. Состояние постмодерна/ Перевод с французского Н. А. Шматко.- М: Издательство "АЛЕТЕЙЯ", СПб: Институт экспериментальной социологии. 1998.

⁴ Бахтин М.М.Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. Рабле и Гоголь (Искусство слова и народная смеховая культура) — М.: Русские словари; Языки славянских культур, 2010; Библер В.С. От наукоучения — к логике культуры. М., 1991; Библер В.С. М.М. Бахтин, или Поэтика культуры. М., 1991; Лосев А.Ф. Философия. Мифология. Культура. М., 1994; Коган Л. Н. Социологический аспект культуры // Социол. исслед. 1976. № 1. С.45-54.

⁵ Батай Ж. Проклятая часть. Сакральная социология.- М.:Ладомир, 2006; Мерло-Понти М.Знаки / Пер. с фр., примеч. и послесл. И. С. Вдовиной. — М.: Искусство, 2001;Фуко М. Забота о себе. История сексуальности. т.3 — Киев: Дух и Литера, 1998; Фуко М. Слова и вещи. Археология гуманитарных наук. Пер. с фр.

Символы, ритуалы, отношения, и жизненные перспективы, которые составляют культуру, позволяют человеческим обществам полноценно существовать. Культура определяет, как люди приписывают значения и устанавливают) ценность в терминах ключевых элементов человеческой жизни. Она определяет социальное, экономическое, политическое и религиозное поведение людей. Отметим существенные сдвиги в сюжетах культурной теории. Традиционное понимание культуры, как практики и института самосовершенствования человека и общества (Д. Белл, Э.Кассирер), исходившее из немногочисленных экзистенциальных модальностей культуры (ситуаций, с которыми сталкиваются все человеческие существа все время существования человечества в сфере сознания) было провозглашено устаревшим еще с середины XX века. Культура современности демонстрирует если не пренебрежение, то независимость по отношению к классическому проекту культуры. Свобода новой культуры предполагает прежде всего свободу выражения и трансформаций собственного «Я» в поисках самореализации и самоосуществления, не ограниченного границами традиционного человеческого опыта. Переход в новое тысячелетие еще раз сосредоточил внимание на категории человеческого опыта, который оказывает самое большое воздействие на способ постижения мира. Время- очевидно еще одна такая категория. Освоение социального мира и контекста межличностных отношений, приобретение знания, языка и овладение системой социальных знаков и символов выступают кардинальными направлениями развития субъекта социальной среды, обуславливая его развития и структурируя время и пространство человеческой жизни.

По существу, прежнее представление о том, что мир является просто мозаикой отдельных культур, теперь сомнительно. С одной стороны, технология, скоростные путешествия, и современные экономические процессы произвели быстрое разрастание региональных и глобальных связей. С другой стороны,

В. П. Визгина и Н. С. Автономовой. СПб. А-сэд. 1994; Фуко М. Использование удовольствий. История сексуальности. Т. 2 / Пер. с фр. В. Каплуна. — СПб.: Академический проект, 2004.

когда мы обращаем внимание на культуры, связанные со специфическими этносами и местами, мы понимаем, что культура уже не выступает как феномен порядка, однозначно определяющего идентичность. Культуры, предварительно рассматриваемые как гомогенные, теперь видятся множественными, часто фрагментированными и неразрывно связанными с проблемами господства и исключения и их символическими репрезентациями и прочтением - другими словами, с властью и идентификацией, в своих проявлениях снимающих вопрос о субъекте как таковом. Э. Гидденс отмечает, что популярный постмодернистский дискурс о смерти субъекта в современном обществе есть лишь искаженное осознание того, что личностная идентичность не является естественной данностью, а имеет социальную конструкцию¹. Он указывает, что массовая культура создает личность, становящуюся легкой добычей для манипулирования. Манипуляции направлены на общественное сознание, социальные установки, ценности, нормы поведения. Человек с необходимостью их осваивает и попадает в зависимость от идей, вещей или услуг, позволяющих выразить идентичность и провозгласить солидарность с социальными группами или жизненными стилями. Но, возлагая на вещи или их образы функции идентификации социальных объектов, люди зачастую сами попадают в услужение вещам или имиджам, боясь выйти за установленные самими рамки, покинуть тиски условностей и выразить Я. Сложность создавшегося положения в том, что либо человек сливается с создавшейся ситуацией, игнорируя свою самость, либо обретает радикальное настроение и начинает воевать за свою свободу².

Современный научный фокус на вопросах идентичности тесно связан с культурным поворотом в анализе общества и возрастанием значимости проблем репрезентации, рефлексивности и символического конструирования, составляющими центральный пункт социологии культуры. Однако само понятие идентичности относится к разряду нечетких, допуская множество различных интерпретаций. Как отметил Ч.Тилли, идентичность – понятие размытое, но

¹Гидденс Э. Социология.- М.: Едиториал URSS, 2005. С.364.

²Эрикссон Э. Детство и общество/пер. с англ. С.Ю.Бельчугова. – М., 1992. С. 203 – 204

обязательное для определения опыта категоризации, связи, роли, объединений, групп или организаций, а также социальных репрезентаций подобного опыта в форме общей истории или нарратива¹. Последнее обращает нас к рассмотрению культурных контекстов идентичности. Культурные контексты, с нашей точки зрения, могут рассматриваться в разных социальных срезах: на микроуровне (семья, друзья, учебные и профессиональные сообщества) и в режиме макросоциальных конструкторов (общество, политика, экономика, культура). Такие подходы достаточно распространены в современной социальной науке. Однако к настоящему времени они не могут объяснить новые феномены, тенденции, культурные переменные идентичности, что побуждает нас исследовать глобализацию, виртуализацию и потребление как культурные контексты идентичности.

В современных теориях идентичность перестает пониматься как исключительно психологический конструкт, связанный с семьей и близким окружением, что, несомненно, является ответом на глобальные процессы, диктующие новые культурные паттерны. Н.Е.Покровский авторитетно заявляет, что глобализация—один из наиболее часто употребляемых терминов современного научного и быденного языка. По своей значимости он давно уже стал однопорядковым с такими понятиями, как "история", "цивилизация", "эпоха", "прогресс", "современность", "постсовременность" и т.п. другими общегуманитарными понятиями, отражающими стиль и характер общественного сознания нашего времени. Понятие "глобализация" нередко употребляется для обозначения различных, часто несхожих явлений². Основу быденных представлений о глобализации, как правило, составляют представления об объединяющейся и интегрирующейся земной цивилизации, охватывающей в своей экспансии уже и околоземное пространство и преодолевающей различного рода границы—будь то границы культур, государств, социальных неравенств,—а также и расстояния в чисто физическом смысле. Мир становится компактным,

¹ Tilly C. *Citizenship, Identity and Social History*. Cambridge: Cambridge University Press. 1996. P.7.

² Покровский Н.Е., Черняева Т.И. Туризм: от социальной теории к практике управления.- М.Логос,2008.С.93.

доступным, прозрачно-просматриваемым, а части его—тесно взаимосвязанными. В научных построениях можно выделить различные типы глобализационных теорий: _глобализация как линейный процесс модернизации, "мир-системная" модель И.Уоллестайна, модель "мировой культуры" (М.Арчер, М.Феверстоун, Р.Робертсон), теория глобального сообщества (Э.Гидденс), модель глобальной системы, теория "обществ, основанных на знании" (Н.Стер)¹. Д.В.Иванов предлагает несколько иной способ осмысления глобализации: он проводит систематизацию глобализационных тенденций на основе теорий глобализации. Первая по значимости релевантная теориям глобализации тенденция — это, безусловно, интенсификация товарных и финансовых потоков, идущих через границы национальных государств. Вторая релевантная теориям глобализации тенденция — это формирование сферы транснациональной политики. Имеющиеся данные позволяют сделать вывод, что в начале — середине XX в. параллельно «революции» международной торговли и возрастанию роли ТНК происходила «революция» международной бюрократии, выразившаяся в беспрецедентном росте числа как межправительственных, так и неправительственных международных организаций. Еще одна релевантная теориям глобализации тенденция — коммуникационная «революция»². Отметим, что такой не слишком распространенный аналитический прием свидетельствует о доминировании теоретических схем в конструировании реальности: тенденции соответствуют теории, а не наоборот.

В огромном числе глобализационных подходов особое место занимает концепция глобальной культуры Арджуна Аппадурай, который выстраивает логику рассуждений в терминах глобализации и идентичности³. Предложен-

¹ Там же. С.94-116.

² Иванов Д.В. Виртуализация общества. - СПб.: "Петербургское Востоковедение", 2000. - 96 с.

³ Appadurai A. Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization. Minneapolis; London: Univ. of Minnesota Press, 1997; Heyman J., Campbell H. The anthropology of global flows. A critical reading of Appadurai's 'Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy' // Anthropological Theory, 2009. Vol. 9, No. 2. P. 131-148; Rantanen T. A man behind scapes: An interview with Arjun Appadurai// Global Media and Communication, 2006. Vol. 2. P. 7 – 19; Smith H. 'Not Something We're New To. Its Something We Grew To': Reflections on Urban Cultural Identities, Anthropology and Cultural Representations // Journal of Creative Communications, 2007. Vol. 2. Pp. 219 - 244.

ный А.Аппадурои теоретико–методологический подход сформулирован с учетом дисциплинарных рамок социологии и антропологии культуры и на базе социологических концепций глобализации. Введение понятия «глобальная культурная экономика», или «глобальная культура» необходимо для анализа тех изменений, которые произошли в мире в последние два десятилетия XX в. Аппадурои подчеркивает, что эти понятия являются теоретическими конструктами, методологической метафорой процессов, рождающих мировой порядок. Идентичность сообщества выражается через его представления о самом себе, отражается в верованиях, практиках и является идеологической конструкцией. Эти конструкции закреплены в культурных традициях обществ и передаются из поколения в поколение. Культурные традиции, будучи историческими хранилищами идентичности, самовоиспроводимы и закреплены в пространстве и времени, содержат конструкты коллективной культурной идентичности, являясь транспортерами чувств и ценностей конкретного народа. Именно история народа и сформированные веками традиции и культурные паттерны отличают национальную культуру от глобальной, конструируемой глобалистскими элитами. И в этом смысле попытка апологетов глобализации легитимировать идеологему глобальной культуры в статусе исторического конструкта современной реальности абсолютно бесплодна¹.

Исторические культуры имеют следующие особенности: национальный характер, партикулярность, ограниченность конкретным временем и пространством, жестко детерминированный эклектизм. Глобальная культура, напротив, не имеет истории и территории, не является выражением какой-либо идентичности, не является как хранилищем так и производителем народной памяти, не

¹Heyman J., Campbell H. The anthropology of global flows. A critical reading of Appadurai's 'Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy' // Anthropological Theory, 2009. Vol. 9, No. 2. P. 131-148.

содержит проспектов будущего. Зато у глобальной культуры есть только создатель – новый культурный империализм глобального размаха. Этот империализм, как и любой другой – элитарен и техничен, не располагает никаким популярным уровнем функционирования. Он создан и контролируется сильными мира сего; посредством СМИ внедряется в массовое сознание, смывая подобно цунами, с ландшафта народной идентичности всякие связи с культурными традициями.

Концепция А. Аппадураи нацелена на развенчание авторитетного научного мифа современности об историчности феномена глобальной культуры, органичности его структуры и функций. Во многом автор следует идеям М. Уотерса: глобализация понимается как комплекс изменений, ведущих к детерриториализации социального, обусловленной экспансией символических обменов и отношениями между социальной организацией и территориальностью¹. Сходные позиции демонстрирует Ханна Смит: глобальная культура не есть конструкт культурной идентичности, она не располагает популярным уровнем функционирования, характерным для любой культуры, нет у нее и элитарных носителей: «уровни функционирования глобальной культуры представлены избытком стандартизированных товаров, ералашем денационализированных этнических и народных мотивов, сериями генерализированных «человеческих ценностей и интересов», однородным выхолощенным научным дискурсом о смысле, взаимозависимостями систем коммуникаций, которые служат базой для всех ее уровней и компонентов»². Глобальная культура – это воспроизведение культурного империализма во вселенском масштабе, она безразлична по отношению к конкретным культурным идентичностям и их исторической памяти. И все же существует онтологическое препятствие на пути конструирования глобальной идентичности, а следовательно, и глобальной

¹ Waters M. *Globalization Key Ideas*. 2 ed. - L.: Routledge. 2001.

² Smith H. 'Not Something We're New To. Its Something We Grew To': Reflections on Urban Cultural Identities, *Anthropology and Cultural Representations // Journal of Creative Communications*, 2007. Vol. 2. Pp. 219 - 244.

культуры – исторически закрепленные национальные культуры¹. Они создают новые социокультурные феномены глокального порядка, придавая глобализации в местных условиях и контекстах специфические формы и смыслы. Глокализация – взаимопроникновение, гибридизация глобального и локального². Это понятие было выдвинуто на XII Всемирном социологическом конгрессе в Мадриде (1990 г.). Р.Робертсон, М.Арчер, Н.Смелзер³ стали пионерами использования этого понятия при рассмотрении глобальных процессов, вызывающих фундаментальные изменения, происходящие в локальных, местных сообществах, малых культурах и субкультурах, территориально локализованных и обладающих пусть относительной, но все же оседлостью. Авторы направили социологическое мышление к установлению важнейших "локально-глобальных связей ("local-global nexus")⁴.

Задачи социологического прочтения глокализации заключаются в том, чтобы заметить «зоны перекрытия», понять смысл и роль гибридизированных социальных практик. С нашей точки зрения, наиболее отчетливо феномены глокализации обнаруживаются в сфере потребления, именно там проявляются важные контекстуальные аспекты формирования культурной идентичности.

А. Аппадурраи предлагает концептуальную схему для выявления и анализа «смыслообразующих компонентов реальности», которая так же обозначается как «единый социальный мир». По мнению автора, существуют два центральных фактора, трансграничных феномена: электронные средства связи и миграция. Именно эти два компонента современного мира превращают его в единое пространство коммуникации поверх государственных, культурных, этнических, национальных и идеологических границ и невзирая на них. Элек-

¹ Smith H. 'Not Something We're New To. Its Something We Grew To': Reflections on Urban Cultural Identities, Anthropology and Cultural Representations // Journal of Creative Communications, 2007. Vol. 2. Pp. 219 - 244.

² Многоликая глобализация. Культурное разнообразие в современном мире/ Под. ред. П. Бергера и С. Хантингтона; пер. с англ. В.В. Сапова под. ред. М. М. Лебедевой. – М.: Аспект Пресс, 2004. 379 с.

³ Robertson R. Globalization. Social Theory and Global Culture. L.: Sage, 1992; Мировая система и Европа // Кравченко А.И. Социология: Хрестоматия. М., 1997; Социологические теории модерна, радикализованного модерна и постмодерна: Научно-аналитический обзор. М., 1996.

⁴ См.: Покровский Н.Е., Черняева Т.И. Туризм: от социальной теории к практике управления. – М. Логос, 2008. С.98.

тронные средства связи и постоянные потоки миграций разного рода социальных сообществ, культурных образов и идей, политических доктрин и идеологий лишают мир исторической протяженности, помещая его в модус постоянного настоящего. Средства массовой информации и электронная связь соединяют идеологии и политические доктрины, образы и идеи в новую реальность, которая лишена истории, присущей конкретным культурам и обществам. В понимании А.Аппадурои мир в его глобальном измерении есть комбинация потоков этнокультур, образов и социокультурных сценариев, технологий, финансов, идеологий и политических доктрин.

Автор предлагает исследовать феномен глобальной культуры, исключительно с позиций осмысления его существования в пространственно-временном континууме. Глобальная культура синхронизирует прошлое, настоящее и будущее различных локальных культур: «Слияние трех модусов времени в единое расширенное настоящее глобальной культуры делается реальным только в измерении современности мира, развивающегося по модели гражданского общества и модернизации. В контексте проекта глобальной модернизации настоящее развитых стран (в первую очередь Америки) трактуется как будущее развивающихся, тем самым их настоящее помещается в еще не состоявшееся в реальности прошлое»¹.

А.Аппадурои отмечает, что пространство функционирования глобальной культуры состоит из «осколков реальности», элементов, скрепленных средствами связи и масс-медиа в целый сконструированный мир, обозначаемый термином «скейп». Термин «скейп» вводится им для указания на тот факт, что обсуждаемая глобальная реальность не дана в объективных отношениях интернациональных взаимодействий обществ и национальных государств, этносообществ, политических и религиозных движений. Она «воображается», конструируется в качестве того общего «культурного поля», которое не знает го-

¹ Многоликая глобализация. Культурное разнообразие в современном мире/ Под. ред. П. Бергера и С. Хантингтона; пер. с англ. В.В. Сапова под. ред. М. М. Лебедевой. – М.: Аспект Пресс, 2004. 379 с.

сударственных границ, не привязано ни к одной из территорий, не исчерпывается историческими рамками прошлого, настоящего или будущего. Ускользающее, находящееся в постоянном движении неустойчивое пространство идентичностей, комбинированных культурных образов, идеологий без временных и территориальных границ – это и есть «скейп».

А.Аппадурраи полагает, что глобальная культура перманентно меняется под воздействием пяти пространств, из которых состоит, взаимодействие этих пространств осуществляется в пяти измерениях: этническом, технологическом, финансовом, электронном и идеологическом. Терминологически они обозначены как этноскейп, техноскейп, финансскейп, медиаскейп и идеоскейп. Первый и основополагающий компонент глобальной культуры – этноскейп – это конструированная идентичность разного рода мигрирующих сообществ. Мигрирующие потоки социальных групп и этносообществ составляют туристы, иммигранты, беженцы, эмигранты, иностранные рабочие (они и формируют пространство «воображаемой» идентичности глобальной культуры) – это перманентное движение в двух измерениях. Они движутся в реальном пространстве мира территорий, имеющих государственные границы. Отправным пунктом такого движения выступает конкретный локус – страна, город, деревня, – обозначаемый как «родина», а конечное пристанище всегда временно, условно, непостоянно. Проблематичность установления конечного пункта, локуса, территории этих сообществ обусловлена тем, что в пределе их активности находится возвращение на родину. Второе измерение их перманентного движения – это перемещение от культуры к культуре.

Второй компонент глобальной культуры – техноскейп – это поток устаревших и современных, механических и информационных технологий, образующий причудливую конфигурацию технического пространства глобальной культуры. Третий компонент – финансскейп – это неподдающийся контролю поток капитала, или конструируемое пространство денежных рынков, национальных курсов валют и товаров, существующих в движении без границ во

времени и пространстве. Связь между этими тремя функционирующими в отрыве друг от друга компонентами глобальной культуры опосредуется разворачиванием пространства образов и идей (медиаскейп), продуцируемых масс-медиа и легитимируемых через пространство конструируемых идеологий и политических доктрин (идеоскейп). Четвертый компонент глобальной культуры – медиаскейп – это обширные и сложные репертуары образов, нарративов и «воображаемых идентичностей», порождаемые средствами массовой информации. Конструированное пространство комбинации действительного и воображаемого, смешанной реальности может быть адресовано любой аудитории мира. Пятый компонент – идеоскейп – пространство, создаваемое политическими образами, связанными с идеологией государств. Это пространство составлено из таких «осколков» идей, образов и понятий Просвещения, как свобода, благополучие, права человека, суверенитет, репрезентация, демократия. А.Аппадурай отмечает, что один из элементов этого пространства политических нарративов – понятие «диаспора» – утратил свою внутреннюю содержательную конкретность. Определение того, что такое диаспора, сугубо контекстуально и варьирует от одной политической доктрины к другой. Аппадурай считает, что одной из важнейших причин глобализации культуры в современном мире является «детерриторизация». «Детерриторизация» приводит к возникновению первого и важнейшего измерения «глобальной культуры» – этноскейпу, т. е. туристов, иммигрантов, беженцев, эмигрантов и иностранных рабочих. Детерриторизация является причиной появления новых идентичностей, глобального религиозного фундаментализма, транснациональных феноменов, воображаемых сообществ. Во многом этому способствовало и продолжает способствовать беспрецедентное по своим масштабам разрастание сетевых коммуникаций. Всемирная паутина опутала весь земной шар, связав между собой территории всех континентов, представляя одновременно и идеоскейп, и медиаскейп. Скоро уже не останется мест, куда бы не доходили виртуальные потоки, поддерживаемые все более мощными информационными системами. По-

этому наши рассуждения направляются к виртуализации, значительно меняющей не только средства, но и сущностные составляющие идентичности.

Виртуализация понимается нами, вслед за Н.Е.Покровским, как процессы, которые создают некую «другую», идеально-фантазийную (имажинативную) реальность, замещающую повседневную жизнь и воздействие материальных факторов на жизнь общества¹. Виртуализация в наши дни стала всеобщей. И в этом состоит, по мысли автора, быть может, главная особенность современной культуры. Эпоха виртуализации начиналась с гуттенберговского книгопечатанья и широкого тиражирования художественных текстов, прошла в XIX веке этап тиражной печатной прессы, в XX веке достигла новых высот технологичности в кинематографе, радио и телевидении. Конец XX века ознаменовался повсеместным внедрением интернета и цифровых технологий, во многом сделавших виртуализацию достоянием сотен миллионов пользователей. И то, что прежде, на протяжении веков было уделом избранных, в наши дни стало всеобщим². В результате повседневной жизни роль образов, роль изображений, роль ощущений, которые не пытаются отражать действительность, но создают свои миры неизмеримо возросла. Копия, сходная с референтом, выстроенная по образу идеи, стала постепенно замещать референт и приобретать самостоятельность. Таким образом копия становится симулякром – копией копии, лишенная подобия, "точной копией, оригинал которой никогда не существовал" (Ф. Джеймисон)³. По мысли Ж. Бодрийяра, симулякры – это не просто игра знаков. В них заключены также особые социальные отношения и особая инстанция власти, замещающая природную субстанцию вещей на субстанцию синтетическую, в данном случае, виртуальную⁴. Эти черты реального и виртуального типов социальной организации, их пересечения и тен-

¹ Покровский Н.Е., Черняева Т.И. Туризм: от социальной теории к практике управления.- М.Логос,2008.С.106-107.

² Там же. С.110.

³ Джеймисон Ф. Постмодернизм и общество потребления URL: http://www.ruthenia.ru/logos/number/2000_4/10.htm; Джеймисон Ф. Постмодернизм или логика культуры позднего капитализма. URL: http://www.belintellectuals.eu/media/library/Dzhejmison_Fredrik_Postmodernizm_ili_logika_kultury_pozdnego_kapitalizma_Ch_1.doc

⁴ Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. - М.: Добросвет, Изд-во КДУ, 2006. С.116.

денции виртуализации в экономике, политике, культуре обсуждаются в работах Н.Кривошеина, С.Нехаева, В.Акрамовский, С.Яскевич¹. Симулякр становится нерепрезентативной моделью, не подразумевающей существование объективного референта. Общий отказ постмодернизма от идеи референции возводит интерпретацию в ранг базового конструкта, открывая мыслительное пространство, где, по Ж. Делезу "идентичность образца и подобие копии будут заблуждением"². Снимается сам вопрос об идентичности: невозможна никакая идентичность, так как понятия принципиально не соотносимы с реальностью. Тем не менее даже, обращаясь к постмодернистской трактовке виртуального как симулякра, мы считаем правомерным исследовать именно идентичность. Обоснование находим у Ж. Батая, который показывает, что актуализация значения симулякра может быть осуществлена лишь в процедурах общения. Стало быть, симулякр может обрести свой смысл в том и только том случае, если отдельные ассоциативные и коннотативные его аспекты, имплицитно заложенные в нем адресантом, будут актуализованы и скооперированы воедино в восприятии адресата. "Понятийный язык" задает идентичность существования с бытием, тем самым деформируя бытие как "убегающее всякого существования". В случае самоидентификации, когда человек рассказывает и репрезентирует себя в симулякре, необходимым условием коммуникации выступает реконструкция адресатом квази-семантических коннотаций адресанта. Таким образом, «симулякр не совсем псевдопонятие: последнее еще могло бы стать точкой опоры, поскольку может быть изобличено как ложное»³. Рассуждения о виртуализации, симулякрах и коммуникации позволяют заключить, что симуляция становится сначала параллельной реальности, а затем и имманентной реальностью. В качестве универсальных свойств виртуальной реальности Д.В.Иванов предлагает выделить три характеристики:

¹ Нехаев С., Кривошеин Н. Интернет: внутренние и внешние угрозы. URL: <http://home.comset.net/busyman/analitic/ebusiness/11.htm>; Интервью - ИТ аутсорсинг - Яскевич Сергей - Oil of Russia, Акрамовский Владимир. Впереди – большие перспективы URL: http://www.ibm.com/ru/services/gts/publications/20051003_8.html

² Делез Ж. Различие и повторение.- СПб: ТОО Петрополис, 1998. 384 с.

³ Новейший философский словарь URL: http://slovary.yandex.ru/dict/phil_dict/article/filo/filo-705.htm

- нематериальность воздействия (изображаемое производит эффекты, характерные для вещественного);
- условность параметров (объекты искусственны и изменяемы);
- эфемерность (свобода входа/выхода обеспечивает возможность прерывания и возобновления существования).

О виртуализации применительно к обществу можно говорить постольку, поскольку общество становится похожим на виртуальную реальность, то есть может описываться с помощью тех же характеристик. Виртуализация в таком случае - это любое замещение реальности ее симуляцией/образом - не обязательно с помощью компьютерной техники, но обязательно с применением логики виртуальной реальности¹. Территориальные границы предоставляются бессмысленными, так как биты и байты, электронные версии, данные, факсы, и изображения ускоряют свой бег по волокнам оптического кабеля, вверх и вниз по спутниковым связям, через матрицу киберпространства.

Как киберпространство может способствовать конструированию идентичности и движению к самоопределению? Как мы должны осмысливать идентичность и сообщество в век информации? Бенедикт Андерсон характеризует сообщество как "глубокое, горизонтальное товарищество" - связь, братство, идея, что люди обязаны быть вместе - является полезным. Аргумент в том, что такие обязательства могут быть созданы в эфире битов и байтов, также как в других типах взаимодействия. То есть взаимодействия, которые происходят в киберпространстве, в некоторых случаях могут вносить вклад в такое товарищество. Как указывает Андерсон, члены сообщества никогда не имеют возможности встретить большинство других членов. Эти сообщества таким образом являются "имажинарными сообществами": "члены даже самой маленькой нации никогда не будут знать большинство своих членов, встречать их, или даже слышать о них, все же в сознании каждого живет власть их

¹ Иванов Д.В. Виртуализация общества. - СПб.: "Петербургское Востоковедение", 2000. С. 34.

сообщества"¹. Учитывая, что все сообщества являются имагинарными, сконструированными в умах членов, не удивительно, что такие сообщества могут появляться или укрепляться в киберпространстве. Почему? Киберпространство копирует, по крайней мере, частично, условия, в которых возникают и поддерживаются определенные типы взаимодействий, необходимые для сообщества. Рей Ольденбург полагает, что есть три главных "места", населенных людьми, - место, чтобы жить, место для работы, и место общения и веселья. К последнему, так называемому "третьему месту", относится Агора (площадь) Древней Греции - место, которое собирает людей в случайной беседе, состоящей не только из праздной болтовни, но также и жизненного обсуждения общественных проблем, которые затрагивают каждого. Эти третьи места, которые обеспечивают "психологический комфорт и поддержку", теряют значение, и в США, как нигде, поскольку общины начали трескаться по швам в результате культуры моллов как и в результате других факторов². Моллы заменили кафе, массовый рынок, захватывающий пространство, заменяет стойку бара, "где каждый знает ваше имя". Конечно, такие события происходят далеко за пределами Соединенных Штатов, поскольку массовый рынок глобализации подрывает или заменяет традиционную "Агору" во всем мире. Онлайн-общины обеспечивают пространство для этих третьих мест, "мест веселья", виртуальных агор, где люди могут участвовать в публичных дискуссиях и участвовать во многих других взаимодействиях, необходимых для психологического благополучия. Как будет показано ниже, потенциал киберпространства, связанный с обеспечением "виртуальной" Агоры для "реальных" сообществ, оказывается одним из наиболее выдающихся результатов, поддерживающих взаимосвязанные, и все же противоречивые, процессы реификации и перестройки идентичности.

¹ Anderson B. Imagined Communities: Reflections on the Origins and Spread of Nationalism.-New York: Verso, 1991, p. 7.

² Rheingold H. The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier
<<http://www.rheingold.com/vc/book/1.html>> .

Однако следует сделать предостерегающее замечание. В то время как создание виртуальных агор может способствовать созданию "имагинарных сообществ", не все элементы структуры Андерсона могут быть доступны онлайн. Некоторые из наиболее мощных символов объединения - физические. Андерсон говорит, например, о могилах Неизвестного Солдата. Хотя "от опознаваемого смертного остается пустота...или бессмертная душа, они тем не менее наполняются призрачным национальным воображением"¹. Такие памятники помогают подчеркнуть жертву, которую люди принесли во имя нации, и ценность национальной идентичности, проистекающей из той жертвы. Посещение могилы Неизвестного Солдата, как предполагается, обеспечивает интуитивную реификацию нашего национализма. Другие физические манифестации имеют тот же самый результат. Флаги, конечно, являются стенограммой национальной идентичности. Все американцы распознают вашингтонский монумент как символ Соединенных Штатов (также как мощь Соединенных Штатов, исходящая от залов Конгресса и Белого дома, в визуальном ряду монолитна). Музеи, через включение или исключение некоторых экспонатов также помогают укреплять национальную идентичность.

Другие физические, культурные образцы становятся логосами, символами нации. Можно ли представить Египет без пирамид Гиза? Сегодняшнее правительство, общество, поколение, и, даже цивилизация Египта, вообще не играло никакой роли в их сооружении. Все же они используются египтянами, чтобы обозначить семь тысячелетий непрерывной культуры и цивилизации (даже при том, что языческие религиозные ритуалы, которые они представляют, должны быть преданы анафеме, так как в настоящее время Египет - исламское государство). Такое внушительное присутствие, по крайней мере, до некоторой степени требует физического присутствия и контакта. Все мы учим про пирамиды на уроках истории, но фактически находиться рядом с таким

¹ Anderson B. *Imagined Communities: Reflections on the Origins and Spread of Nationalism* New York: Verso, 1991, p. 7.

выходящим за пределы человеческих возможностей сооружением - совсем другое дело, позволяющее ощутить вес истории позади пирамид. То же самое можно сказать о вечном огне, который знаменует национального героя или событие. Фактически быть там и чувствовать историю (или по крайней мере, версию истории) - другое. Можно ли такое воспроизвести в киберпространстве? Каждый может загрузить картинки и рассказы, и истории, которые могли бы внести вклад в чувства исторической взаимосвязи и единства нации. Но, пока полной технологии виртуальной реальности не существует, эти символы останутся бледными по сравнению с фактически воспринимаемыми реальными вещами и чувством присутствия.

Но это не самый важный пункт. Изображения (образы), звуки и истории могут служить напоминанием опыта. Некоторые группы в некотором роде имеют физический референт. В этих случаях, с нацией связывается определенная территория, и предполагаются физические манифестации нации, которые могут частично или полностью скопированы в киберпространстве. Большинство представителей нации не знает друг друга и не имеет возможности посещать и испытать трепет перед величию национальных символов. Но их изучают в школе, или в семье, или в церкви. Восприятие визуальных или слуховых сигналов все еще оказывает мощное воздействие. Марсельеза, услышанная через компьютерные колонки, может вызвать прилив крови, даже если она не поется вместе с 10,000 других французов на футбольном матче или в День Бастилии (это явление Андерсон называет унисонансом - "эхом физической реализации имагинарного сообщества")¹.

Другие, возможно более духовные, знаки могут также использоваться для обозначения связи. Конечно, не так просто. Андерсон указывает, что великой объединительной силой глобальных религиозных имагинарных общин было (и в некоторой степени остается) паломничество. С вершины западного христианского мира, то, что объединяло всех паломников, шествую-

¹ Ibid, p. 145.

щих к Риму, было общим опытом паломничества. Кажется маловероятным, чтобы паломничество в Мекку могло быть воспроизведено в киберпространстве (и при этом такое виртуальное паломничество, которое можно было бы признать столпом ислама). Все же онлайн-обсуждения значения опыта хаджа могут служить силой объединения, учитывая, что это является важной частью ислама. Эта объединяющая деятельность могла бы, в то же самое время, реифицировать (и таким образом перестраивать) отдельные (религиозные) аспекты идентичности.

Процесс перестраивания идентичности, по Дэвиду Элкинсу, относится "разъединению". "Присоединение" затягивает идентичности в узел. Территориальность обеспечивает способы понимания самих себя и отношений с другими, в тех пределах территориальности, которые определяют государство и территории за его границами. Есть общие элементы типа истории, традиции, культуры, религии, языка, этнической принадлежности, которые могут включаться в узел, называемый государством, и граждане этих имажинарных сообществ берут большинство из них, или все вместе как ключевые аспекты идентичности. Когда человек выходит за пределы территориального государства в поисках жизненно важных аспектов идентичности, эта идентичность становится по крайней мере частично отделенной или отсоединенной от государства. Д. Элкинс показывает, что такое отсоединение может закончиться новыми формами присоединения, так как идентичность начинает перестраиваться и приобретать новые значения¹. Эти разъединения приводят к созданию постсовременных Я, децентрированных Я - исторически конституированной идентичности, подвергающейся непрерывному реконструированию. Постсовременное Я - это ансамбль его окружающей среды, множественное Я, изменяющееся в ответ на различные социальные ситуации². Рональд Дейберт (Deibert) доказывает, что, вместо национализма, мы

¹ Elkins D. J. Globalization, Telecommunication, and Virtual Ethnic Communities// International Political Science Review, 1997, Vol. 18, No. 2, p. 142.

² Deibert R. J. Parchment, Printing, and Hypermedia: Communication in World Order Transformation. - New York: Columbia University Press, 1997, p. 181.

должны думать в терминах "нише-лизма" - "политеистического универсума множественных, пересекающихся, фрагментированных сообществ сверху и снизу суверенного национального государства"¹, что делает возможным богатый выбор транснациональных идентичностей и "нишевых сообществ" в киберпространстве. Возможно "кибернация" - имагинарное сообщество без территориальных границ - будет следующим (постсовременным) шагом в развитии идеи Андерсона о территориально ограниченных имагинарных сообществах.

Кибернации возникают благодаря определенным трансформациям в информационной технологии - появлению глобальных телекоммуникаций, в частности, Интернета. Кибернации очевидно ограничены в том, что они не делают, а представляют образ, неразрывный с человечеством. Все же границы - не территориальные пределы современной нации, которая часто имеет прямое отношение к земле и имеет стремление, иногда реализованное, к превращению в национальное государство. Скорее, она ограничена теми, кто выбирает, вне зависимости от территориальных границ, идентификацию как части этой виртуальной общности. Все же кибернации не являются суверенными, по крайней мере, в традиционном смысле. Они не имеют официальной власти в пределах границ сообщества, и не имеют равенства на международной арене. Фактически, они могут сыграть ключевую роль в подрыве традиционного понятия суверенитета, поскольку идеи, связывающие членов кибернации вместе, могут входить в конфликт с властью современного государства. Если мы думаем о суверенитете в терминах власти, то нам придется начинать думать в терминах множественных и пересекающихся суверенитетов и центров власти, а не искать единственный суверенный центр - государство². Иногда выдвигается аргумент, что такие кибернации могут представлять собой абсолютно новые идентичности, наиболее мощные могут

¹ Ibid., p. 198.

² Mills K. Human Rights in the Emerging Global Order: A New Sovereignty? - London: Macmillan, 1998, pp. 51-53.

происходить от нетерриториально организованных идентичностей. Прежде, чем рассмотреть этот аргумент, отметим, что другим пунктом становится порядок.

Мы считаем, что самой характерной приметой глобализации стал интернет - он проникает во все точки планеты, он в большей степени ставит под вопрос не только назначение, но и сам факт существования границ. Так, по данным Фонда «Общественное мнение», одна из главных проблем рунета - сложность определения границ (об этом говорят все эксперты)¹. В связи с размыванием территориально-культурных границ жестко определить “национальную” принадлежность интернет-сайта не представляется возможным. А. Тутубалин подчеркивает, что часть процессов происходит в России, а часть – за рубежом: “Сайт русскоязычный расположен в Европе, а платим мы за это американскому провайдеру <...>. Где провести границу вот этого, назовем его Рунетом? <...> Но спор будет абсолютно бессмысленный, абсолютно бестолковый до тех пор, пока в этом месте не появляются те или иные блага: деньги, позиция в рейтинге”. А.Себрант схожим образом характеризует территориальную проблему, отмечая, что она возникает в тот момент, когда интернет из сугубо технологичного средства связи становится социальной средой: там начинает развиваться бизнес, там же происходит символическое формирование особых частных пространств, во многом как противодействие разрастанию глобальной сети, как попытка отстоять нечто индивидуальное². Вопросы границ, которые преодолевает интернет, инициировали дискуссии о пространстве самого интернета. Как указывает М.С.Матлахова, «виртуальное пространство оказалось обратной стороной привычного и материального мира – мира космического. Компьютерные технологии трансформировали пространства реального и возможного, оставив человека на стыке двух миров.

¹ Специальный выпуск бюллетеня «Интернет в России. Март 2009». URL <http://bd.fom.ru/pdf/int0309.pdf>

² Там же.

Медийной структурой между двумя реальностями стал дом, точнее, дом с персональным компьютером – средством коммуникации двух реальностей»¹. Автор показывает эволюцию социального статуса дома. Поначалу, как отмечал Р. Сеннет, развитие промышленности и торговли «сделали сферу публичного устрашающей для людей того времени и они стали искать защиту от социально-экономических потрясений внутри собственных семей»². Человек бежал от надвигающейся урбанизации в интимное пространство своего дома. Однако в доме центральным местом стала спальня, дающая возможность восстановить утраченные за рабочий день жизненные силы. Более того, скоро появилась новая модель городского развития с особыми итак называемыми спальными районами, спроектированными не для реализации дневных планов, а для обеспечения ночного покоя. Дом превратился в своеобразный «зал ожидания», он стал обеспечивать только минимальный комфорт, необходимый любому туристу. Свободное время полагалось проводить вне дома – в кафе, развлекательных центрах, фитнес-клубах, на дискотеках. Дом человека XXI века всю внешнюю активность вернул в домашние стены. Он стал практически безграничным. С помощью компьютера дом начал втягивать в себя все сферы повседневной жизни людей.

Можно получить образование, не выходя из дома. Популярные бесплатные, недорогие и эксклюзивные дистанционные образовательные программы предлагаются как университетами, которые гарантируют получение диплома государственного образца, так и частными образовательными учреждениями и лицами. На наш запрос «дистанционное обучение через интернет в России» Яндекс выдал 965 тысяч страниц. Среди них образовательная программа «Специально для мам» — это возможность для каждой мамы получить высшее образование в период декретного отпуска и отпуска по уходу за ребенком. Высшее образование получают дистанционно через интернет, слушая ау-

¹ Матлахова М.С. Доместикация виртуального пространства или жизнь в Интернете // Материалы Третьего собрания Научно-образовательного культурологического общества, 22 - 23 апреля 2009 года. - СПб.: РХГА, 2009. С. 284 - 290.

² Сеннет Р. Падение публичного человека. – М.: Логос, 2002.

дио лекции или читая их текстовый аналог, общаясь с преподавателями и куратором на нашем учебном сайте. Знания, и, как итог, государственный диплом, выдается в зависимости от выбранной специализации. Такую программу предлагает Институт истории культур, и созданный под его эгидой — Институт современной журналистики. Особенность получения этого образования именно в том, что мы учтены все особенности жизни женщины в этот безусловно непростой для нее период жизни¹. Интернет-Университет информационных технологий предлагает много бесплатных учебных курсов, которые помогут получить знания и повысить профессиональную квалификацию с максимальным комфортом². Московский государственный университет экономики, статистики и информатики делает ставку на экстернат: можно получить высшее профессиональное образование по 12 специальностям: антикризисное управление; бухгалтерский учет, анализ и аудит; коммерция; маркетинг; математические методы в экономике; менеджмент (бакалавриат); менеджмент организации; мировая экономика; прикладная информатика в менеджменте; прикладная информатика в экономике; прикладная информатика в юриспруденции; статистика (бакалавриат); статистика; финансы и кредит; юриспруденция³. Практически все столичные и периферийные вузы страны имеют в наличии дистанционные курсы, учитывающие специальные потребности обучаемых, расширяющие доступность образования. Есть программы для школьников, инвалидов, студентов колледжа, всевозможные программы повышения квалификации и переподготовки. Легальные вузовские предложения размещены в разделе "Дистанционное образование" на сервере Минобразования РФ⁴. Однако в интернете можно найти и вовсе экзотические программы: дистанционное обучение ясновидению, магии, кладоискательству, черной риторике, эзотерике, пикапу, индийским танцам и резьбе по дереву, и более привычные курсы успеха, лидерства, разрешения конфликтов, НЛП, управления гневом, женско-

¹URL: <http://mamaznaetvse.ru/>

²URL: <http://www.intuit.ru/>

³ URL: <http://www.mesi.ru/e-learning/>

⁴ URL: <http://db.informika.ru/do>

го/мужского счастья. Заметим, что лавинообразные информационные процессы требуют другой настройки психической системы. Профессор В.В.Петрусинский предлагает дистанционную программу, своеобразный психофизиологический тренинг, повышающий резервы обучаемости и способствующий максимизации интенсивности дистанционного образования: «интенсификация процесса дистанционного обучения основана на создании психофизиологических условий для комплексной активизации резервных возможностей личности обучаемого. Эти резервы личности, как правило, в обычной жизни скрыты и недоступны для использования из-за существующих психофизиологических барьеров... При интенсификации процесса обучения осуществляется преодоление барьеров, для чего создается специальная психофизиологическая ситуация, мобилизующая организм на их преодоление. Для этого создается дозированная информационная «перегрузка» в сочетании с одновременной психологической компенсацией в игровых формах в виде психоэмоциональной суггестивной «разгрузки». Таким образом, сама информационная стимуляция позволяет загружать в подсознание большие объемы информации»¹. Подчеркнем, что при всей своей индивидуализированности, дистанционное образование не уменьшает коммуникативные возможности человека, а наоборот, способствует его включению в новые коммуникативные среды. Об этом говорит Б.М.Бим-Бад: «Одно из самых поразительных достоинств СДО (системы дистанционного образования - пояснение наше. К.Ч.) - интерактивность обучения. Общение. Многие люди ошибаются, полагая, что при обучении через интернет они будут чувствовать себя в изоляции. К своему удивлению они обнаруживают, что виртуальные курсы дают возможность разнообразного и интенсивного общения во время групповых дискуссий и при выполнении совместных проектов»². Приведенные примеры из сферы образования проецируются в сферы профессиональной деятельности и/или досуга.

¹ Петрусинский В.В. Интенсивное дистанционное обучение (Акмеологический подход к совершенствованию системы электронного обучения) URL: <http://intensiv.narod.ru/art1.htm>

² Бим-Бад Б. М. Дистанционное образование как реальность и перспектива URL: http://www.bim-bad.ru/biblioteka/article_full.php?aid=150

Работа уже не требует личного присутствия на так называемом рабочем месте, где, по мнению К.Маркса, разворачивались коллективные процессы овеществления труда и его общественного разделения¹. Еще в начале 90-х М. Кастельс отмечал рост популярности работы на дому «люди все чаще работают и управляют услугами из дома»². В начале 10-х годов работа в интернете стала тенденцией, причем из средства дополнительного заработка профессиональная деятельность в интернете превращается в источник основного дохода. Это особенно важно в условиях экономического кризиса, последствия которого переживает весь мир. Сайт mdearn.org называет наиболее востребованные виды интернет-занятости: инвестиции (вложение средств под проценты в интернет-фонды, рискованный, ненадежный, а потому доходный вид работы в интернете); e-gold (приемы работы с одной из самых популярных на западе платежных систем); фриланс в сфере копирайтинга, веб-дизайна, рерайтинга; раскрутка (продвижение сайта в интернете); аукционы, e-bay (работа на дому, связавшая и интернет и оффлайн жизнь)³. Финансовые операции, в частности, покупки и платежи, осваивают даже самые ленивые. В интернет-магазинах предлагаются самые разнообразные товары- техника, мебель, одежда и обувь, игрушки, книги, лекарства, картины, антиквариат, авиа и ж/д билеты. Несмотря на экономический кризис, темпы роста интернет-торговли по-прежнему высоки. Приведем некоторые факты. В ноябре 2009 суточная посещаемость сайтов категории "Товары и услуги" рейтинга "Рамблер ТОП100" составила 2,75 млн. пользователей. Годовые темпы прироста аудитории (в сравнении с ноябрем 2008 года) невелики - всего 8%. С другой стороны, с декабря 2008-го - января 2009 года, когда экономический кризис "заморозил" покупательскую активность россиян, аудитория "торговых" сайтов выросла на 48%. Российские потребители стали уделять больше времени поиску выгодных предложений. С мая по ноябрь 2009 года существенно изменилась структура ТОП 20 тематики "Товары и

¹ Маркс К., Энгельс Ф. Манифест коммунистической партии. – М., 1988.

² Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М., 2001.

³ URL: <http://mdearn.org/>

услуги": уменьшилась популярность торговых площадок, досок объявлений и "классических" интернет-магазинов, зато выросла посещаемость так называемых "скандинавских аукционов" и онлайн-магазинов, принадлежащих крупным розничным сетям. Наивысшая посещаемость в категории "Товары и услуги" - у сайта газеты бесплатных объявлений "Из рук в руки" (в течение суток главную страницу интернет-проекта посещают порядка 100 тыс. пользователей). Также популярны "онлайн-представительства" торговых сетей "Эльдорадо" и "М.Видео", интернет-проект "Горбушка.ру" (около 30 тыс. посетителей главной страницы в сутки по каждому сайту)¹.

Виртуальный бизнес не может обходиться без виртуальных денег. Сначала для расчетов использовались пластиковые карты, затем появились электронные платежные системы. Электронные деньги - это записи условных единиц в специализированных электронных системах. Обычно операции с этими деньгами доступны при использовании интернета или мобильного телефона. Электронные деньги всегда можно обменять на наличные, либо безналичные. Открыть электронный счет можно всего за несколько секунд и, в основном, абсолютно бесплатно². Приведем данные, опубликованные в Российской газете (23.03.10). Объем рынка электронных денег в России в 2010 г. вырастет в два раза по сравнению с показателем 2009 г. По оценке ассоциации "Электронные деньги" (АЭД), число россиян, воспользовавшихся "электронными кошельками" в 2009 году, составило около 20 млн человек, а суммарный оборот отрасли превысил 40 млрд рублей.

Лидерами российского рынка электронных денег в категории "Интернет-платежи" являются "Яндекс. Деньги" и WebMoney. Их совокупная доля составляет 90% от всего рынка. В 2009 году обороты этих компаний выросли на 40% по отношению к 2008 году. Российские пользователи пополнили свои интернет-кошельки в этих платежных системах на сумму более 17 млрд рублей, а общее число активных аккаунтов превысило 2,3 млн. По данным АЭД, в 2009

¹ URL: <http://www.oborot.ru/article/439/24>

² URL: <http://digest.subscribe.ru/inet/inet/n97612932.html>

году произошло значительное расширение спектра товаров и услуг, расплачиваться за которые стало возможно электронными деньгами. Еще одним важным мотором развития рынка электронных денег стало взаимодействие с банковскими продуктами (возврат кредитов, выпуск виртуальных карт и т.д.), заметно выросли продажи электронных билетов. По мнению экспертов, подобные тенденции свидетельствуют о том, что электронные деньги завоевывают массового пользователя. Активное присутствие таких западных платежных систем, как PayPal, MoneyBookers и UCash, свидетельствует о зрелости и перспективности российского рынка электронных денег¹.

Виртуальный досуг, пожалуй, можно назвать пионером виртуального пространства, поскольку появился в виде игр, вскоре вошедших в программное обеспечение РС. Как сообщает Википедия, изобретение компьютерных игр обычно приписывают кому-то из троих людей: Ральфу Баэру, инженеру, выдвинувшему в 1951 идею интерактивного телевидения, А. С. Дугласу, написавшему в 1952 «ОХО» — компьютерную реализацию «крестиков-ноликов», или Уильяму Хигинботаму, создавшему в 1958 игру «Tennis for Two». Итак, начало – пятидесятые годы XX века². За прошедшие десятилетия производство компьютерных игр достигло индустриального размаха и по доходу стало сопоставимо с индустрией кино. Уже в восьмидесятые стало понятно, что время компьютерных игр пришло всерьез и надолго. Phillips, подключившись ко всеобщей гонке, создает Odyssey2, Mattel выпускает Intellivision, хотя и с лучшей графикой, но весьма жутким устройством управления. Namco изобретает игру, дожившую до наших дней практически без изменений: великий Pac-Man, и по сей день регулярно реализуемый на разных платформах и в разных видах. В эти годы индустрия компьютерных игр принесла своим владельцам больше одного миллиарда долларов, в пересчете по сегодняшнему курсу - около двух

¹ "Российская Бизнес-газета" №742 (9) от 23 марта 2010 г. URL: <http://www.rg.ru/2010/03/23/webmoney.html>

² История компьютерных игр. Википедия URL:

http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D0%BE%D0%B4%D1%8B_%D0%B2_%D0%B8%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%85

с половиной миллиардов. Было продано около 300000 приставок и игровых автоматов¹.

В 1981 году IBM впервые представила публике IBM PC, и стали образовываться фирмы, ориентированные исключительно на домашние компьютеры: Sierra On-Line, Broderbund, BudgeCo, Electronic Arts. Аналоги теперешних игр появились в конце 80-х. После выхода Тетриса в 1988 году погоня за интересностью игр явно ослабела, заменившись погоней за зрелищностью. В 1992 году одна только фирма Nintendo продала товара на 7 миллиардов долларов (из них 4,7 миллиардов только в США), и получила большую прибыль, чем все американские кино- и телестудии вместе взятые. До сих пор пальму популярности держат Myst и шедевр под названием DOOM².

Многие люди с завидным усердием тратят свободное время на создание личных виртуальных библиотек, видеотек, фонотек. Для удобства пользователей в интернете размещены в огромной количестве библиотеки, видеотеки, фонотеки общего доступа. Библиотеки всемирной паутины предоставляют цифровые копии популярных и научных изданий, газет, редкие и ценные издания. Однако возникают и весьма специфические проблемы: авторское право на издание, технологическая реализация, создание удобного пользовательского интерфейса. Информационный центр университета Де Монтфорд в Великобритании в ходе создания электронной библиотеки ELINOR разработал и реализовал общеуниверситетскую компьютерную сеть, обеспечивающую доступ к материалам, которые были сканированы и переведены в форму текстовых файлов. Библиотекой было приобретено частичное авторское право на использование текстов с запретом их выгрузки и с ограничением вывода на печать, силами университетских программистов создан дружественный интерфейс, позволяющий без труда находить нужные источники³. Предпринятое Британской библиотекой исследование позволило наметить основные перспективы форми-

¹ Гродек П. Как все начиналось URL: <http://compmuseum.narod.ru/history/games.html>

² Гродек П. Как все начиналось URL: <http://compmuseum.narod.ru/history/games.html>

³ Виртуальные библиотеки - первое знакомство URL: http://www.vadimstepanov.ru/f_texts/conf_txt.htm

рования виртуальных газетных собраний как в масштабах одной страны, так и на международном уровне. При налаживании кооперации в этой области реальным становится создание всемирного виртуального газетного репертуара, одинаково доступного из любой страны мира¹. Однако, несмотря на общие тенденции к демократизации и доступности, виртуальность порождает и специфические системы неравенства. Так называемое цифровое неравенство проводит серьезную границу между владельцами компьютеров/ пользователями интернета и теми, кто такой возможности не имеет. А в России, как было показано выше, последних большинство. Другой тип неравенства связан с английским языком. Несомненно, общепринятым языком международного общения в сети является английский. Во многом именно из-за специфики русского языка – шрифтовых различий, несовпадения кодировок и т. п. – российский сегмент интернета “отгорожен” от общемирового. Разрыв усугубляется невысоким уровнем образования нашего населения, в частности владения иностранными языками².

Совершенно новыми задачами и соответствующими инновационными практиками глобального человеческого сообщества стали способы сохранения и накопления цифровой информации. Данные аналитической компании IDC³, опубликованные в марте 2007 г., свидетельствуют о том, что размер цифровой вселенной (с учетом увеличивающейся «цифровой тени» - информации о среднестатистическом человеке, создаваемой за день) составил 281 миллиард гигабайт (281 экзабайт), а к 2011 году, по прогнозу аналитиков, вырастет до 1800 экзабайт и превысит показатели 2006 года в 10 раз. Компания сообщает, что наиболее острыми для человечества в ближайшем будущем станут вопросы эффективного использования, управления, защиты информации, безопасности информационной среды и информационной экологии (уже сейчас в мире каждый год выбрасывается около миллиарда электронных устройств – в основном,

¹ Там же.

² Мир Интернета. URL <http://bd.fom.ru/map/bntergum07/>

³ Финальный отчет исследования назывался "The Diverse and Exploding Digital Universe: An Updated Forecast of Worldwide Information Growth Through 2011", подробнее см.: www.emc.com/digital_universe

мобильных телефонов, но также – КПК и персональных компьютеров)¹. Глобальная цифра породила совершенно специфические рынки, поддерживающие информационную вселенную: резервное копирование (backup), миграция (data migration), т.е. перенесение архивной информации на новые поколения/типы носителей, уничтожение и восстановление данных (data recovery). Последний оказался наиболее востребованным в российских условиях начала третьего тысячелетия. Потеря данных может вызвать необратимые дезорганизационные процессы; она знаменует ценностный разрыв повседневной цифровой рутины, когда пользователь вынужден определить: есть ли среди потерянного что-то ценное? может ли эта «ценность» быть измерена в денежном эквиваленте (точнее – готов ли он купить свою информацию, и если да, то за сколько)? как долго информация будет оставаться «ценной»²?

Рассмотренные процессы виртуализируют и общество в целом, и отдельного человека. Трудно не согласиться с Д.В.Ивановым: «Современное общество структурируется волей к виртуальности. Новые неравенства возникают как следствия конкуренции образов-стилизаций»³. Более высокого социального статуса добиваются те, кто более успешно манипулирует образами, кто встраивается и создает свои виртуальные миры.

Для нашего исследования особенно важно подчеркнуть сущностную связь виртуализации и потребления как составляющих идеоскейпа, как проводников императивов власти. Виртуализация обеспечила глобальную трансформацию потребления: из индивидуального процесса удовлетворения потребностей оно превратилось в мощный институт, изменивший систему социальной жизни. Как пишет З.Бауман, фактическая разница между жизнью в теперешнем обществе и в обществе, непосредственно предшествовавшем ему, не

¹ По: Богатырь Н.В. Формирование рынка высокотехнологичных информационных услуг (на примере data recovery в 1998-2008 гг.). URL:

http://www.ecsoc.ru/images/pub_ecsoc/2008/12/01/0000019729/bogatyry_DataRecovery_project_last.doc

² Богатырь Н.В. Формирование рынка высокотехнологичных информационных услуг (на примере data recovery в 1998-2008 гг.). URL:

http://www.ecsoc.ru/images/pub_ecsoc/2008/12/01/0000019729/bogatyry_DataRecovery_project_last.doc

³ Иванов Д.В. Виртуализация общества. - СПб.: "Петербургское Востоковедение", 2000. С.75.

столь радикальна. Никакое общество не может обойтись без производства товаров и их последующего потребления — и на обеих этих стадиях члены общества, естественно, потребляют. Разница между двумя этапами современности заключается «всего лишь» в акцентах и приоритетах, но это смещение акцентов связано с огромными различиями во всех аспектах существования общества, культуры и жизни отдельных людей. Вопрос, в недавнем прошлом волновавший человечество, работает ли человек, чтобы жить, или живет, чтобы работать, сменился вопросом: должен ли человек потреблять, чтобы жить, или он живет для того, чтобы потреблять¹.

Положительный ответ на последний вопрос свидетельствует о новом типе общественной организации – обществе потребления. Общество потребления мы, в соответствии с концепцией В.И.Ильина, будем понимать как совокупность общественных отношений (социальное пространство и социальные институты), ядром которых является индивидуальное потребление, опосредованное рынком². Это общество «формирует» своих членов, диктуя первоочередную обязанность играть роль потребителей³. Общество потребления диктует свои законы во всех сферах частной и публичной жизни, порождая разнообразные, не известные ранее типы потребительского поведения. Складывается новая культурная идентичность, основанная на этике и ценностях приобретения, овладения, использования бесконечного потока вещей и символов. Отметим, что общественная дискуссия о доступности и достижимости возможных материальных или символических благ зиждется на социальных конструктах, культурных образцах, моральных установках, формах солидарности нового коллективного способа человеческого существования.

Потребление выступает не как процесс простого физического использования вещей. Это сложный процесс коммуникативного взаимодействия производителя, торговли, рекламистов, экспертов из разных областей знания, СМИ и

¹ Бауман З. Глобализация: последствия для человека и общества.- М: Весь мир.2004. С.112-145.

² Ильин В.И. Потребление как дискурс.- СПб: Интерсоцис. С. 26.

³ Бауман З. Глобализация: последствия для человека и общества.- М: Весь мир.2004. С.116.

потребителей. Как пишет В.В.Козловский, именно профессиональные коммуникативные технологии обеспечивают постепенное вхождение в новый тип глобальной цивилизации, принуждают современного человека разных обществ и культур неуклонно встраиваться в новые формы жизни, труда и потребления. Консюмеризм распространяется безудержно, так как уменьшающийся в сравнении с растущей сферой услуг сектор индустриального производства пропорционально утратил и теряет потенциал цивилизационной матрицы современного общества. Термин консюмеризм вполне адекватно описывает современные практики потребления в российском обществе, ибо смысловое отображение современной человеческой природы задано расширяющимся комплексом профессионального коммуникативного сервиса¹.

Потребителю не только помогут удовлетворить текущие потребности, но и создадут новые, и заставят почувствовать крайнюю нужду в соответствующих товарах и услугах. Все чаще друга, товарища, брата и свата заменяют вещи и сервисы. Р.Барт пишет о семантике вещей, о влиянии, которое они оказывают на внешний мир: у всякой вещи двойственная природа: они для чего-то служат и что-то значат, а мода непрерывно означает и переозначивает одежду и мир, приписывая им новые соотношения². В противоположность этой позиции Б.Латур выдвигает идею об автономно-принудительном характере вещей: «объекты – это не средства, а скорее посредники – так же, как и все остальные актанты. Они не передают покорно нашу силу – во всяком случае, не больше, чем мы покорно выполняем их указания»³. Автор убеждает, что природные объекты сопротивляются социальным объяснениям, более того, все объекты обладают спецификой, не поддающейся объяснению посредством указания на нечто, по отношению к чему они будто бы выступают в качестве дуб-

¹ Козловский В.В. Формы коммуникативного конструирования потребления // Потребление как коммуникация – 2007. Научная конференция. 29–30 июня 2007 г. Материалы конференции / Под ред. В.И. Ильина, В.В. Козловского. СПб.: Интерсоцис, 2007. С. 41-43; Козловский В.В. Социокоммуникативные основания информационного общества // Интернет и современное общество: Труды X Всероссийской объединенной конференции (23-25 октября 2007 г., Санкт-Петербург) СПб.: Факультет филологии и искусств СПбГУ, 2007. С. 107-109.

² Барт Р. Система Моды. Статьи по семиотике культуры.- М.: Изд-во им. Сабашниковых.2004. С.315.

³ Латур Б. Об интеробъективности // Социологическое обозрение Том 6. № 2. 2007 URL: <http://sociologica.hse.ru/Edu.html#b4>

леров¹. Однако в диссертационном исследовании потребление полагается как основной контекст рассуждений, и здесь мы считаем более уместной и используем конструктивистскую методологию, позволяющей за физической сущностью вещи увидеть ее знаковый, символический, дискурсивный характер.

Коммуникации создают потребительский дискурс в широком смысле этого слова, определяемый как социальное взаимодействие по поводу определения реальности². В данном случае таковой реальностью выступает процесс потребления товаров и услуг. Составной частью модели потребления как дискурса является концепция товара как социального конструкта. Социальное конструирование продукта – это процесс превращения представления или словесного определения сначала в разовое, а затем и устойчивое, повторяющееся, привычное потребительское поведение. Она предполагает, что через потребление идет конструирование идентичности, в потреблении находят выражение ключевые компоненты представлений о смысле жизни и ее целях. Товар при этом рассматривается не как простой физический объект, а как продукт дискурсивного взаимодействия, своего рода коммуникативная упаковка физического объекта. В ходе потребительского дискурса встают вопросы: Что это такое? К какой категории отнести данный объект? Для чего его можно использовать? Чем он отличается от других объектов? Как будет воспринято его потребление окружающими людьми? В результате люди покупают не сам объект, а его коммуникативную оболочку в форме коллективных представлений о смыслах, заключенных в данном товаре. При этом коммуникативная оболочка обладает большой степенью автономии и может существенно противоречить самому объекту. В силу этой логики в обществе потребления производится не только (а часто и не столько) товар, но и его коммуникативная оболочка³.

¹ Латур Б. Когда вещи дают отпор: возможный вклад «науковедения» в социальные науки// Социологическое обозрение Том 1, № 1, 2001 URL: <http://sociologica.hse.ru/Journal/01ref5.pdf>

² Ильин В.И. Потребление как дискурс.- СПб: Интерсоцис. С.24.

³ Там же. С. 97.

Сложность создавшегося положения в том, что либо человек сливается с создавшейся ситуацией, игнорируя свою самость, либо обретает радикальное настроение и начинает воевать за свою свободу. Между этими крайними полюсами можно найти разнообразные потребительские стратегии, символически уравнивающие ресурсы и притязания индивида.

Ценностной моделью эпохи потребления является образ человека, берущего от жизни если не все, то как можно больше, проводящего время в бесконечном поиске удовольствий, хаотично сменяющих друг друга. Вещи приобретают свойства одноразовости и взаимозаменяемости, а значит, их становится все больше и больше. Человек не только обставляет свою жизнь новыми предметами, но и старается извлечь из них новый результат, по-новому их использовать. В реальном мире возможность соприкоснуться телесно или увидеть своими глазами, просмотреть все многообразие предметов потребления практически минимальна. Однако в виртуальном мире возможности визуализации, рассматривания ограничиваются только временем суток. И выходя в интернет, потребитель с неизбежностью наталкивается на новые тренды потребления. И здесь, в виртуальном пространстве, борьба за потребителя разворачивается с новой силой. Потребление становится мощным ресурсом самоидентификации. И речь идет не только об одежде, интерьере или образе жизни. Скорее, культура потребления определяет тот дискурс, которым современные потребители начинают думать о себе и репрезентировать себя миру. Интернет - мощное оружие идентификации стран, этносов и социальных движений, организаций, отдельных людей. Каждый житель планеты, имея компьютер и модем, может влиться в виртуальное сообщество и заявить миру о себе. Информационные технологии в первую очередь попадают в разряд желаемого, престижного, необходимого потребления: ведь от качества техники зависит жизнь в виртуальном пространстве; возможности компьютера определяют виртуальную мобильность пользователя, способность просматривать сайты с анимациями, об-

щаться через веб-камеру или наблюдать трансляции других пользователей. Сопоставляя себя с ними, пользователь конструирует свою идентичность.

Формы виртуальной жизни гротескны и часто перетекают в явления повседневной реальной жизни. Современная действительность похожа на пазл, где нет неформатных частей, но с заменой каждого элемента картинка меняется. Мир повседневности все больше становится похож на виртуальный, где сам человек может сконструировать себя (своего персонажа).

Воспользуемся результатами собственных наблюдений и размышлений: все мысли и эмоции некоторых молодых (и не очень молодых) людей направлены на приобретение какого-либо товара, человек начинает жить от зарплаты до зарплаты, предвкушая сладостный момент покупки – высшую точку наслаждения - приобретение! Смыслом существования становится потребление. Порой только поход в магазин (как реальный, так и виртуальный) с целью расширения потребителем своего движимого имущества служит мощнейшим источником удовольствий, отодвигая все остальные радости жизни на второй план. Об этом явлении подробно пишет Джон де Граф¹. Автор понимает потребление как заразную болезнь, разрушающую и человека, и общество. Очень сходную и принципиальную оценочную позицию занимает и Т.А.Хагуров, рассматривающий современное потребление как особую социальную девиацию. Исходя из того, что ключевыми факторами, определяющими характер и содержание культурных процессов современности, являются глобализация и постмодернизм, исследователь приходит к пониманию того, что основным результатом глобализации культуры и распространения идей постмодернизма становится глобальное распространение массовой культуры, ведущей к появлению человека нового типа: человека - потребителя. Автор не особо проясняет, что он понимает под постмодернизмом, и остается догадываться, то ли речь идет о постсовременности как социальном хронотопе, то ли о постмодернизме как об интеллектуальном течении.

¹ Де Граф Дж. Потреблятьство: Болезнь, угрожающая миру.- М.: Ультра. Культура,2003. С.9-38.

Потребитель, согласно выдвигаемой Хагуровым гипотезе, является «универсальным антропологическим типом, получающим распространение в различных социумах, вовлеченных в орбиту влияния массовой культуры потребления. Соответственно, материал не структурируется отдельно по странам и регионам, - данные из различных источников выстраиваются так, чтобы последовательно проиллюстрировать характер и специфику психологии, мышления, ценностей, образа жизни и принципов поведения «потребителя», в соответствии с заявленной моделью»¹. Дальнейшее развитие идей осуществляется в логике структуралистского подхода. Он выделяет нормы и правила, свойственные для всех живущих в эпоху потребления, не выделяя специфику социальных условий и локальных смыслов. По нашему мнению, автору можно было бы обратиться к идеям П. Бергера, который отмечает американский характер глобальной культуры, но вместе с тем говорит о гибридизации глобальной и локальной культур, а соответственно и специфичности глобальной культуры в каждом отдельно взятом локусе².

В рассуждениях Т.А.Хагурова прослеживается идея о том, что девиантный характер потребления определяется игровой сущностью постмодерна. Однако фактор игры присутствует не только в постмодерне: еще исследователи античной культуры, такие как Й.Хейзинга³, А.Ф.Лосев, А.А.Тахо-Годи⁴, выделяют агональность как один из феноменов греческой культуры. Игровой момент свойственен всем культурам во все времена. Человеческой природе нельзя запретить играть в себя и собой. Можно привести слова А. Апинына: "массовые игры, как бы не менялась парадигма общественного сознания, не покидали историческую арену. Они стали карнавалами, народными гуляньями, скоморош-

¹ Хагуров Т. А. Человек потребляющий : проблемы девиантологического анализа. –М.: Институт социологии РАН,2006. С.155

² Многоликая глобализация. Культурное разнообразие в современном мире/ Под. ред. П. Бергера и С. Хантингтона; пер. с англ.В.В. Сапова под. ред. М. М. Лебедевой. –М.:Аспект Пресс, 2004. -379 с.

³ Хейзинга Й. Homo Ludens; Статьи по истории культуры. / Пер., сост. вступ. ст. Д.В. Сильвестрова. –М.: Прогресс - Традиция, 1997. 416 с.

⁴ Лосев А. Ф. Философия. Филология. Культура: к 100-летию со дня рождения А. Ф. Лосева (1893-1993) / Лосевские чтения. – М.: Изд-во Московского ун-та, 1996. 321 с.; Лосев А.Ф., Тахо-Годи А.А. Боги и герои Древней Греции. – М.: Фолио, 2009.352 с.

ными игрушками, сохранили привязку к религиозным традициям"¹. Автор мог бы соотнести свой подход с драматургической концепцией И. Гофмана², где отмечается игровая суть человеческой жизни и когнитивный диссонанс между таким, какой я есть, и таким, каким хочу восприниматься окружающими.

Время постмодерна - уникальный этап развития общества, который вряд ли продуктивно сравнивать с последующими или с предыдущими. Его нельзя измерить ценностными и нормативными линейками прошлого, нельзя извлечь его девиантность, так как постмодерн и есть компиляция девиаций разных уровней, вошедшая в норму. Он уникален, как любой из исторических периодов. Вряд ли продуктивным будет взгляд на современность через призму прошлой эпохи; однако сочетание разных научных теорий и подходов, поиск дискурсивных полей поможет обрисовать картину действительности; выявить и изучить процессы и механизмы, конструирующие реальность, в том числе и идентичность.

Подведем итоги раздела. Культурная идентификация выступает как практика созидания, воплощения и символического размещения различий, мобилизующих коллективные идентичности. Идентичность понимается как результат процесса определения и фиксации социального своеобразия и самобытности индивида и группы и, как правило, сопровождается осознанием принадлежности к той или иной социальной общности. Идентичность формируется на пересечении глобализации, виртуализации, потребления, которые предстают как взаимопроникающие культурные контексты идентичности.

Культура современности демонстрирует если не пренебрежение, то независимость по отношению к классическому проекту культуры. Свобода новой культуры предполагает прежде всего свободу выражения и трансформаций собственного «Я» в поисках самореализации и самоосуществления, не ограниченного границами традиционного человеческого опыта. Переход в новое ты-

¹ Сайт «Радикализм и свободное искусство». Режим доступа www.freeradicalart.com

² Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. - М.: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2000.

саячелетие еще раз сосредоточил внимание на категории человеческого опыта, который оказывает самое большое воздействие на способ постижения мира. массовая культура создает личность, становящуюся легкой добычей для манипулирования. Манипуляции направлены на общественное сознание, социальные установки, ценности, нормы поведения. Человек с необходимостью их осваивает и попадает в зависимость от идей, вещей или услуг, позволяющих выразить идентичность и провозгласить солидарность с социальными группами или жизненными стилями. Но, возлагая на вещи или их образы функции идентификации социальных объектов, люди зачастую сами попадают в услужение вещам или имиджам, боясь выйти за установленные самими рамки, покинуть тиски условностей и выразить Я.

Глобализация становится мощным контекстом идентификации. Основу обыденных представлений о глобализации, как правило, составляют представления об объединяющейся и интегрирующейся земной цивилизации, охватывающей в своей экспансии уже и околоземное пространство и преодолевающей различного рода границы—будь то границы культур, государств, социальных неравенств,—а также и расстояния в чисто физическом смысле. В огромном числе глобализационных подходов особое место занимает концепция глобальной культуры Арджуна Аппадурай, который выстраивает логику рассуждений в терминах глобализации и идентичности. Идентичность сообщества выражается через его представления о самом себе, отражается в верованиях, практиках и является идеологической конструкцией. Эти конструкции закреплены в культурных традициях обществ и передаются из поколения в поколение. Культурные традиции, будучи историческими хранилищами идентичности, самовоисполнимы и закреплены в пространстве и времени, содержат конструкты коллективной культурной идентичности, являясь транспортерами чувств и ценностей конкретного народа. Глобальная культура не имеет истории и территории, не является выражением какой-либо идентичности, не является как хранилищем так и производителем народной памяти, не содержит проспектов будущего.

го. Зато у глобальной культуры есть только создатель – новый культурный империализм глобального размаха. Этот империализм, как и любой другой – элитарен и техничен, не располагает никаким популярным уровнем функционирования. Электронные средства связи и постоянные потоки миграций разного рода социальных сообществ, культурных образов и идей, политических доктрин и идеологий лишают мир исторической протяженности, помещая его в модус постоянного настоящего. Средства массовой информации и электронная связь соединяют идеологии и политические доктрины, образы и идеи в новую реальность, которая лишена истории, присущей конкретным культурам и обществам. пространство функционирования глобальной культуры состоит из «осколков реальности», элементов, скрепленных средствами связи и масс-медиа в целый сконструированный мир, обозначаемый термином «скейп». Термин «скейп» вводится им для указания на тот факт, что обсуждаемая глобальная реальность не дана в объективных отношениях интернациональных взаимодействий обществ и национальных государств, этносообществ, политических и религиозных движений. Она «воображается», конструируется в качестве того общего «культурного поля», которое не знает государственных границ, не привязано ни к одной из территорий, не исчерпывается историческими рамками прошлого, настоящего или будущего. Ускользящее, находящееся в постоянном движении неустойчивое пространство идентичностей, комбинированных культурных образов, идеологий без временных и территориальных границ – это и есть «скейп».

Глобальная культура перманентно меняется под воздействием пяти пространств, из которых состоит, взаимодействие этих пространств осуществляется в пяти измерениях: этническом, технологическом, финансовом, электронном и идеологическом. Терминологически они обозначены как этноскейп, техноскейп, финансовскейп, медиаскейп и идеоскейп. Детерриторизация является причиной появления новых идентичностей, глобального религиозного фундаментализма, транснациональных феноменов, воображаемых сообществ. Во многом

этому способствовало и продолжает способствовать беспрецедентное по своим масштабам разрастание сетевых коммуникаций. В результате повседневной жизни роль образов, роль изображений, роль ощущений, которые не пытаются отражать действительность, но создают свои миры неизмеримо возросла. Копия, сходная с референтом, выстроенная по образу идеи, стала постепенно замещать референт и приобретать самостоятельность. Таким образом копия становится симулякром – копией копии, лишенная подобия.

Сущностную связь виртуализации и потребления как составляющих идеоскейпа проявляется в их функции как проводников императивов власти. Виртуализация в таком случае - это любое замещение реальности ее симуляцией/образом – не обязательно с помощью компьютерной техники, но обязательно с применением логики виртуальной реальности. Самой характерной приметой глобализации и культурным институтом виртуализации стал интернет. Виртуализация обеспечила глобальную трансформацию потребления: из индивидуального процесса удовлетворения потребностей оно превратилось в мощный институт, изменивший систему социальной жизни.

Общество потребления диктует свои законы во всех сферах частной и публичной жизни, порождая разнообразные, не известные ранее типы потребительского поведения. Складывается новая культурная идентичность, основанная на этике и ценностях приобретения, овладения, использования бесконечного потока вещей и символов. Общественная дискуссия о доступности и достижимости возможных материальных или символических благ зиждется на социальных конструктах, культурных образцах, моральных установках, формах солидарности нового коллективного способа человеческого существования.

Раздел 2. ИДЕНТИЧНОСТЬ И ЕЕ КУЛЬТУРНЫЕ ОСНОВАНИЯ

Внимание к идентичности существенно возросло на фоне научной рефлексии культурного кризиса в западных обществах, связанного с ощущением потери культурных корней, миграцией, информационной революцией. Кризис отражает упадок традиционных систем религиозных, этических и социальных ценностей и символов и наступление тотальной фрагментации (часто называемой постмодерном). Важная составляющая постмодернистского дискурса - ограничение связных представлений о мире - отразилась и в представлениях об идентичности вплоть до снятия самой возможности ее существования.

В разных теориях идентичности ведется поиск ответов на вопросы: Как человек конструирует свою жизнь, центрированную на себе - жизнь, признающую за самим человеком и другими наличие определенной уникальности и различимости? Как люди начинают определять себя, подсознательно или рационально, в социальном контексте? Это - вопросы, которые задают большинство людей на протяжении всей истории развития человечества, и они никогда не теряет современное звучание. А вот ответы на них являются историко-культурными переменными.

Концепция Э.Эриксона, появившаяся в середине прошлого века, завоевала популярность и авторитет в интерпретации идентичности, что было обусловлено обращением к культуре как ключевому объяснительному концепту. Его позиция выводит нас на понимание роли социальной среды: родители, сверстники, близкие партнеры и другие члены социального окружения человека - не только индивидуальные участники процессов, связанных с развитием, но также и проводники мощных социальных и культурных сообщений. Культурные институты, структуры, и правила передаются, адаптируются или усваиваются индивидами через их участие в социальных отношениях. В частности, Э. Эриксон предположил, что люди знают, кто они, благодаря включению в конкретные социоисторические условия, культурные контексты. Восемь ста-

дий психосоциального развития демонстрируют, как меняются основные проблемы и каково содержание кризиса идентичности, специфического для каждой стадии развития. Был подчеркнут адаптивный характер поведения индивида, центральным интегративным качеством которого и выступает идентичность. Идентичность, по его мнению, чувство органической принадлежности индивида к исторической эпохе и типу межличностного взаимодействия, свойственного данной эпохе. Идентичность личности предполагает гармонию идей, образов, ценностей и поступков с доминирующим в данный исторический период социально-психологическим образом человека, принятие ей социального бытия как своего¹.

Позитивистская картина мира, в рамках которой Эриксон разработал свой подход, предполагает признание онтологической истины: вещь является самой собой и не чем-либо другим. Встает вопрос об аутентичности, подлинности. Подлинное означает тождество между тем, что мыслится, и тем, как это оформляется в словах, между тем, что имеется в сознании, и тем, какое это находит выражение во внешнем поведении. В этом плане можно обсуждать, что идентичность человеку не дана, она задана (И.Г.Фихте)², ее развитие поддается обсуждению не в терминах "формирования", а терминах "достижения" и "становления". Такой подход, хотя он и имеет своих сторонников, по большей части в психологическом лагере, мы не поддерживаем, считая, что в более адекватной задачам исследования является конструктивистская методология. Идентичность субъекта зависит от того, как он сам себя интерпретирует в многочисленных коммуникативных сетях, что для него является ценностью и признается ли она сообществом.

Эриксон выделяет структурные элементы идентичности на уровне индивидуального опыта:

* чувство идентичности - это чувство личностного тождества и исторической непрерывности личности;

¹ Эриксон Э. Детство и общество/пер. с англ. С.Ю.Бельчугова. – М., 1992. С. 203 – 204.

² Фихте И.Г. Сочинения. Работы 1792–1801. М., 1995

* сознательное чувство личностной идентичности основано на двух одновременных наблюдениях: восприятии себя как тождественного и осознании непрерывности своего существования во времени и пространстве, с одной стороны, и восприятии того факта, что другие признают мое тождество и непрерывность, - с другой;

* переживание чувства идентичности с возрастом и по мере развития личности усиливается: человек ощущает возрастающую непрерывность между всем тем, что он пережил за все свое детство, и тем, что он предполагает пережить в будущем; между тем, кем он хочет быть, и тем, как воспринимает ожидания других по отношению к себе¹.

Описывая структуру идентичности, исследователи по сути раскрывают ее содержание: систему ценностей, идеалы, жизненные планы, социальную роль индивида, его включенность в конкретно-историческую жизнь общества. Э. Эриксон предложил рассматривать идентичность в двух аспектах. Во-первых, это персональная/личностная идентичность, в состав которой входят два компонента: органический (физический внешний облик и природные задатки человека), и индивидуальный, т.е. осознание индивидом собственной неповторимости, стремления к развитию и реализации собственных способностей и интересов.

Во-вторых, это социальная идентичность, которая подразделяется на групповую и психосоциальную. Групповая идентичность рассматривалась им как включенность личности в различные общности, подкрепленная субъективным ощущением внутреннего единства со своим социальным окружением. Психосоциальная идентичность дает человеку ощущение значимости своего бытия в рамках данного социума (и с точки зрения социума). Отметим, что между индивидуальной и групповой идентичностями нет непроходимой границы, так как индивидуальная идентичность, является видом групповой идентичности, а групповая формируется на основании общепринятых норм и об-

¹ Эриксон Э. Детство и общество/пер. с англ. С.Ю.Бельчугова. – М., 1992. С. 245-246.

разцов, берущих начало в поведении отдельных людей¹. Дифференциации личной и социальной идентичности представлены в трудах Ю.Хабермаса, Дж.Тэджфела и Дж.Гернера, Дж.Ревель, Л.МакНея².

Теория Эриксона отражает гендерный дискурс и эпохи, и автора: исторически закрепленное разделение труда, разделение домашних и профессиональных обязанностей, при котором женщинам отводится особое место (дом, частная жизнь) в силу их природной и нравственной чувствительности. Мужчины, с другой стороны, определяются как природно и нравственно предрасположенные к участию в общественной жизни, особенно через включение в оплаченный труд. По нашему мнению, теория Эриксона предоставляет широкие возможности применения феминистского подхода в рамках многомерного развития идентичности в ходе жизни. Соединение феминистских концептуализаций созревания и взросления с эриксоновским пониманием пожизненного психосоциального развития могло бы стать инновационным и полезным для социологических интерпретаций культурной идентичности.

Следуя культурной логике Э.Эриксона, многие группы и индивиды в новом столетии полностью проводят свою жизнь в регионах чрезвычайного политического хаоса и серьезных личных ограничений или при устрашающих экономических обстоятельствах, когда выживание требует приверженности к ограниченному диапазону ролей, действий и вер. Для этих людей, история идеального саморазвития, растущего доверия, автономии и выбранной личной и социальной идентичности, сформированной в обществах, которые сами по себе заслуживают доверия, автономии и продуктивности, может стать

¹ Указ.соч.

² См. Хабермас Ю. Вовлечение Другого. Очерки политической теории.- М.: Наука,2007. 417 с.; Громов И.А., Мацкевич А.Ю. Западная теоретическая социология. Теория коммуникативного действия. Ю. Хабермас. URL: http://society.polbu.ru/gromov_sociology/ch38_i.html; Тэрнер Дж.С., Оукс П.Дж., Хэслем С.А., Дэвид В. Социальная идентичность, самокатегоризация и группа. Иностранная психология, 1994. №4, 8 – 17; Tajfel H. Social stereotypes and social groups. // J.C. Turner, Y. Giles (Eds.) Intergroup behavior. Oxford: Blackwell. Chicago: University of Chicago Press, 1981. P. 144 - 167. Tajfel H., Turner J.C. An integrative theory of intergroup conflict. // W.G. Austin, S. Worchel (Eds.) The social psychology of intergroup relations. Monterey, CA: Brooks/Cole. 1979; Turner J.C. Social influence. Buckingham, UK: Open University Press. 1991; Revel J. Identity, Nature, Life. Three Biopolitical Deconstructions// Theory, Culture & Society, 2009. Vol. 26(6) . P. 45–54; McNay L. Self as Enterprise: Dilemmas of Control and Resistance in Foucault’s The Birth of Biopolitics// Theory, Culture & Society, 2009. Vol. 26(6). P. 55-77.

жестокое пародией на их жизненный опыт. Но она может быть переосмыслена для определения собственного пути развития идентичности.

На практическом уровне, объединяющем науки о развитии человека и условия западных обществ, многие пункты теории Э. Эриксона проявляются более отчетливо, чем 50 или 60 лет назад. Фокус на индивидуализации усилился, так как семейные, групповые и социетальные обязательства ослабились повсюду в западных обществах, возможно наиболее драматично в Западной Европе, Соединенных Штатах, и Канаде¹. Развитие чувства идентичности и гибкости приспособления дефиниции к социальным изменениям, вероятно, представляет психосоциальную адаптацию человека к западной, индустриальной и потребительской капиталистической культуре². В культурах, где индивидуальность предписана структурными свойствами социального порядка и индивидуализированная эго, идентичность, обусловленная выбором, может быть менее релевантной психосоциальной адаптации, чем другие факторы, например, физическая сила³. Идентичность проблематизируется конфликтом, который является результатом выбора. Выборы, и сознательные и неосознанные, отделяют людей друг от друга, подчеркивая таким образом индивидуальность и продвигая индивидуальный смысл идентичности. Современные западные общества требуют, чтобы люди определили себя дескриптивно, в отличие от прескриптивных определений идентичности, которые наложены на индивидов социальным порядком, ограничивающим свободы и выборы⁴. Расширение возможностей и выборов, вероятно, увеличивает межличностную изменчивость и таким образом значительно ограничивает легитимность генерализации многочисленных линий различия.

Общества становятся все более и более сложными, поскольку технологии типа интернета и Всемирной Паутины делают информацию немедленно

¹ Côté J., Allaha A. Generation on hold: Coming of age in the late twentieth century.-New York: New York University Press, 1996. 405 p.

² Côté J. Arrested adulthood: The changing nature of maturity and identity.- New York: New York University Press, 2000. 422 p.

³ Ibid

⁴ Ibid

доступной в любой точке Земли, а торговля, туризм и миграция драматично сталкивают представителей различных культур, вступающих в контакты друг с другом. Общества становятся все более и более плюралистическими, обостряется борьба за аккомодацию разнообразных гендерных, расовых, религиозных, политических, лингвистических, и экономических групп в кооперативные, функциональные системы.

Влиятельным подходом в осмыслении идентичности стала критическая теория, частности, теория Ю.Хабермаса, исходившая из понимания жизненного мира¹. Эволюция "жизненного мира" приводит к тому, что изначально неразрывное единство опыта дифференцируется, в нем постепенно выделяются структуры, управляющие отнесением опыта к трем относительно независимым сферам: объективному, социальному и субъективному мирам, идентифицируемым с помощью лингвистических практик (описаний, предписаний, экспрессивных выражений и оценок). Однако одно и то же проявление реальности может пониматься по-разному (в соответствии с избираемой схемой референции). Несмотря на общую эволюцию общества в направлении рациональности, автор отмечает, что и в современном обществе можно встретить и недостаточность различения сфер отнесения "жизненного мира", и отсутствие рефлексии. Для нас важно выделить концепцию коммуникативного действия, развиваемую автором в общем контексте теории социального действия.

Виды социальных действий включают: стратегическое, нормативное действие, драматургическое и коммуникативные действия. Во второй главе мы покажем, как эти действия проявляются при конструировании сетевой идентичности². Ю. Хабермас поддержал дихотомию индивидуального –

¹ Хабермас Ю. Вовлечение Другого. Очерки политической теории.- М.: Наука,2007. 417 с.; Громов И.А., Мацкевич А.Ю. Западная теоретическая социология. Теория коммуникативного действия. Ю. Хабермас. URL: http://society.polbu.ru/gromov_sociology/ch38_i.html;

²Громов И.А., Мацкевич А.Ю. Западная теоретическая социология. Теория коммуникативного действия. Ю. Хабермас. URL: http://society.polbu.ru/gromov_sociology/ch38_i.html

социального в идентичности¹. Один из аспектов идентичности ориентирован на социальное окружение – другой индивидуален. Я- идентичность возникает при в балансе между личностной и социальной идентичностью. Становление баланса происходит благодаря процессу социализации. Мы солидарны с позицией Самошкиной И.С., предположившей, что для индивида в каждый момент времени разные виды идентичности актуальны в разной степени. Другими словами, в контексте конкретной социальной ситуации наиболее выпуклой, главной, «ведущей» является одна какая-то идентичность². Это означает, что в этот момент, вместе с осознанием своей принадлежности, индивид актуализирует, всю систему норм, ценностей и т. п. При этом иерархия ценностей не является константной, она перестраивается во времени в зависимости от актуальной на данный момент идентичности, так же, как и реализуемые поведенческие модели. Вводимые Ю.Хабермасом организационные принципы не только раскрывают основные стадии развития коммуникации, но и показывают узловые пункты формирования идентичности: 1. родство - положение индивида в социальной системе детерминировано полом и возрастом; 2. статус- положение детерминировано статусом семьи; 3. политическая служба - положение детерминировано общими моральными соглашениями, связанными с законодательным, судебным и исполнительным авторитетом правителя; 4. формальное право - положение детерминировано индивидуальными предпочтениями в соответствии с писанным законом и процедурной справедливостью.

Эти идеи автора позволили его причислить к многочисленной группе социологов, усматривающих определяющую роль статусных социальных характеристик в формировании идентичности. Развивая идеи Ю.Хабермаса, Ю.П.Аверин предлагает рассматривать социальную систему как совокупность взаимодействующих особых интересов, которые вступая во взаимоотношения

¹ Хабермас Ю. Вовлечение Другого. Очерки политической теории.- М.: Наука,2007. 417 с.; Громов И.А., Мацкевич А.Ю. Западная теоретическая социология. Теория коммуникативного действия. Ю. Хабермас. URL: http://society.polbu.ru/gromov_sociology/ch38_i.html;

² Самошкина И.С. Социальная идентичность как понятие и объяснительный принцип социальной психологии. Материалы VIII Международная конференция студентов и аспирантов по фундаментальным наукам «Ломоносов – 2001», 2001.

друг с другом, вызывают противоречия². Один особый интерес, реализуя себя, может подавлять другой особый интерес индивида, что приводит к его неспособности реализовать свои специфические потребности. Данный процесс означает снижение вариативности качеств индивидов и способствует стереотипизации взаимодействий между ними. Таким образом, возникает стремление индивидов идентифицировать себя с тем или иным сообществом, отвечающим его особым интересам, усиливается потребность самоопределения в системе социальных взаимосвязей. Социальный статус индивида задан жесткими критериями его принадлежности к эпохе, общине, социальной страте, половозрастным функциям. По мнению Т.Парсонса, только благодаря интернализации институционализированных ценностей (выделено нами – К.Ч.) достигается мотивационная интеграция поведения в социальной структуре. Но глубже за уровнем мотивации, лежит стремление к реализации ролевых ожиданий¹. Это важно для понимания практик конструирования идентичности, о которых речь пойдет ниже.

Феноменологическая традиция в объяснении идентичности, идущая от того же концепта жизненного мира, предложенного Э.Гуссерлем, в варианте А.Шюца выводит на жизненный мир как целостную структуру человеческой практики, как мир повседневности. По его мнению, позиции индивида (Я) и Другого в мире различны. Индивидуальное представление во многом зависит от биографической ситуации, обозначенной обстоятельствами его рождения, воспитания, религиозными и идеологическими воздействиями, практическим (непосредственным) опытом человека, его местом в мире. Представление о себе, с одной стороны, обусловлено биологическими, с другой – социальными факторами, оказывающими влияние на социализацию, вследствие чего каждый индивид имеет свое собственное, отличное от другого «место», что означает в свою очередь, что каждый человек осознает себя в мире определенным, особым образом. Образ Я складывается из совокупности смыслов и значений,

² Аверин Ю.П. Люди управляют людьми: модель социологического анализа. - М.: Изд-во МГУ, 1996. С.5-23

¹ Парсонс Т. Система современных обществ / Пер. с англ. -М: Аспент Пресс, 1997. С. 42

восприятия себя и взаимодействия с миром. Кроме того, А.Шюц отмечает, что в процессе познания мира/ социализации/приобретения нового опыта индивид в каждый момент времени всегда другой по отношению к себе же самому в предыдущий момент. Это обусловлено уже тем, что индивид взрослеет, осваивая при этом новые пространства окружающей действительности и самого себя в том смысле, что в процессе жизни происходят различного рода изменения в физиологической, психологической, социальной структуре индивида.

Теоретические взгляды на идентичность в рамках символического интеракционизма исходят из концепции Дж.Г.Мида. Под идентичностью или «Я» Мид понимал способность человека воспринимать свое поведение и жизнь в целом как связанное, единое целое, которая возникает как результат его социального опыта, взаимодействия с другими людьми. Дж.Г.Мид делает акцент на социальной обусловленности идентичности: она возникает только при условии включенности индивида в социальную группу, в общении с членами этой группы. Дж.Г.Мид выделяет осознаваемую и неосознаваемую идентичность. Неосознаваемая идентичность базируется на неосознанно принятых нормах, привычках. Это принятый человеком комплекс ожиданий, поступающих от социальной группы, к которой он принадлежит. Осознаваемая же идентичность возникает, когда человек начинает размышлять о себе, о своем поведении. Автор подчеркивает значение когнитивных процессов, так как переход от неосознаваемой к осознаваемой идентичности возможен лишь при наличии рефлексии. Человек осознает свою идентичность, размышляя о себе с помощью приобретенного в социальном взаимодействии языка.

Культурный поворот потеснил прежний позиционный взгляд на идентичность (в рамках которого идентичность считалась производной от социального положения индивида). Обратимся к классическим работам по идентичности. Традиционно идентичность рассматривается как культурные социетальные, коммуникативные и индивидуальные репрезентации Я- концепции, и такая композиция идентичности предполагает групповое членство, межличност-

ные проекции и индивидуальную рефлексию. Идентичность, как символический калейдоскоп, характеризуется и стабильными, и динамичными аспектами: для того, чтобы понять как люди определяют себя и как их определяют другие, нужно обратиться к достаточно различным основаниям, на которых происходит коммуникация с культурно-различными Другими. В этом смысле показательны работы, в которых акцентируется важность культурных различий в процессе формирования идентичности: это работа Я.Ю.Ким «Контекстуальная теория межэтнической коммуникации» (1986, последняя версия 2005)¹ и работа Х. Тэджфела и Дж. Тернера «Теория социальной идентичности и межгрупповые отношения» (1986)². Я.Ю.Ким концептуализирует культурную идентичность как одновременно социологическую (или демографическую) классификацию и как индивидуально - психологическую принадлежность к группе. Она раскрывает пять тем, релевантных современным практикам исследования идентичности. Они включают внутриличностные процессы, межкультурную коммуникационную компетентность, адаптацию к новой культуре, культурную идентичность в межкультурных контекстах и неравенство властных ресурсов в межкультурных взаимодействиях. Тогда как критическая теория фиксирует доминирование социальной структуры, которая обеспечивает общее поле идентификации и ее порядок, социальная теория обращается к вопросам межличностных коммуникаций, оформляющих групповую и индивидуальную идентичность. Главным основанием социальной теории идентичности Х.Тэджфела и Дж.Тернера выступает наличие двух аспектов идентичности - ориентированного на социальное окружение и на уникальность проявлений человека. Идентичность, по мнению авторов, представляет собой когнитивную систему, регулирующую поведение индивида в соответствующих условиях, и включает в себя две подсистемы: личностную идентичность и социальную идентичность. Первая определяется в терминах физических, интеллектуальных

¹ Kim Y. Y. Association and Dissociation: A Contextual Theory of Interethnic Communication. Thousand Oaks, CA: Sage Publications Ltd. 2005.

² Tajfel H. and Turner J. C. The social identity theory of inter-group behavior. In S. Worchel and L. W. Austin (eds.), Psychology of Intergroup Relations. Chicago: Nelson-Hall. 1986 .

и нравственных черт; вторая же складывается из отдельных идентификаций и обусловлена принадлежностью индивида к различным социальным категориям: расе, национальности, полу, возрасту, страте. В первом случае поведение полностью определяется личностной идентичностью, во втором - поведение обусловлено социальной идентичностью¹. Для нас важно отметить, что достижение идентичности, по Х.Тэджфелу, возможно как посредством развития личностной идентичности, так и через формирование социальной идентичности. Социальные идентичности могут включать культурную или этническую идентичность, гендерную идентичность, сексуальную ориентацию, классовую идентичность, социально-ролевую идентичность. Личностные идентичности, в свою очередь могут включать любые уникальные свойства, которые символизируют Я и отличие от Других. И социальная, и личностная идентичность взаимно обуславливают друг друга в практиках повседневной жизни. Такое понимание идентичности нашло продолжение в работах Г. Блумера, одного из ярких представителей символического интеракционизма. Благодаря рефлексивности структурная определенность деятеля в ее качестве субъективно – объективной является в своей основе динамической; такое рефлексивное действие, утверждает Блумер меняет как статус и характер структуры, так и процесс взаимодействия деятеля, с самим собой – выводит его на первостепенную позицию².

Отметим, что многочисленные и противоречивые толкования идентичности побудили В.Хесле ввести концепты формальной и реальной идентичности³. Формальная идентичность является качеством каждого объекта (включая такие абстрактные объекты, как числа) и предпосылкой последовательности любой теории об этих объектах. Реальная же идентичность присуща только эмпирическим объектам и имеет разные формы в зависимости от онтологического ста-

¹ Цит. по: Антонова Н.В. Проблема личностной идентичности в интерпретации современного психоанализа, интеракционизма и когнитивной психологии // Вопросы психологии, 1996, №1, с.139-141

² Фотеев Г. Герберт Блумер: символический интеракционизм/Современная американская социология. Под ред.В.И. Добренькова.-М.:изд-во МГУ, 1994. С. 148.

³ Хёсле В. Кризис индивидуальной и коллективной идентичности//Вопросы философии,1994, №10. С.112-123.

туса конкретного объекта. Камень идентичен себе иначе, нежели организм, — личность или институт. Данное понятие идентичности не тавтологично, — этой идентичности угрожает сила, которая в конечном счете разрушит идентичность реального объекта самому себе. Эта сила есть время. Под реальной идентичностью мы понимаем сохранение формы объекта во времени. Реальная идентичность представляет собой результат напряженной борьбы между формами, которые нашли воплощение в материи, и временным измерением. В этом смысле мы можем сказать, что ядро утрачивает свою идентичность в процессе радиоактивного распада, — сохранение же идентичности предполагает преодоление противодействующих сил и является не данностью, а заданностью. Пожалуй, можно сказать, что человеческие существа соединяют в себе формальную и реальную идентичность: реальная идентичность их сознания предполагает, как один из факторов, последовательность, последняя же предполагает формальную идентичность объектов сознания. Современные исследователи различают ситуационную и трансверсальную идентичность¹. И та и другая разновидности характеризуют индивида как агента социальных отношений: идентичность определяется как принятый человеком смысл его позиции в пространстве. Именно позиция в социальном пространстве может определять, какой идентичностью обладает человек – ситуационной или трансверсальной. Качанов Ю.Л. утверждает, что в первом случае агент не принимает значения позиции, а значит и не созидает своей идентичности. Эта идентичность непосредственно связана с актуальной практикой, в процессе которой происходит неосознаваемое отождествление с другим агентом, с собственной позицией в социальном пространстве. Ситуационная идентичность произвольно навязывается агенту. Такого агента трудно назвать субъектом. Во втором случае, идентичность является надситуационной, продолжающейся, длящейся во времени. Имеет место самоконтроль за нормами и правилами, схемами восприятия и оценки, спосо-

¹ Качанов Ю.Л. Проблемы ситуационной и трансверсальной идентичности как агента социальных отношений// Социальная идентичность личности. М. Институт социологии РАН, 1993. С. 26 -28.

бами постановки и расширения жизненно – практических проблем. Именно в этом случае можно говорить о принятии значения позиции агентом. Трансверсальная идентичность относительно независима от ограничений объективной практики.

Для того чтобы выжить в мире и удовлетворить законные запросы своего разума, человек должен, помимо последовательности, достичь состояния соответствия. Сознание должно верно отражать внешний мир (в котором особое место занимает тело человека), других субъектов (которые не должны всецело подчиняться внешнему миру) и собственное «я» человека. Ясно, что отношение к самому себе особенно важно для достижения личностной идентичности¹. Трудно до конца понять существо собственной самости без установления ее места в космосе других субъектов. Идентификация (отождествление) есть не что иное, как установка смотреть на себя как на объект в сопоставлении с другим объектом². Суть самоидентификации заключается в понимании себя как целостности в процессе определения границ собственной культурной идентичности. Чаще всего этот процесс носит характер полного или частичного отождествления себя с культурой (массовой, классической, конфессиональной) или, наоборот, в случае возникновения субкультур (идентификация от обратного) осуществляется не по признаку общности, а отторжения от сложившихся культурных норм. Фактически большинство теорий человеческого поведения и развития исторически стремились объяснять поведение и развитие как результаты причин из прошлой жизни, и, следовательно, имели тенденцию исключать из серьезного научного изучения концепцию Я как актора и агента³.

В других исследованиях было показано, что заключение брака и воспитание детей не является простым продолжением сценариев и программ, заложенных в детстве и юности, но скорее связано с непрерывным развитием са-

¹ Хёсле В. Кризис индивидуальной и коллективной идентичности//Вопросы философии,1994, №10. С.112-123.

² Карпухин О.И.Самооценка молодежи как индикатор ее социокультурной идентификации/ Социс, 1998,№5, с. 89

³ Kurtines W. M. Human behavior and development: A co-constructivist approach. -Miami.:Florida International University, 1998. 288 p.

моопределения и самооценки¹. Ряд исследований демонстрирует, что потребности и деятельность влияют на развитие в более поздних периодах жизни и на успешность старения². Еще раньше, и с совершенно других эпистемологических позиций постмодернисты объявили "смерть субъекта", потому что они рассматривают человеческие решения и действия как результаты интенциональных сил типа языка, культуры, пейзажа, и социальных практик³. В концептуализации личности постмодернистов и бихевиористов и конструкт идентичности, и концепция развития смазаны. Сторонники постмодернистской литературной теории бросили вызов сделанным в рамках теории развития интерпретациям последовательной личной идентичности как конструкции автономного, интенционального Я и заменили их концепциями фрагментированных или множественных Я, существующих одновременно во внеисторическом универсуме⁴. Если придерживаться постмодернистской позиции, то можно интерпретировать чувство идентичности не более, чем результат пересечения языка и словаря с культурой и контекстом. Альтернативно, можно утверждать ценность веры в себя у тех, кто интенционально выстраивает жизнь⁵, конструируя чувство идентичности - психосоциальную идентичность, которая определяет контекстуально связанные выборы, более или менее удовлетворяющие осознанные цели и ценности индивида, равно как и неосознанные потребности и желания⁶.

Сходные идеи возникли и в социально-психологической литературе, где проблема идентичности в современной жизни понимается как скользкое положение "насыщаемого Я", которое должно бы занять центральную позицию,

¹ Kroger J. Identity development: Adolescence through adulthood. Thousand Oaks, CA: Sage. 2000. 376 p; Gerson K. No man's land: Men's changing commitments to family and work.- New York: Basic, 1993. 328 p.

² Brandtstadter J. The self in action and development: Cultural, biosocial, and ontogenetic bases of intentional self-development. In J. Brandtstadter & R. Lerner (Eds.). Action and self-development: Theory and research through the life span. - Thousand Oaks, CA: Sage, 1999. 295p.

³ Kvale S. Introduction: From the archaeology of the psyche to the architecture of cultural landscapes/ In S. Kvale (Ed.). Psychology and postmodernism.- London: Sage. 1992 pp. 1-16

⁴ Butler J. Gender trouble: Feminism and the subversion of identity.- New York: Routledge, 1990.-196 p. Lyotard J. The postmodern condition: A report on knowledge. - Minneapolis: University of Minnesota Press, 1984.-170p.

⁵ Bateson M.C. Composing a life.- New York: Atlantic Monthly, 1999. 297 p.

⁶ Schwartz. S.J. The evolution of Eriksonian and neo-Eriksonian theory and research: A review and integration. Identity: An International Journal of Theory and Research, 2001, No. 1. P.7-58.

но по существу это - случайный коллаж, составленный из поверхностных непреднамеренных столкновений. Тем не менее, сама идея существования Я принимается. Политика идентичности, объединение людей в социальные и политические движения, организованные специальными разделяемыми интересами типа религиозного фундаментализма, феминизма, или национального освобождения замещают традиционное социальное и политическое присоединение¹. М. Берзонски разработал социально-познавательную модель формирования идентичности, которая основывается на идее конструирования Я². Х. Босма предположил, что повторяющиеся обязательства - ключ к пониманию процесса формирования идентичности³. Тела локализованы. Они всегда - "где-то". Эта реализованная локализация в социальном, культурном, и историческом контексте производит субъективность и значение. Многие значения связаны с гендерным опытом. Даже феминистки постмодернистской направленности, которые оспаривают тезис локализации тела⁴, все же соглашаются, опыт телесной реализации происходит в зависимости от гендерной лингвистической интерпретации. По их словам, гендер записан на теле⁵.

Можно выделить три уровня представленности термина "идентичность" в языке 1) уровень очевидности или рационалистический, он отражает целостность, неделимость, "натуральность" личности как интегративное свойство: человек таков, каким он кажется, 2) понятийный, он отражает конкретно-научное содержание, определяемое исследователями, представляет степень ответственности человека группе, полу, этносу, роду я др, 3) глубинный или иррациональный, он отражает самость, вещь в себе, основывается на признании иллюзорности человеческого самосознания, необходимости разотождествления

¹ Moghadam V.M. (Ed.). Identity politics and women: Cultural reassertions and feminisms in international perspective.- San Francisco: Westview. 1994. 398 p.

² Berzonsky M. D. Self-construction over the life span: A process perspective on identity formation/ In G. J. Neimeyer & R. A. Neimeyer (Eds.) Advances in personal construct theory.- Greenwich, CT: JAI.1990,vol. 1. P. 155-186.

³ Bosma H. A.Identity in adolescence: Managing commitments. In G. R. Adams, T. P. Gullotta, & R. Montemayor (Eds.). Adolescent identity formation: Advances in adolescent development.- Newbury Park, CA: Sage.1992.P. 91-121.

⁴ Butler J. Gender trouble: Feminism and the subversion of identity.- New York: Routledge, 1990. 358p.

⁵ Winterson J. Written on the body.-New York: Vintage, 1999. 410p.

сознания с любым наличным содержанием, критике любых форм самоидентификации человека в сфере сущего. Следует отметить, что идентичность обсуждают и как чувство, и как сумму знаний о себе, и как поведенческое единство, т.е. она выступает как сложный интегративный психологический феномен. Мы исходим из того, что идентичность есть синтез всех характеристик человека в уникальную структуру, которая определяется и изменяется (переструктурируется) в результате субъективной прагматической ориентации в постоянно меняющейся среде.

Обзор структурного анализа идентичности позволяет усмотреть в ее содержании аналогию с символами. Так же как и символы идентичности выражает определенные "способы сознания, закрепления и трансляции экзистенциальных фактов и ситуаций, имеющих характер духовного усвоения, которые являются компонентами коллективного или личного опыта" (Н. Кулагина) Идентичность имеет структурное строение, основу которого составляют смыслы, ценности, хронотопы, прототипы, порождаемые самосознанием и закрепляемые памятью. Описание типологий идентичности переводит обсуждение от содержания идентичности к форме её выражения, подтверждает многообразие различных видов '(эго- идентичность и групповая идентичность, личностная и социальная, позитивная и негативная, внешне обусловленная, приобретенная, заимствованная, объектная и индивидуальная, преждевременная, диффузная, мораторий, достигнутая, осознаваемая и неосознаваемая, актуальная и виртуальная, реальная, идеальная, негативная и предъявляемая) идентичность, выражающих многозначность ее содержания¹. Идея о

¹ Стефаненко Т.Г. Социальная и этническая идентичность.// Идентичность. Хрестоматия. Сост. Л.Б.Шнейдер.- М.: Изд-во Моск. психолого -социального института, Воронеж: Изд-во НПО"Модек",2003. С. 196 -221 Тэрнер Дж.С., Оукс П.Дж., Хэслем С.А., Дэвид В. Социальная идентичность, самокатегоризация и группа. Иностранная психология, 1994. №4. С. 8 – 17. Хёсле В. Кризис индивидуальной и коллективной идентичности//Вопросы философии,1994, №10. С.112-123. Berzonsky M. D. Self-construction over the life span: A process perspective on identity formation/ In G. J. Neimeyer & R. A. Neimeyer (Eds.) Advances in personal construct theory.- Greenwich, CT: JAI.1990,vol. 1. P. 155–186. Bourdieu P., Wacquant L. An Invitation to Reflexive Sociology. Oxford: Polity. 1992. Brandtstadter J. The self in action and development: Cultural, biosocial, and ontogenetic bases of intentional self-development. In J. Brandtstadter & R. Lerner (Eds.). Action and self-development: Theory and research through the life span . -Thousand Oaks, CA: Sage, 1999. 295p. Côté J. Arrested adulthood: The changing nature of maturity and identity. New-York: New-York University Press, 2000. Tajfel H. and Turner J. C. The social identity theory of inter-group behavior. In S. Worchel and L. W. Austin (eds.), Psychology of Intergroup Relations.

наличии двух основных аспектов идентичности - ориентированного на социальное окружение (социальная идентичность) и на уникальность проявлений человека (личностная идентичность) - является преобладающей в современной западной психологии. Идентификация как процесс и идентичность как результат этого процесса неотделимы от осознания различия от других и тождества с себе подобными.

Социальная идентичность проявляется при отвлечении от разнообразия субъектов и объектов действительности при сосредоточении на аспекте тождественности, подобия. Личностная идентичность отражает исследовательский подход при отвлечении внимания от всеединства объектов и субъектов и концентрации внимания на различиях. Социальная и личностная идентичности не являются частями, они способны существовать только относительно системы Я, репрезентированы в ней в недифференцируемой форме как единое целое. Классификационные стратегии исследования идентичности не схватывают те "узлы тождественности Я", где обретается идентичность, где личность "присутствует в полноте своего существа" (Т. Буякас¹)

П.Бергер, Т.Лукман указывают на то, что «идентичность формируется социальными процессами, она поддерживается, видоизменяется или даже перестраивается социальными отношениями. Социальные процессы, связанные с формированием и поддержанием идентичности, детерминируются социальной структурой. И наоборот, идентичности, созданные благодаря взаимодействию организма, индивидуального сознания и социальной структуры, реагируют на данную социальную структуру, поддерживая или даже ее перестраивая»². Другими словами, самоидентификация всегда нуждается в социальной поддержке со стороны других людей, общества. Более того, отношение окружающих не только оказывает внешнее воздействие на индивида (поведение,

Chicago: Nelson-Hall. 1986. Tilly C. Citizenship, Identity and Social History. Cambridge: Cambridge University Press. 1996. Ting Toomey S. Identity negotiation theory: Crossing cultural boundaries. In W. Gudykunst (Ed.). Theorizing about intercultural communication. - Thousand Oaks, CA: Sage. 2005. P. 211-233.

¹ Буякас Т.М. Проблема и психотехника самоопределения личности // Вопросы психологии, 2002. №3. с.42.

² Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. - М.: Медиум, 1995. С. 279-280

манеры, привычки и т.д.), но непосредственно влияет на его внутреннюю структуру, которая в свою очередь формируется ожиданиями извне.

А. Ватерман рассматривает идентичность с процессуальной и содержательной сторон. Во-первых, процесс формирования и существования идентичности охватывает средства, с помощью которых человек идентифицирует, оценивает и отбирает ценности, цели и убеждения, которые впоследствии станут элементами его идентичности. Во-вторых, идентичность невозможно рассматривать без учета содержательной специфики целей, ценностей и убеждений, которые человек выбирает. Каждый элемент идентичности относится к какой-либо сфере человеческой жизни. А. Ватерман определяет четыре сферы жизни, наиболее значимые для формирования идентичности: выбор профессии и профессионального пути; принятие переоценка религиозных и моральных убеждений; выработка политических взглядов; принятие набора социальных ролей, включая половые роли и ожидания в отношении супружества и родительства. Согласно модели А. Ватермана, формирование идентичности не единичный акт, а серия взаимосвязанных выборов, посредством которых человек принимает свои личные цели, ценности, убеждения. Развитие идентичности не является линейным процессом, оно может возвращаться на более низкий уровень развития¹.

Место стало существенной темой в проблематизации идентичности². Место оказывает определенное влияние на способы поведения, мышления, организацию жизни и отношения людей, и немного найдется других культурных категорий, которые так ясно выражают картину мира. Физические места - жизненные источники метафор для социального конструирования реальности. Метафоры - не просто опции или художественные дополнения мышления и речи. Метафоры определяют наше восприятие реальности³. Место

¹ По: Kroger J. Identity development: Adolescence through adulthood. Thousand Oaks, CA: Sage. 2000. 376 p.

² Culture, Power, Place: Ethnography at the End of an Era. In: Culture, Power, Place: Explorations in Critical Anthropology/ eds. Akhil Gupta and James Ferguson .-Durham, NC: Duke University Press, 1999, pp. 2-29.

³ См.: Lakoff G. and Johnson M. Metaphors We Live By.-Chicago: University of Chicago Press, 1981, especially chap. 4. Orientational Metaphors.

формирует ландшафт, а ландшафт можно определить как множество относительных мест, которые воплощают (буквально и метафорически) эмоции, воспоминания и ассоциации, полученные в индивидуальном или групповом опыте¹.

Наиболее плодотворный вклад в современное понимание места как фактора идентичности вносят работы культурных географов и антропологов, которые часто основываются на феноменологической традиции Мартина Хайдеггера (концепция "жилья") или на постсовременных мыслителях типа Мишеля де Серто (вопрос "принадлежности"). В недавнее время авторы, пишущие о месте, направили свое внимание к проблеме социальной идентичности в связи с почвой и потерей корней, к различным формам перемещения, к политике места, особенно к так называемой "географии борьбы и сопротивления". Интересна позиция Ф.Шелдрейка, отметившего, что «мы создаем наши социальные Я не только символически, но также и физически, и в плане ролей, определенных социальными, культурными, и религиозными иерархиями и гендерными стереотипами. Так, например, мы надеваем маскулинность или фемининность наряду с одеждой и манерами, чтобы изменить ту самую форму, которую тело занимает в пространстве»².

При таком ракурсе рассмотрения актуальная идентичность является одним из механизмов, который генерализует, реструктурирует поведение и внутренние схемы, критерии оценки и категоризации, то есть представляется нам механизмом, тесно связанным с объективными социальными связями и отношениями. Более того, на основе знания актуальной идентичности человека, становится доступным прогнозирование и проектирование поведения. Мы предполагаем, что существуют некоторые объекты, стимулы, пространства, актуализующие с высокой степенью вероятности ту или иную идентичность. Идентичность в настоящее время все больше переходит во внешний план и вы-

¹ Tilley C. *Metaphor and Material Culture*.-Oxford: Blackwell, 1999, p.177.

² Shelldrake F. *Human Identity and the Particularity of Place// Spiritus: A Journal of Christian Spirituality*.2001. Vol. 1. No.1 P. 43-64

ражается через артефакты, через продукты, нами потребляемыми, так же мы сами и определяем стиль жизни. Современники могут принимать или не принимать ценности, транслируемые медиа, соглашаться с основной политикой и направлением идеологии или опровергать их, но многообразие культур, открытый доступ информации позволяют личности быть более гармоничной, выбирая по вкусу музыку, визуальные ряды и стиль жизни. Разберем подход В.И. Ильина¹.

В процессе потребления большое место занимает конструирование идентичности с помощью символов. Индивид, зная нормы той или иной группы, с помощью одежды, стиля проведения свободного времени, пищи и т.д. пишет тексты «Я такой же как группа X», «Я не имею ничего общего с людьми типа У». Многие формы индивидуального потребления – это процессы производства социальности. Здесь идентичность конструируется через совместное потребление с теми людьми, с которыми индивид ассоциирует себя.

Как известно, идентичности всегда присваиваются вместе с ресурсами и ценностями культуры. Л.Г. Ионин отмечает, что внешними свидетельствами идентификации, осваиваемыми на начальном этапе встраивания в новую социокультурную среду, являются следующие: усвоение поведенческого кода и символики одежды; выработка лингвистической компетенции; освоение пространств, в которых происходит презентация избранной культурной формы².

Новое понимание идентичности стало фокусироваться на репрезентациях и категоризациях - относительно независимых от социального положения. Более того, признание рефлексивных практик социальной жизни предполагало, что человек действует как активный агент, создающий свою судьбу и противодействующий социальным ограничениям (В. Боттеро). Те же ученые, которые продолжали рассматривать социальную позицию как решающий фактор практики, например, в классовом анализе, зачастую понимали саморепрезентацию

¹ Ильин В.И. Потребление как дискурс // Потребление как коммуникация: российский и американский контексты / Под ред. В.И.Ильина.- СПб: Интерсоцис. 2007.С.3-26.

² Ионин Л.Г. Основания социокультурного анализа.-М.: Рос. гос. гуманит. Ун-т, 1996. 150с.

наряду со структурными факторами, действующими на заднем плане социальной жизни (Дж. Скотт). По нашему мнению, сложившиеся научные школы трактовки идентичности можно представить в виде символического континуума, на одном краю которого располагаются теории интериндивидуального анализа, а на другом теории, фокусирующие социетальные практики как доминанты социальной идентичности. Однако нас будут интересовать примеры, в которых преодолевается граница между этими теоретическими лагерями. В рамках переговорной теории идентичности, предложенной С. Тинг-Туми (которая так же называется теорией «лица» в переговорах) люди всех культур стремятся к признанию и уважению их идентичности в коммуникативных процессах. Тем не менее, подходящий способ выражения идентичности меняется от одной культуры к другой. В этой теории подчеркиваются частные способы формирования идентичности в повседневных межличностных взаимодействиях. Участники переговоров стараются сохранять идентичность (лицо) во всех интеракциях; в ситуациях неопределенности сохранение идентичности становится важной коммуникативной задачей, которая иногда приводит к конфликтам, которые в свою очередь требуют от участников активного управления поддержанием и репрезентацией идентичности. Соответственно, стороны реализуют два типа управления: в отношении собственной и чужой идентичности. «Лицо» в переговорах включает не только предварительное проектирование идентичности, но и ее активное изменение или отстаивание под воздействием угроз и поощрений, предлагаемых сторонами. Такие практики зависят от интенсивности чувства собственного достоинства в связи с требованиями, выдвигаемыми каждой стороной в данной ситуации. Предварительное конструирование желаемой идентичности включает формирование представления о собственной значимости и исключает даже слабое указание на глупость, неумение или неспособность. Это культурно обусловленная форма убеждения в способности противостоять угрозам, которые ни при каких обстоятельствах не помешают сохранить или восстановить потерянное лицо.

В условиях риска «потери лица» реализуются две стратегии: спасающие престиж (предупреждение, профилактика, ориентиры на будущее и наступательность); восстанавливающие «лицо» (оборона). При утверждении лица люди делают заявления (декларации) относительно личных целей и возможности взаимных уступок. В процессе переговоров требования могут быть расширены или предприняты другие действия, повышающие собственный статус. Еще раз подчеркнем, что теория С. Тинг – Туми способствует преодолению дихотомии индивидуального – социетального через признание активности субъектов, создающих свои идентичности в переговорном процессе и меняющих стратегии и тактики идентификации в ситуациях угрозы идентичности (конфликта). Отметим, что сходных идей придерживается К.Кобрин, продемонстрировавший интерпретативные возможности такого подхода при реконструкции идентичности Ф.Кафки. Анализ исторической обстановки Праги конца 19 века, записок современников (цитаты Макса Борда - биографа Франца Кафки и Оскара Поллака) плюс анализ попыток самого Кафки идентифицировать "кем он выглядит в глазах местных жителей" – таков подход К.Кобрина в реконструкции процесса персональной идентификации. Поиск идентичности базируется на пересечении биографических фактов и самоопределения конкретного индивида. Автор подчеркивает, что для Кафки "упражнение в идентификации, начинаясь с эмоциональных состояний, заканчивается вопросом национального свойства "еврей или христианин"¹. Анализ творчества Ф.Кафки подводит К.Кобрина к пониманию некоторых лиминальных ситуаций, в которых происходило становление идентичности Кафки:" Главные жизненные его сюжеты – попытки женитьбы и отношения с отцом – на самом деле является одним сюжетом"

По мнению автора статьи, для Кафки был лишь один путь к обретению идентичности, и национальной в том числе, – освободиться от власти религии

¹ Кобрин К. Поиск национальной идентичности в Центральной Европе (случай Франца Кафки) // неприкосновенный запас, 2006. №1. С.141 -154.

отца. Далее автор анализируя героев замка и процесса приходит к выводу что герои идентифицируются через обстоятельства, в которые они попадают «либо в силу некоего загадочного приговора (процессе), либо в силу перемещения в некую топографическую точку. Кафка «был обречен» на определение себя по отношению к еврейству, немцам, чехам, в итоге не стал ни одним из них. Поиски национальной идентичности не увенчались успехом». В целом К.Кобрин осуществляет реконструкцию персональной идентичности в нескольких культурных срезах:

- территория + историческая эпоха (социальный хронотоп)
- единый пражский литературный текст
- формальная (прескриптивная) идентичность: гражданство + паспорт - идентичность как продолжение подданства.

Кроме того, для нас очень важно обращение к ситуациям, лиминальным /критичным по отношению к идентичности. К этому мы возвратимся ниже, в разделе 3.

Сходный подход демонстрирует Т. Имахори и У. Купач в теории управления идентичностью, созданной в 1993 году и обновленной в 2005. Теория подчеркивает важность поддержки сохранения лица в обеспечении качества межкультурных отношений и предполагает что индивиды по-разному управляют идентичностью в разных пунктах их взаимодействия. Авторы предлагают три взаимозависимых фазы в процессе развития межкультурных отношений: проба, затруднение, пересмотр. Фаза проб означает действия типа проб и ошибок в нахождении баланса, как обговаривать различия в культурной идентичности посредством подходящих действий, сохраняющих достоинство. Фаза затруднений предполагает смещение от демонстрации культурной идентичности к поиску общей культуры отношений через символическую конвергенцию (например, использование прозвищ) или координацию ожиданий. Фаза пересмотра означает реинкорпорацию идентичности в переговорном процессе на основе относительной безопасности.

Теория культурного контракта Р. Джексона, представленная в 1999 и дополненная в 2005 году, сосредоточена на практиках переговоров в формировании культурной идентичности¹. Они понимаются как контрактные процессы, в которых индивиды получают подтверждение или сомнение в интерпретации личной культурной идентичности. Базовые допущения этой теории утверждают, что координация межкультурных отношений возникает после первоначальных переговоров относительно Я, которые осуществляются в виде сделки или контракта. Культурный контракт отсылает к типам норм, правил и интеракций, которые возникают в повседневном поведении. Выделяются три типа контрактов: контракты готовые к подписанию (их не нужно обговаривать, потому что они строятся на сходных ожиданиях); почти готовые контракты (предполагают отдельные переговоры по идентичности и относительную координацию); контракты в процессе создания (требуют взаимоопределений идентичности и оценки). Если культурные контракты нарушаются, то следуют штрафы в соответствии с «правилом» наказания. Отметим два пункта этой теории: личные истории коммуникаторов и прошлый опыт взаимодействия влияют на то степень открытости, с которой демонстрируется идентичность; идентичность формируется в режиме договора.

Теория практик П. Бурдьё в значительной степени восстанавливает связи между социальной позицией и идентичностью, благодаря введению концептов хабитуса и социализированной субъективности. Автор пересматривает содержание идентичности в терминах диспозиций, порождаемых дорефлексивной и телесной природой практической активности. Теория практики обнаруживает ограниченную рефлексивность социальной жизни, так как агенты действуют скорее на основе телесно освоенных чувств и смыслов, чем руководствуясь рациональным расчетом. П. Бурдьё², который раскрывает в рамках теории организации повседневной жизни принципы построения социальных отношений и социального пространства в целом, и принципы встраивания индивида в это

¹ Jackson R. Negotiation of Cultural Identity . NY: Praeger Press, 1999 .

² Бурдьё П. Социология политики. М.: Socio – Logos, 1994. 287 с.

пространство, ассоциированное с определенным классом условий существования. Габитус порождает и организует практики и представления, которые объективно приспособлены для достижения определенных результатов, но не предлагает сознательной нацеленности на эти результаты. Индивид, обладающий определенным габитусом, выбирает такие места, события, людей, и, в конечном итоге, среду, к которым он лучше всего приспособлен¹. Иерархичность социального пространства приводит к тому, что некоторые позиции считаются более привлекательными, чем другие, в силу того, что предоставляя определенные ресурсы, создают необходимую основу для реализации собственных возможностей, потребностей. Агенты по П. Бурдьё, как виртуозы практики, исходят из практического чувства, связанного не с рациональными и неизменными правилами, но с практическими схемами, встроенными в прошлый опыт и востребованными в соответствующих социальных группах. Этот подход диссертант считает плодотворным при анализе практик сетевой коммуникации.

Обозначая связь социального габитуса и идентичности, и обсуждая вопрос роли и места идентичности в структуре индивида и структуре общества, Н. Элиас указывает на то, что «Я – Мы – идентичность» образует интегральную составляющую социального габитуса человека и поэтому как таковая доступна индивидуализации. Эта идентичность дает ответ на вопрос, что представляет собой человек как социальное и одновременно индивидуальное существо, поскольку не вызывает сомнения факт связанности экзистенции человека как индивидуального существа с его экзистенцией как существа социального. Человек как индивид не отличался бы от других людей, если бы других людей не существовало; без Мы - идентичности не существует никакой Я – идентичности. Чаша весов баланса между Я и Мы, образцы отношений между Я и Мы, могут лишь колебаться в ту или иную сторону»². При этом отдельный человек несет в себе габитус группы, и, по мере взросления, индивидуализирует его,

¹ Там же.

² Элиас Н. Общество индивидов/ Пер. с нем. – М.: Праксис, 2001. 336 с.

благодаря чему формируется Я – образ. Основой для формирования и изменения Мы – образа или Я – образа, выступает социальный инвайронмент, дифференцированный или менее дифференцированный, т.е. предоставляющий разнообразные социальные роли, креативные возможности, ресурсы или предлагающий стереотипные модели поведения.

Без осознания сходств и различий человеку сложно понять, кто он¹. Как нельзя лучше это явление описывает концепция Зигмунда Баумана «свой-чужой». Что касается термина "чужой", его значение связано и с конструированием границ, и с необходимостью исключения. Характеристика "чужого" - путь исключения Другого из чего бы то ни было, чтобы сохранить собственное Я, - это путь самоопределения, самоидентификации. К двадцатому столетию, "чужой" конструируется и проектируется на уровне глобальной коммуникации и рекламных медиа. Как пишет З.Бауман, чужаки противостоят противопоставлению как таковому. Они нарушают установленный социальный порядок, вторгаясь в повседневную жизнь Они показывают истинный смысл разделений- воображаемых линий, которые можно зачеркнуть или провести заново².

По нашему мнению, культурную идентичность в условиях глобализации можно исследовать только при наблюдении, созерцании явлений, отслеживая и описывая происходящие процессы, брать фокусированные интервью, изучать опыт испытуемых и погружаться в рефлекссию собственного опыта. Феноменологическая наука включает в себя изучение опыта своего собственного "Я" и на его основе опыта других Я, а также опыта сообщества. В феноменологии Э. Гуссерля понятие опыта заявляет о себе в контексте темы интенциональности и лозунга “назад к самим вещам!”. Гуссерль пишет об опыте: опыт сам по себе останется таким, каким он был, опытом этого дома, этого тела, этого мира в целом, в том или ином присущем ему образе. Ибо невозможно описать никакое интенциональное переживание, пусть даже оно является "иллюзорным", пере-

¹ Гидденс Э. Социология. –М.: Едиториал УРСС, 2005. С.39.

² Бауман З. Мыслить социологически.- М.: Аспект-пресс,1996. С 60-61.

живанием самопротиворечащего суждения и т.п., не описывая того, что, как таковое, присутствует в переживании как объект познания.

Смещение и размывание границ социальной жизни (с семейных, родовых, территориальных, национальных на экстерриториальные и транснациональные) проявляется в своеобразном диктате, но и невероятном разнообразии паттернов и практик культурной идентификации. Это, несомненно, отражает общую тенденцию наступления визуального, а зачастую и доминирование визуальности в повседневных коммуникативных практиках. Модные тренды требуют особых ресурсов (в том числе и временных). Маркером современной жизни стало особенное чувство времени, которое принесла с собой глобализация - темпоральная фобия. Последняя предстает как страх не успеть, опоздать, оказаться не конкурентоспособным из-за дефицита времени. Существенное сокращение прямых коммуникаций лицом к лицу повлекло за собой перенос коммуникаций в сферу виртуального, позволившего одновременно включаться и удерживать несколько коммуникативных потоков. Это, несомненно, отражает общую тенденцию наступления визуального, а зачастую и доминирование визуальности в повседневных коммуникативных практиках¹. Процесс идентификации происходит непосредственно в процессе коммуникации и социального обмена с Другим. Медиа создают и развенчивают мифы об индивиде, который относит себя к той или иной социальной группе. Стили жизни определяют потребление культурных продуктов, присущих конкретной социальной группе, становясь тем самым полем культурной идентификации. Идентичность в сети именно конструируется, в соответствии с целями, который создатель ставит перед собой, в той или иной виртуальной системе. У социальных сетей и сайтов знакомств различные правила, конструирования идентичности, о чем подробно будет говориться далее, но можно говорить о том, что сеть институциа-

¹ Об этом подробно: Визуальная антропология: настройка оптики / Под редакцией Е. Ярской-Смирновой, П. Романова (Библиотека Журнала исследований социальной политики). М.: ООО «Вариант», ЦСПГИ, 2009. – 296 с. Визуальная антропология: новые взгляды на социальную реальность: Сб. науч. ст. / Под ред. Е. Ярской-Смирновой, П. Романова, В. Круткина. Саратов: Научная книга, 2006. – 528 с.

лизирует коммуникацию, диктуя собственную логику и правила взаимодействия. Виртуальное пространство декларирует возможность каждого быть индивидуальностью, но эта индивидуальность клишированная, заданная правилами виртуализации, что и является причиной стандартизации аутентичности. А поскольку интернет в нашем исследовании рассматривается и как текстовое пространство, то остановимся на постструктуралистской парадигме, а именно, я – текст. Следуя логике Ж. Лиотара¹, который рассматривал текст как продукт создающего и результат интерпретации читателя, мы можем выделить три репрезентативные модели: *Я – действительный* - то, что я знаю о себе; *Я – репрезентация* - то, кем я хочу казаться; *Я – интерпретация* – то, как прочитал меня Другой.

Первая модель *Я – действительный*, на наш взгляд, создается через согласование личных и социальных представлений, подтверждаемых в жизненном опыте человека, в поле реальных коммуникаций.

Я – репрезентация (вторая модель)– существует как имиджевая оболочка, требующая подтверждения в виде виртуального текста и образа. По словам А.Р.Усмановой, "вводя Другого в "сцену представления" (показа-называния), мы переводим его в иную реальность - реальность своего Я. "Быть" и "быть в языке" (*parletre*, в лакановской терминологии) суть разные модусы бытия - особенно, когда этот язык мой (будь то естественный язык повседневного общения или концептуальный язык философии). Реальность Другого - это онтология молчания: только сохраняя "друговость" как территорию самодостаточной и никому не принадлежащей инаковости, можно рассчитывать на равные партнерские отношения Я и Другого (это, собственно говоря, не "отношения" - это ситуация взаимного созерцания"².

Третья модель - *Я – интерпретация* - живет автономной жизнью, вне авторского контроля. Даже когда автор выходит в оффлайн, текст читается дру-

¹ Лиотар Ж.-Ф. Состояние постмодерна/ Перевод с французского Н. А. Шматко.- М: Издательство "АЛЕТЕЙЯ", СПб: Институт экспериментальной социологии. 1998

² Усманова А. Р. Репрезентация как присвоение: к проблеме существования Другого в дискурсе /Топос, 2001, №1(4). Электронный ресурс. Режим доступа: <http://topos.ehu.lt/zine/2001/1/ousmanova.htm>

гим, тем самым оживляя виртуальный образ. Я – интерпретация – своеобразный социальный фантом. Однако для комфортной жизни в сети необходимо ориентироваться на стандартные правила и обладать гибкой идентичностью.

Подводя *итоги раздела*, отметим, что традиционно идентичность рассматривается как культурные социетальные, коммуникативные и индивидуальные репрезентации Я- концепции, и такая композиция идентичности предполагает групповое членство, межличностные проекции и индивидуальную рефлексию. Идентичность, как символический калейдоскоп, характеризуется и стабильными, и динамичными аспектами: для того, чтобы понять, как люди определяют себя и как их определяют другие, нужно обратиться к достаточно различным основаниям, на которых происходит коммуникация с культурно-различными Другими.

Выделяют различные виды идентичности: формальная и реальная; ситуационная и трансверсальная; процессуальная и содержательная; идентичность как автономное, интенциональное Я и идентичность как конструкция фрагментированных или множественных Я. При таком ракурсе рассмотрения актуальная идентичность является одним из механизмов, который генерализует, переструктурирует поведение и внутренние схемы, критерии оценки и категоризации, то есть представляется нам механизмом, тесно связанным с объективными социальными связями и отношениями. Более того, на основе знания актуальной идентичности человека, становится доступным прогнозирование и проектирование поведения.

Сложившиеся научные школы интерпретации идентичности можно представить в виде символического континуума, на одном краю которого располагаются теории интериндивидуального анализа, а на другом теории, фокусирующие социетальные практики как доминанты социальной идентичности. Новое понимание идентичности фокусируется на репрезентациях и категоризациях - относительно независимых от социального положения. Признание рефлексивных практик социальной жизни предполагает, что человек действует

как активный агент, создающий свою судьбу и противодействующий социальным ограничениям (В. Боттеро). Примерами, в которых преодолевается граница между этими теоретическими лагерями, являются переговорная теория идентичности; теория лиминальных ситуаций; теория управления идентичностью, теория культурного контракта и теория практик.

Смещение и размывание границ социальной жизни (с семейных, родовых, территориальных, национальных на экстерриториальные и транснациональные) проявляется в своеобразном диктате, но и невероятном разнообразии паттернов и практик культурной идентификации. Модные тренды требуют особых ресурсов (в том числе и временных). Маркером современной жизни стало особенное чувство времени, которое принесла с собой глобализация – темпоральная фобия. Последняя предстает как страх не успеть, опоздать, оказаться не конкурентоспособным из-за дефицита времени. Существенное сокращение прямых коммуникаций лицом к лицу повлекло за собой перенос коммуникаций в сферу виртуального, позволившего одновременно включаться и удерживать несколько коммуникативных потоков. Формирование идентичности в коммуникативном пространстве осуществляется в рамках трех моделей. Первая модель Я – действительный создается через согласование личных и социальных представлений, подтверждаемых в жизненном опыте человека, в поле реальных коммуникаций. Я – репрезентация (вторая модель)– существует как имиджевая оболочка, требующая подтверждения в виде виртуального текста и образа. Третья модель - Я – интерпретация - живет автономной жизнью, вне авторского контроля. Даже когда автор выходит в оффлайн, текст читается другим, тем самым оживляя виртуальный образ. Я – интерпретация – своеобразный социальный фантом. Все три модели воссоединяются в момент прорыва виртуальной социальности в реальное пространство: а именно, при встрече пользователя и создателя. В этом смысле социальные сети выступают как пиар проект нашего времени: с их помощью пользователь конструирует и реконструирует свою идентичность, корректируя свой образ для Другого, в равной

степени как и для самого себя. Любая идентификация носит перформативный характер: человек отождествляет себя с любой предложенной ролью, принимая всерьез предложенный маскарад, что и составляет необходимое условие самоопределения социального субъекта.

Раздел 3. ПРАКТИКИ ФОРМИРОВАНИЯ ИДЕНТИЧНОСТИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ ИНТЕРНЕТА

Число пользователей интернета стремительно растет во всем мире. В 1995 году в мире насчитывалось менее 10 миллионов пользователей Интернета, к концу 2009 года их стало около 1,5 миллиардов. По данным Фонда общественного мнения за семь лет (к весне 2007 года) аудитория увеличилась в 3,7 раза с 7,9 до 28,8%. За период наблюдений в среднем каждый сезон добавлял к аудитории интернета более процента населения, то есть свыше 1 млн человек. К зиме этого года Россия обошла по числу пользователей такие страны, как Испания, Италия и Франция. А весной российских пользователей стало столько же, сколько зимой было в Великобритании – 33 миллиона¹. Такому резкому росту числа вовлеченных сопутствует и появление все новых возможностей и коммуникативных практик: приватная переписка вытесняется общением по скайпу, виртуальные магазины соседствуют с виртуальными городами, где каждый может стать демиургом собственного игрового пространства, да и в целом некоего симулякра реальности, включая вполне реальные деньги. Возможности творчества и репрезентаций авторского продукта ограничиваются только фантазией самого автора. Особый интерес представляет изменение способов конструирования и репрезентации идентичности в сети. Путь приобретения опыта реальности, предполагающий столкновение с собой и другими, осуществление ежедневных дел, и, конечно, политические действия, находится в процессе драматического пересмотра и передела. "Виртуальное" наступает на "реальное". Виртуальные деньги уклоняются от правительственного контроля и могут даже приносить экономию их держателям². Идеи также уклоняются от контроля правительственных цензоров, независимо от того, о правах ли они человека или о расовой ненависти.

¹ Интернет – гуманизм. Проект фонда общественного мнения.
http://rocid.ru/files/rif2008/program/presentation/3apr.bib-1_lebedev.zip

² Wriston W. B. The Twilight of Sovereignty: How the Information Revolution is Transforming Our World. -New York: Charles Scribner's Sons, 1992.-268 p.

Возникновение массовой коммуникации - книг, газет, радио и телевидения - помогло сформировать основания государственности и национальной принадлежности для многих групп. Общая информация, киберпространстве. По данным анализа, проведенного одной из интернетовских фирм в ноябре 2001 года, глобальное распределение пользователей составило около 407,1 миллионов человек: Канада и Соединенные Штаты – 167,12 миллионов, Европа – 113,14 миллионов, Азия/Тихий Океан – 104,88 миллионов, Латинская Америка – 16,45 миллионов, Африка- 3,11 миллионов, Ближний Восток – 2,4 миллионов. Эти числа безусловно отражают грубые подсчеты, но различия, которые они иллюстрируют, поразительны. В то время как более половины населения в Канаде и Соединенных Штатах имеют доступ к интернету, в Африке - менее 0,5 % населения¹. В Африке и Латинской Америке доступ к компьютерным сетям ограничен или вообще отсутствует из-за простого недостатка компьютеров и коммуникационных линий, а в некоторых случаях из-за правительственной телекоммуникационной политики. Безусловно, социальные и политические движения за самоопределение смогут использовать интернет как относительно дешевый способ презентации собственной позиции, однако те, к кому эта информация непосредственно обращена, те, кто мог бы составить силу движения, вряд ли смогут ею воспользоваться. Тем не менее известны примеры, когда активное использование интернет-коммуникаций оказало известное воздействие на военный режим и заставило правительство отказаться от намеченных планов².

Сравним данные по месячным московским аудиториям двух крупнейших порталов Yandex и Mail.ru (рис.2.1). Оставив в стороне сопоставление объемов аудиторий обратимся к содержательной характеристике интересов пользователей. В обоих случаях на втором месте оказывается главная страница, а на третьем картинка и фото, причем численность пользователей примерно одина-

¹ < http://www.nua.ie/surveys/how_many_online/index.html >.

² Danitz T. and Strobel W. Networking Dissent: Cyber-activists Use the Internet to Promote Democracy in Burma, available : < http://www.usip.org/oc/vd/vdr/vburma/vburma_intro.html > .

кова. С нашей точки зрения такая популярность картинок и фото объясняется активным поиском ресурсов для выстраивания собственной идентичности. Вспомним вновь замечания Д.В. Иванова о том, что новые неравенства возникают как следствия конкуренции образов-стилизаций¹, следовательно, находка наиболее удачных образов для самопрезентации и личных страничек расценивается как достижение в конструировании символического статуса. Еще раз подчеркнем, что зачастую такая деятельность не носит осознанного характера и осуществляется в режиме практик (П. Бурдьё).

Аудитории Интернет-порталов в Москве

(Февраль 2007, Москва, 12-54, аудитория за месяц, тыс.чел.)

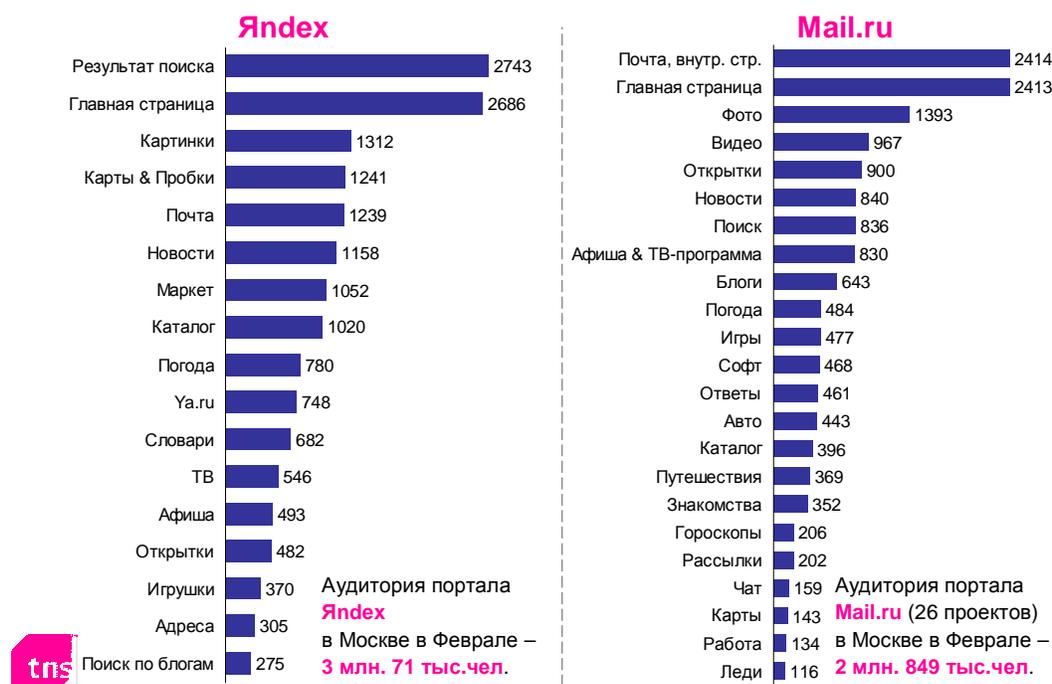


Рисунок 2.1. Московская аудитория интернет порталов (февраль 2007 года). *Источник: Тагиев Р. Аудитория российского Интернета. TNS Web Index: полгода после старта. Презентация TNS Gallup Media22/03/2007*

Рассмотрим целевые группы порталов. Эта информация позволит содержательно охарактеризовать базовые интересы, связанные с формированием

¹ Иванов Д.В. Виртуализация общества. - СПб.: "Петербургское Востоковедение", 2000. С.75.

идентичности. На подростков и юношей 12-17 лет рассчитаны проекты [видео@mail.ru](mailto:video@mail.ru), [фото@mail.ru](mailto:photo@mail.ru), которыми они пользуются чаще, чем, например, порталами яндекс адреса, яндекс картинки и ya.ru. в то же время последний проект в большей степени привлекает мужчин в возрасте 18-24 лет, так же как большую популярность в этой целевой группе набирают проекты яндекс картинки и яндекс фото. Молодые мужчины (25-34) предпочитают яндекс маркет и яндекс карты и пробки. Такой выбор диктуется, с нашей точки зрения, как стремлением рационализировать деятельность и сэкономить время, так и страхом его потерять (темпоральной фобией). Кроме того, в терминах идентичности эти факты свидетельствуют о том, что эта целевая группа рассчитывает маршруты собственных передвижений (независимо от наличия автомобиля).

Тематические проекты порталов: целевые группы

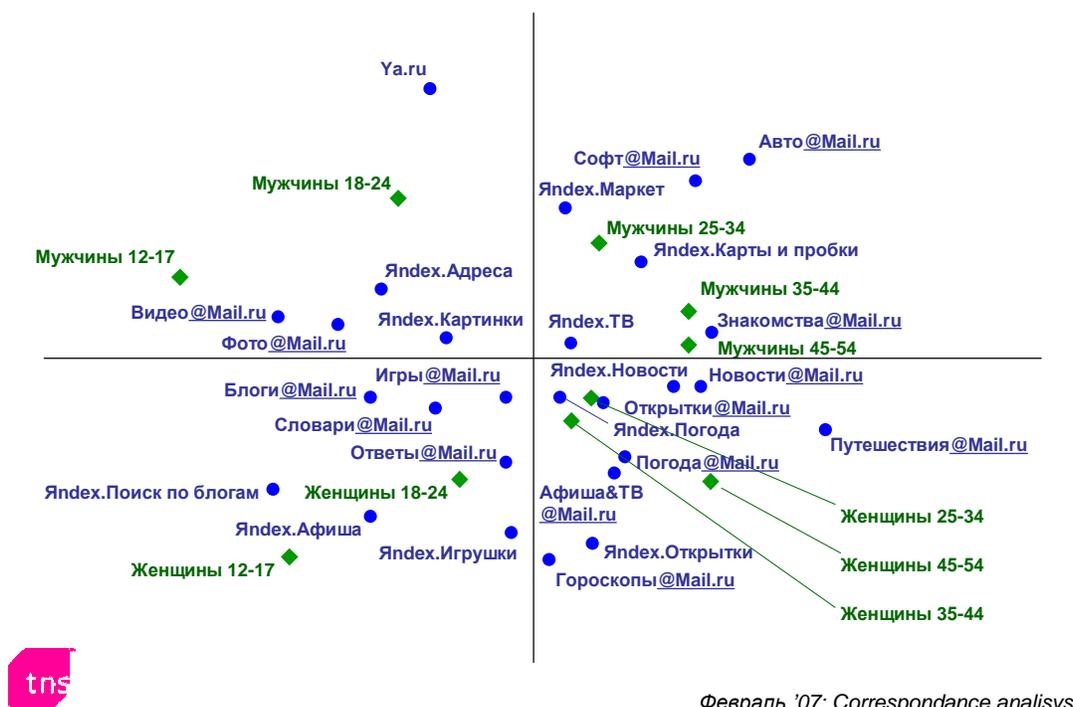


Рисунок 2.2. Целевые группы тематических проектов порталов.

Источник: Тагиев Р. Аудитория российского Интернета.

TNS Web Index: полгода после старта. Презентация TNS Gallup Media22/03/2007

Здесь же мы можем найти подтверждение потребительских практик (автомобиль, интернет, рынок). Отметим, что потребительские интересы меняют-

ся с возрастом. Мужчины 35-54 лет гораздо чаще молодых бывают на сайтах знакомств - Знакомства@mail.ru, хотя проявляют интерес так же к картам и пробкам и яндексТВ. Что касается женщин, то здесь тоже существуют различия: девушки от 12 до 17 лет чаще остальных посещают яндекс афишу, яндекс игрушки и поиск по блогам, для женщин 18-24 характерно обращение к ответы@mail.ru; они еще не потеряли интерес к яндекс игрушкам и играм@mail.ru; но уже в большей степени пользуются словарями и блогами по сравнению с младшей группой. Женщины 25-34 и 35-44 лет не слишком различаются сетевыми предпочтениями: их потребительские интересы концентрируются вокруг новостей, погоды, афиши и открыток. Обобщая, скажем, что мужчин интересует, как добраться и с кем (сайты знакомств), а женщин – куда (афиша) и в чем (погода). Это разные потребительские ориентиры.

Подчеркнем, что процесс формирования идентичности лежит на пересечении нескольких сфер: глобализации, виртуализации и потребления, в данном случае еще и потребления информации и средств доступа во всемирную паутину. Ведь чтобы явить себя миру, пройдя через стадии самоконструирования необходимы средства доступа. И конечный итог зависит от их мощности (если мы рассматриваем не просто сетевые дневники или блоги, а репрезентации в игровом/сетевом пространстве). Неслучайно показатели статуса и возможности пользования компьютером/ интернетом находятся в прямой зависимости. Как показал проведенный нами вторичный анализ данных по массиву Курьер Левада центр 2007 (N=1601), наибольшие значения корреляций между статусом и использованием компьютером приходятся на верхнюю и среднюю часть среднего слоя (значения 3,7 и 4,7 соответственно), в то время как для нижней части среднего слоя и нижнего слоя корреляции приобретают максимальные отрицательные значения (-2,2 и -6,5 соответственно – табл.2.1).

Таблица 2.1.

Соотношение социального статуса и умения пользоваться компьютером

Crosstabulation

			D10. К КАКОМУ ИЗ СЛЕДУЮЩИХ СОЦИАЛЬНЫХ СЛОЕВ ВЫ БЫ ОТНЕСЛИ СВОЮ СЕМЬЮ?					Total	
			нет ответа	высший слой	верхняя часть среднего слоя	средняя часть среднего слоя	нижняя часть среднего слоя		нижний слой
ВДА, ЗНАЕТЕ ЛИ ВЫ, ЧТО ЭТО, И УМЕЕТЕ ЛИ ВЫ ПОЛЬЗОВАТЬСЯ КОМПЬЮТЕРОМ?	умею пользоваться	% within D10. К КАКОМУ ИЗ СЛЕДУЮЩИХ СОЦИАЛЬНЫХ СЛОЕВ ВЫ БЫ ОТНЕСЛИ СВОЮ СЕМЬЮ? Std. Residual	66,7% .6	50,0% .3	79,2% 3,7	56,4% 4,7	38,7% -2,2	17,3% -6,5	44,8%
	знаю, что это, но пользоваться не умею	% within D10. К КАКОМУ ИЗ СЛЕДУЮЩИХ СОЦИАЛЬНЫХ СЛОЕВ ВЫ БЫ ОТНЕСЛИ СВОЮ СЕМЬЮ? Std. Residual	.0% -1,2	33,3% -7	18,9% -3,0	38,3% -3,2	51,8% 1,8	65,5% 4,4	46,5%
	не знаю, что это	% within D10. К КАКОМУ ИЗ СЛЕДУЮЩИХ СОЦИАЛЬНЫХ СЛОЕВ ВЫ БЫ ОТНЕСЛИ СВОЮ СЕМЬЮ? Std. Residual	33,3% 1,4	16,7% .9	1,9% -1,7	5,3% -3,1	9,6% .7	17,3% 4,6	8,7%
Total			100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

По нашему мнению, со временем в новой конфигурации сетевого сообщества наиболее значимым показателем станет социально-информационный статус. Диктат пространства уже сейчас заменяется диктатом времени. Время пребывания в интернете, помноженное на количество коммуникативных действий (адресных и безадресных сообщений), помноженное на число абонентов – коммуникативных линий - может служить ориентировочным показателем социально-информационного статуса.

И здесь мы должны остановиться на еще одном феномене глобализации соединении глобального с индивидуальными смыслами – **глобоиндивидуализации**. Наиболее отчетливо этот процесс разворачивается в виртуальном пространстве, при создании пользователями собственных страничек. По нашему мнению, виртуальный мир был своеобразным средоточием бегства от реальности, в настоящее же время он движется в направлении к ней. Анонимность перестает быть желанной. Интернет используется как доступ к неограниченным возможностям саморепрезентации и открытия себя для Других. Проследим символическую траекторию движения от сайтов знакомств к социальным сетям.

Сайты знакомств, например на портале mail ru или 24 open созданы по одной матрице. Анкета, которая содержит ряд вопросов, ответив на которые пользователь обозначает уровень образования, круг своих интересов, увлече-

ний, (ваша любимая книга, ваш любимый фильм), материальное благосостояние (ваш доход, отдельное жилье, наличие машины, телефона - из списка предлагается выбрать марку машины и телефона). Существуют пункты, связанные с целью знакомства, (кого вы ищете, непосредственно цель знакомства – можно выбрать вариант, или указать свой из перечисленных в анкете – совместный отдых, путешествие, занятие спортом, секс, секс на один – два раза, постоянный секс вдвоем, групповой секс... По частоте вопросов предлагаемых составителями анкеты, связанных непосредственно с поиском сексуального партнера (размер груди, размер члена, как часто вы бы хотели заниматься сексом, что вас возбуждает). Знакомство на таких сайтах, в большинстве случаев воспринимается как знакомство для реализации этой цели. Этот вариант развития отношений и подтверждают сами пользователи, В одноклассниках или контакте я тоже ищу партнера, но там , висят много моих фотографий и виден список друзей, это лишает свободы действий и выражения (Дмитрий 28), а здесь после пары фраз становится понятно будет секс или нет, нет – так нет. Очень часто на сайтах знакомств пользователи скрывают фотографии, дабы не компрометировать себя, поскольку большая часть состоит в браке или имеет постоянные отношения, а знакомства на сайте, - разнообразие досуга, побег от повседневности. Фотографии пересылаются по емейлу, или встреча происходит « в слепую». Необходимо отметить гендерные различия в стратегиях поиска партнера, заявлять о своих целях, связанных с сексуальным контекстом – особенность мужской части «населения» сайтов знакомств, женщины же ведут поиск более завуалированно, что я склонна связывать с устоявшейся традицией сексуальных отношений среди женщин, образом «приличной девушки», которые сами пользовательницы раскрывают так «». Темкина , Здравомыслова. Так же женщины чаще мужчин (подтверждение) выставляют собственные фотографии, несмотря на стремление соответствовать образу приличной девушки, фотографии зачастую носят весьма откровенный характер, позы, фотографии в белье, ракурсы, ракурс сверху, где в фокусе как правило оказывается грудь, обрам-

ленная глубоким вырезом, увеличенная посредством законов оптики, фотографии в купальниках, бикини, надутые губы, застывшие в поцелуе (типологизировать фотографии). В отличие от социальных сетей, фотографии, демонстрирующие принадлежность к молодежным субкультурам или смертельный характер здесь встречаются крайне редко, так же редко можно встретить фотографии демонстрирующие профессиональную сферу. Виртуальное пространство усиливает свойства потребления, марка свойства функции, институт потребления. Ценность другого измерялась его собственными качествами, а теперь насколько человек может удовлетворить мои потребности. Как отмечал М.Маклюен, человек с его экономическими ресурсами есть часть меня, тело расширяется за счет партнера¹. Другой человек становится расширением тела, усиливаются возможности, статус, примеры потребительских аттитюдов. Часто при дефиците своих ресурсов, потребитель восполняет лакуну за счет другого человека, тем самым конструируя свою идентичность через символику потребления другого, используя символические коды. « у меня нет машины, я ищу партнера на машине хорошей марки», тем самым символически приобретая его статус и присоединяя его к виртуальному «Телу» . Такие практики по своей структуре напоминают Виртуальные магазины, где можно ознакомиться с ассортиментом, посмотреть фотографии во всех ракурсах, дождаться сезона скидок и вернуть, если не подойдет... Неслучайно М. Маклюен сравнивает современный мир с супермаркетом,² и это отчетливо проявляется на сайтах знакомств. Социальные сети и сайты знакомств живут полной жизнью (присутствует максимальное число пользователей онлайн, в будние дни, таким образом люди скрашивают рабочее время, поскольку большинство современных компаний располагают информационными ресурсами и имеют доступ в интернет. Происходит взаимопроникновение работы и досуга.

¹ Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. – М.: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003.

² Маклюэн М. Средство само есть содержание// Информационное общество. М., 2004.

Здесь уместно привести выдержки из интервью с Павлом Дуровым – создателем социальной сети «В контакте»: «.. к лету 2006 года стало понятно, что традиционные студенческие сайты, хотя и достаточно популярны, неэффективны в объединении студентов, так как выносят общение между ними из реальной плоскости в виртуальную. Несмотря на все старания приблизить "профили" форумских участников к реальности, однокурсники по-прежнему могли общаться на форуме, не зная о том, что учатся в одной группе: их реальные имена и облики были всегда скрыты за никнеймами и аватарами. Мы были одними из первых в студенческом рунете, кто ввел в профили такие поля, как имя, фамилия, фотография, факультет, курс, кафедра. Это было в 2004 году. Но время показало, что люди, привыкшие к родным никнеймам, неохотно указывают реальные имена – в традиционных форумах и чатах это не принято, а быть "белой вороной" мало кто хочет»¹. Рост популярности сети «В контакте» и других социальных сетей подтвердили желание соединить виртуальность с логикой повседневной жизни. Виртуальные социальные сети - прозрачные конструкты, призванные способствовать в поисках утерянных контактов и поддерживать связь с родными и близкими. А также и дальними. В этом смысле сети – продукт глобализации. Они выполняют функцию своеобразного справочника: набрав некоторые данные в окне «поиск», ты обретаешь список людей с указанными параметрами. смысле можно говорить о рождении новой социальности - социальности виртуальной, компенсирующей коммуникативные разломы. Интернет выступает как срез альтернативной социальности, пространство социальной тени. И эта тень начинает мобилизовать реальность, бросая ей вызов, пробуждая интерпелляции.

Обратимся к идее интерпелляции Л.Альтюссера. Автор понимает под интерпелляцией процесс и результат воздействия идеологии на отдельного субъекта, что предполагает предваряющий характер ситуации по отношению к субъекту. Благодаря интерпелляции мы осознаем принадлежность идеи, чело-

¹ Блог Павла Дурова. URL: <http://vkontakte.ru/blog.php?act=s&nid=30>

веку или группе, которые, нас «окликают», заставляют находить в себе соответствующие ценностные паттерны. Автор указывает на повсеместный характер процесса: «Эта операция стоит даже за самыми обычными действиями, например, когда полицейский (или кто-нибудь другой) окликает тебя: "Эй, ты!"...Индивид, которого только что окликнули на улице, обернулся. В результате этого "психологического поворота на 180 градусов" он превратился в субъекта. Почему? Потому что он распознал, что оклик был "действительно" адресован ему и что "окликнули действительно его" (а не кого-то другого)... И вы, и я всегда уже субъекты и как таковые постоянно исполняем ритуалы идеологического узнавания, гарантирующего, что мы действительно есть конкретные, индивидуализированные, различимые и, естественно, незаменимые субъекты»¹. Соответственно, любая идентификация носит перформативный характер: мы отождествляем себя с любой предложенной ролью, воспринимая всерьез предложенный маскарад, который и составляет необходимое условие, по мысли Дж. Батлер, самоопределения субъекта. Невозможно обнаружить «внутреннюю сущность» субъекта или субъективности «самой по себе», потому что субъект есть не что иное, как представление, перформанс². Бодрийар выделяет последовательные фазы представления: 1) оно отражает глубинную реальность; 2) оно маскирует и денатурирует глубинную реальность; 3) оно маскирует отсутствие глубинной реальности; 4) оно вообще не соотносится с какой бы то ни было реальностью: оно есть чистый симулякр. Бодрийар указывает, что решающим поворотом является переход от знаков, которые диссимулируют наличие чего-то к знакам, диссимулирующим отсутствие чего бы то ни было. Если первые отсылают к теологии истины и тайны, то вторые знаменуют собой собственно наступление эры симуляции и симулякров: здесь уже нет ни Бога, чтобы узнавать своих, ни Страшного Суда, чтобы отделить истинное от

¹ По: Грицанов А.А., Филиппович А.В. Альтюссер (Althusser) Луи Пьер (1918-1990) - французский философ, крупнейший представитель неомарксизма. Электронный ресурс. Режим доступа <http://culture.niv.ru/doc/philosophy/philosophy-history/019.htm>

² Жукаускайте А. Взгляд – (в) мое желание // Визуальное (как) насилие. Отв. ред. А.Р. Усманова. - Вильнюс: ЕГУ, 2007. С. 218-219.

ложного, поскольку "все уже умерло и воскрешено заранее". Что же в результате? "Непомерное раздувание мифов об истоках и знаков реальности. Непомерное раздувание вторичных истин, объективности и аутентичности. Эскалация истинного, пережитого, воскрешение образного там, где исчезли предмет и субстанция. Бешеное производство реального и референтного, параллельное и превосходящее по отношению к безумию материального производства: такова симуляция в касающейся нас фазе - стратегия реального, неореального и гиперреального, повсеместно дублируемая стратегией разубеждения"¹.

Возможности такого перформанса для многих людей связываются напрямую с интернетом, ведь аудитория потребителей виртуального мира многократно перекрывает аудиторию реального общения. Трудно не согласиться с Ириной Костериной: несколько лет назад интернет был анонимен². Действительно, в чаты, форумы, на сайты знакомств пользователь заходил под ником и размещал о себе лишь некоторые достоверные данные. В настоящее время все большую популярность завоевывают социальные сети, где личность репрезентирует себя как актора повседневной реальности. Здесь помещаются достоверные данные о пользователе, образовании (можно найти одноклассников, друзей по студенчеству), роде занятий, указываются настоящие или предыдущие места работы. О том же пишет и А. Андреев: «Большинство известных людей русской Сети так или иначе прошли стадию "виртуальной раздвоенности". Правда, красивые примеры подобной игры встречаются все реже. Вероятно, потому, что Интернет во многом является отражением реальной жизни, а наша нынешняя жизнь - это что-то вроде большого супермаркета. Отсюда и супермаркетная мораль: анонимность - "это плохо". Однако имейте в виду: сами поборники "сетевой честности" нередко используют ту же идею "виртуальной личности" как свое оружие. В марте бывший вице-президент Infoseek Патрик Нотон при-

¹<http://voluntary.ru/dictionary/568/word/%D1%8%CC%D3%CB%DF%CA%D0%DB+%C8+%D1%8%CC%D3%CB%DF%D6%8%DF/>

² Костерина И. Публичность приватных дневников: об идентичности в блогах Рунета // Неприкосновенный запас, 2008. N3(59). С.160.

знал себя виновным в совращении 13-летней девочки. "Девочка", с которой Нотон познакомился в интернет-чате, в реальности оказалась бородатым агентом ФБР»¹.

Однако обратимся к рассуждениям И.Костериной: "Теории виртуальной идентичности оказались несостоятельными, так как не смогли объяснить и описать самого феномена виртуальной личности ввиду его полного слияния с личностью реальной". Конечно, создатель своего виртуального двойника не может придумать то, чем он не обладает вдали от сети. Но вряд ли можно оценивать несостоятельность попыток только слиянием личностей, тем более что далее автор продолжает: "Попытки описать «виртуальную идентичность» привели к обнаружению того, что правила, по которым она конструируется, довольно схожи с теми, что существуют в оффлайне. Но в то же время значимость многих обязательных для идентичности признаков в онлайн нивелируется, ибо «никакие аскриптивные категории (пол, возраст, этничность), по идее, не применимы к участникам виртуальных интеракций» и «каждый является тем, что он пишет»². Можно согласиться, что виртуальная идентичность существует как феномен, так как конструируется по законам виртуальной реальности, ориентируясь на то, что диктуют законы ее существования. Это в определенной степени относится как к размещаемым фотографиям и рисункам, так и к текстам.

Фотография фиксирует настоящее и воспринимается как своего рода объективное свидетельство. Подпись – элемент субъективного видения. Вместе с тем, как отмечает Е.Петровская, "фотографический «взгляд», при всей его видимой неантропоморфности, не является фиксатором реальности... Дело не только в том, что с самого начала он избирателен или некоторым образом эстетизирован. Дело скорее в том, что к его концептуализации всякий раз применяется конкретная познавательная установка и что, следовательно, сама фото-

¹ Андреев А.Чегонет, Выпуск 2: Комплекс Бэтмена. <http://www.fuga.ru/articles/2000/11/chegonet-2.htm>

² Костерина И. Публичность частных дневников: об идентичности в блогах Рунета // Неприкосновенный запас, 2008. N3(59). С.160.

графия, совпадая с определенной формой познания мира, располагается в диапазоне от феноменологического свидетельства до деконструктивной схемы"¹. Социальные сети – всего лишь игра с объективной реальностью: данные обязаны быть достоверными. Многие страницы наполняются постановочными фотографиями, прошедшими обработку фотошопом (я сейчас не беру во внимание фотографии, не относящиеся к пользователю). Постановочные фотографии – особый жанр, их отличает художественность, концепция, модель позирует в каком либо образе, в определенном ландшафте или декорациях, одевается, гримируется, выставляется свет. В повседневной жизни такой человек может быть абсолютной противоположностью герою его странички.

В современном обществе большие коммуникативные дистанции, отчуждение становятся нормой жизни. Сейчас вполне естественно не знать соседей за стенкой в лицо, в том случае, конечно, если поведение последних не выходит за рамки приличия. Встречи с родственниками случаются только по особым поводам – свадьбы или похороны, да и то не всегда. Остаются друзья, но встречи с ними происходят редко - из-за особенного чувства времени, которое принесла с собой глобализация - темпоральной фобии. Последняя предстает как страх не успеть, оказаться не конкурентоспособным из-за дефицита времени. Поэтому встречи сначала заменило общение по телефону, а позже телефон стал вытесняться интернетом. К тому же общение в сети обладает одним из больших конкурентных преимуществ - оно не привлекает к себе внимания. В меньшей степени это относится к менеджменту организаций, в которых сотрудники активно включаются в сети в рабочее время. Руководство фирм, обеспокоенное расходами на корпоративный трафик и низкой производительностью труда начинает следить за виртуальной жизнью своих подчиненных, системные администраторы ставят пароли и делают социальные сети и сайты знакомств недоступными в рабочее время, дабы служащих ничего не отвлекало от работы. Просто по Фрейду - социальная сеть есть та самая машина, генери-

¹ Петровская Е. Фото(био)графия: к постановке проблемы// Авто-био-графия. К вопросу о методе. Тетради по аналитической антропологии №1. Под ред В.А.Подороги. М.,2001. С.56.

рующая идентичность, путь сублимации, по которому служащие убегают от труда.

Обратимся к идентичности, которую Дж. Мид назвал неосознаваемой. Неосознаваемая идентичность базируется на фундаментально принятых нормах, привычках. Это по сути – комплекс ожиданий, поступающих от социальной группы, к которой человек принадлежит; или: предъявляемая идентичность — набор образов, которые индивид транслирует другим людям с тем, чтобы повлиять на оценку ими своей идентичности. Человек старается приблизить реальную идентичность к идеальной и максимизировать дистанцию между реальной и негативной идентичностью. Такое приближение достигается путем манипулирования предъявляемой идентичностью в социальном взаимодействии с помощью «работы идентичности», процесса, аналогичного «политике идентичности» И. Гоффмана.

На своей страничке ты сам создаешь законы и правила существуешь только ты, являясь хозяином положения, не понравилось – жми на крест, а неудобный коммент всегда можно удалить, как и низкую оценку. Для заметок, надписей выбираются слова и выражения, которые маркируют принадлежность творца к субкультуре. Юрген Хабермас утверждает, определяющей техникой является язык, так что осваивая различные техники, человек стремится соответствовать социальным нормам, сохраняя свою неповторимость: «Понимание человеком самого себя зависит не только от того, как он сам себя описывает, но и от тех образцов, которым он следует. Самоидентичность Я определяется одновременно тем, как люди себя видят и какими они хотели бы себя видеть»¹. Тем самым хозяин страницы сам конструирует свой образ, собирая его подобно мозаике из своих фантазий, представлений о себе, мнений других и ожиданий социума. Позже постструктуралист Мишель де Серто отметит: "Человек подчиняется стереотипам, процедурам, принятым в группе, культуре. Эти процедуры зафиксированы прежде всего в языке - в способах

¹ Цит по: Идентичность человека. Социально-философские аспекты. Ростов -на - Дону, Издательство Северо-Кавказского научного центра высшей школы. 1999. С.235.

устной речи, письма и чтения"¹. Следуя логике Серто для "завоевания идентичности" требуется выполнение трех условий, и первое - самоутверждение во времени: "Для этого требуется присваивать обретенные умения, успешные качества, готовить будущие расширения. Это покорение времени через создание автономного пространства" Это автономное пространство создается в виде странички на сайте, где посредством фотографий, переписок, надписей "на стенах", картинок и комментариев "обретается определенная независимость при меняющихся обстоятельствах". Следующее условие «завоевания» идентичности по Серто - присвоение способов контроля, видения в удобных для этого пространствах.

Три аватары в соответствии с терминологией Ж.Лиотара – Я – действительный; Я – репрезентация – то, кем я хочу казаться; Я – интерпретация – то, как прочитал меня Другой – воссоединяются в момент прорыва виртуальной социальности в реальное пространство: а именно, при встрече читателя и создателя. В этот самый момент ожидания Другого материализуются в нашем поведении, и дабы минуть момент разочарования, включаясь в игру, мы начинаем вести себя согласно ожиданиям. Где заканчивается игра и начинается реальная жизнь, понять трудно. В этом смысле социальные сети выступают как пиар проект нашего времени: с их помощью пользователь конструирует и реконструирует свою идентичность, корректируя свой образ для Другого, в равной степени как и для самого себя.

Нами были проведены фокусированные интервью с постоянными пользователями социальных сетей, юношами и девушками в возрасте от 21 до 25 лет. Имена сохранены так, как пользователи сами себя называют. Основная группа вопросов была направлена на уточнение мотивации создания альбомов фотографий. Мы выделили следующие мотивы.

¹ Здесь и далее де Серто цит по: Идентичность человека. Социально-философские аспекты. Ростов -на - Дону, Издательство Северо-Кавказского научного центра высшей школы. 1999. С.256-261.

1. *Демонстрация.* Желание показать себя, «напомнить о себе» и вызвать зависть и есть один из преобладающих мотивов для создания альбомов с фотографиями на странице в социальной сети ¹.

Фотку выложила только одну, поэтому на вопрос зачем? ответить трудно. Ну наверное, чтобы себя показать, чтобы знакомые люди могли найти и посмотреть (Света)

Фотки выкладываю затем, чтобы "себя показать"... К слову, недавно прочитала статью о том, что любые проявления себя в сети это специфический эксгибиционизм. В принципе, я с этим согласна. Если интересно, могу ссылку найти (Надя)

Чтобы все видели как офигенно мне живется и как сильно я поменялась за последние годы)... чтобы первая любовь обгрызла свои ногти обкакалась от грусти и беспомощности (Мария)

2. *Психологическая близость.* Желание найти людей эмоционально, психологически и социально близких автору заставляет выставлять не только собственные фотографии, но и фото друзей, красивых видов, интерьеров.

Если это не изображения меня, то поделиться своими интересами с... с кем угодно. Меня очень радует, если кому-то оказывается близко то, что я выкладываю (Надя).

После проществия опр. времени пользования соцсетью вырабатывается зависимость от нее формируется специфический круг общения -- те люди, с которыми ты общаешься практически исключительно в соцсети ты становишься эмоционально зависим от их мнения -- это и заставляет обновлять альбомы повторяю, это суррогат общения такой тебя вроде и так много друзей, по крайней мере многие перешли в сеть по наследству из реала (Григорий)

¹ Здесь и далее сохранена орфография авторов.

3. *Управление впечатлением Другого*: некоторые стороны личности остаются в стороне, в то время как акцент делается на других .

Наверное показать яркие (которые всплывают в памяти события запечатленные на фото)) и те ...в которых я вижу самим " Я" ...как человек , с ФИО

именно каким я сам себе вижу ...и соответственно хочу чтоб так же воспринимали меня другие... (Павел)

Все для рекламы. Для своего пиара + реклама, приглашаю друзей на вечеринки, у меня их около 1000...Хожу .т.к. там общаюсь с людьми ,с кем нет иной связи и есть возможность по "подглядывать" потому что мое кредо "хочу все знать"

..фотки выкладываю есно те, которые мне нравятся самому в первую очередь порой чтобы похвалиться (Евгений)

4. *Игра*. Найти близких людей становится все сложнее, и все чаще Интернет выступает в роли коммуникационной игровой площадки, где в форме игры люди достигают вполне определенных и серьезных целей, таких, как бегство от гнетущего одиночества, равнодушия со стороны власти. Ощущение неудовлетворенности той социальной реальностью, в которую индивид помещен, заставляет его выстраивать новую виртуальную социальность, где он живет по своим правилам, играя такими категориями, как приватное и публичное.

Переплетение приватного и публичного в сети в сети настолько тесное, что порой мы сами не осознаем, где проходит грань. Социальные сети призваны демонстрировать индивида, то есть работать на публичность, сам акт демонстрации себя есть не что иное, как манифест против приватности. Однако общий дискурс информантов, описывающих критерии отбора фотографий, свидетельствуют об обратном., вскрывая диссонанс между самим действием и его вербальной интерпретацией. Так, один из наших информантов, имеющий более 200 фотографий, не признался в наличии критериев отбора. И , хотя, это

может свидетельствовать о низком уровне рефлексии, все же такая позиция больше говорит о желании сохранить полюс приватности. Создание альбома с фотографиями и открытый доступ к нему есть коридор в публичное пространство, в то время как нежелание говорить об этом и даже агрессия, которая проявлялась со стороны некоторых информантов – это своеобразный тупик, в котором мы видим в проявление приватности в вербальной табуированности этой темы.

5. *Социализация.* Социализация происходит по правилам, сконструированным обществом, то есть ожидаемыми нормами и практиками.

Все зависит от характера и степени интеллигентности человека, думаю)_

если он не способен показать себя, начинает показывать свое окружение -- тачки, телки, деньги и т.п. Или просто голый фоткается. (Григорий)

За два года многих узнал, но не со всеми поддерживаю контакты. Ну, если попытаться из тех 220 "друзей" в контакте вычленишь по-настоящему интересных мне людей, их выйдет не больше 30 именно.. а если из этих 30 выделить действительно моих друзей (в полн. смысле слова), получится 5 человек). В сети рано или поздно становится ясно, твой ли человек или нет чему ты можешь у него поучиться (Григорий)

Зарегистрировалась, потому что друзья все там были (Мария)

6. *Тренинг личной идентичности.* Жизнь в сети выступает как психотренинг, саморефлексия через виртуальное пространство, конструирование имиджа успешного человека. Этот мотив подчиняет себе и страх слиться с толпой, и желание собственной уникальности и неповторимости.

Так что думаю, это, как правило, делается как бы для поднятия самооценки, чтоль, в-общем, себя людям показать

Один из ответов на вопрос почему вы выставляете фотографии в сети наиболее ярко иллюстрирует этот феномен.

«странный вопрос, и звучит, как будто у меня там 150 фотографий разложенные по 10 альбомам... что бы были... что бы тот (та), кто залезет на мою страничку, мог (могла) конкретно рассмотреть того, с кем он (она) имеет дело...» (Артем)

Страх слиться с толпой проявляется в стремлении к тому, чтобы фотографии не были названы попсовыми.

Если бы я все выставлял, был бы похожим на многочисленных малолеточек, у которых 20 альбомов по 200 фоток в каждом (Григорий) .

Ну у меня критерий один: я должна быть там офигенна и чтобы они были более менее не попсовые, причем попсовые фотки это попсовость, понятно, термин субъективный интересно что значение слова попсовость несколько изменилось если гопники сидят в подъезде и бухают это неприкольная фотка попсовая, а если что то прикольное изображено например, Берлин)))тогда нормальная (Мария)

Фотографий на фоне других городов и достопримечательностей в социальных сетях много, это связано с тем что пользователи стремятся показать необычные для них места и явления.

Придать своей жизни значимость , выложив фотографии «интересные для друзей» (Алексей).

есть другая версия - Для меня попсовой является та фотка, которая -- 1. бесвкусная; 2. априори не содержащая никакого сообщения, кроме "смотрите какой я крутой (-ая); 3. создана желанием "быть как все" -- например, все эмо и околэмо любят фоткать сами себя, держа фотик над головой, -- значит, "и я должен так сделать, чтобы быть в теме, т.е. как все".(Григорий)

7. Ощущение полноты жизни. Потеря чувства настоящей жизни также может толкать к поискам ее в сети.

Ну после регистрации ощущала, особенно когда все мои бывшие там собрались, некое другое видение мира и ощущение времени появилось, щас как то уж прошло и все ок) (Надя)

8. *Целенаправленный поиск партнеров.* Довольно распространенный мотив. Может сопровождаться выкладыванием наиболее соблазнительных фотографий.

Вот еще девушки одинокие на сайте размещают фото посексуальнее, тк это уже сайт знакомств (Наташа)

Сеть - инструмент знакомства, расширения круга общения, итд... при ограниченности возможностей- идеальное средство сети (Павел)

Приведем два высказывания наших информантов о том, по каким критериям отбираются фотографии для альбомов в сети, почему они меняются или удаляются.

Критерии разные, в зависимости от тематики альбома. Опять же, если это фото каких-то условно говоря модных фотографов, то они просто удовлетворяют моему вкусу, эстетическим потребностям настолько, что мне хочется выложить их (это не зависит от характера изображений: то есть не важно порно это или юмор). Если фотки со мной, то... В контакте я точно НЕ буду выкладывать домашнее порно, эротические фотосессии со своим участием, свои фото в нижнем белье или обнаженной (купальник нижнем бельем не считается), в общем ничего очень личного. Все это относится и к моим близким. То есть своего голого мужа я тоже вряд ли выложу. Но, кстати, в жж я могу выложить фото себя эротического содержания. Это связано с тем, что там другой принцип выбора друзей. Здесь я френжу всех подряд, а в жж только "избранных"=))) Не вижу особого смысла также выкладывать пейзажи без людей. Буду выкладывать фотки на которых я считаю красивой себя и своих друзей (Вика)

Для меня критерии отбора фоток для вконтакте следующие: - они должны отражать динамику, действие, должны быть на определённую тематику, например, "встреча нового года", фотки выбираю яркие, насыщенные образами, либо какие-то смешные моменты, которые могут улыбнуть и случайно заглянувшего ко мне человека Хотя сейчас уже такое желание угасло,

и фотки я там не выкладываю, т.к. хочется быть более загадочной или же я просто повзрослела (Таня)

Обобщая данные о критериях отбора фотографий, отметим, что во многих ответах были выделены эстетические мотивы (выкладываешь самые красивые), соответствие моде (показываешь новые вещи), ориентация на референтную группу (то, что понравится друзьям), фиксация значимых событий (день рождения, свадьба, рождение ребенка, юбилеи. В том числе родственников и друзей), достопримечательности или живописные места, необычный, смешной сюжет. Что бы фотография была забавной и могла отобразить какую либо сторону моей сущности....), желание получить высокие оценки - (приятно, когда тебе ставят высокие оценки).(Ольга)

Виртуальность по-разному конструирует идентичность. Приведем высказывание одной из моих информанток – девушки, попавшей в сеть с интересом к готике и прошедшей процесс виртуальной социализации. Девушка обрела друзей по разуму и стала одной из ключевых фигур саратовской готической тусовки. Следующая цитата может быть подтверждением тому, что контекстуальная репрезентация есть способ формирования идентичности.

К.Ч.: А Ваша, так скажем, тусовка закрытая и попасть в нее человеку со стороны сложно? Социальная сеть в контакте играет какую то роль для вашей тусовки и какую? Бывает ли, что люди приходят в тусовку через интернет?

Информант: В основном сейчас так и происходит благодаря форумам и сайтам типа «В контакте» - мы легко получаем уведомления о следующих концертах, вечеринках, встречах.

Осваивая коммуникативный контекст референтной культуры, автор становится частью этой культуры. Второй момент - использование виртуальных репрезентаций как пиар проекта, то есть, конструируя виртуальную личность, автор оглядывается на социум, автор работает на тех, кто будет испытывать интерес и поддерживать выбранный имидж.

Примером тому может служить следующая цитата из интервью с постоянным пользователем сети «v kontakte.ru»:

Классная была тусовка, Бегбедера своими глазами видела, как тебя на расстоянии вытянутой руки... Жаль, не успела с ним сфотографироваться...Представляешь, вывесить фотография, где я в обнимку с Бегбедером «v kontakte». И подпись: моя любимая работа...пусть гадают, кем я работаю! (Мария. 22 года. PR менеджер)

Социальная сеть - мощный инструмент создания собственного имиджа, который можно использовать для осуществления своих реальных целей. Встреча с Бегбедером для информанта было событием не рядовым для профессиональной жизни. Оно и послужило основанием построения образа, адекватного собственной оценке, но не полностью соотносящегося с повседневной действительностью. В пиаре этот прием хорошо известен как присоединение к знаменитости.

Обратимся к полипирамидальной модели идентичности по А.Согомонову: достаточно быть профессионалом в одной сфере, тогда этот статус легко конвертируется на верхушку другой пирамиды идентичности. Будучи профессионалом в виртуальной реальности и создав нужное общественное мнение, автор обретает «молву о себе как профессионале»¹. Появляется и новый профессионализм – профессионализм виртуальной коммуникации. Постоянные пользователи - особый род людей, способных к частым трансформациям идентичности. Следующий мой информант признался, что не может общаться и знакомиться в интернете, т.к. это помешает его профессиональной идентичности: «А зачем вести ЖЖ, от имени кого – то другого? ..сложно это все». Другими словами, автор устанавливает границы репрезентаций и интерпретаций идентичности, существенно сужая поле возможностей. Количество пирамид идентичности и их интегральный профиль составляют как уникальную характеристику человека, так и социально-виртуальный конструкт.

¹ В строгом смысле, здесь речь не идет о собственном профессионализме, но, фиксируя свою пространственную близость к знаменитости, человек символически обретает часть ее статуса.

Социальные сети позволяют проследить все связи, увлечения, места работы и учебы что трансформирует "способность видеть" в третье условие – "овладение знанием" – которое необходимо для трансформации "неопределенности истории в читаемые пространства, чтобы иметь власть обеспечить себе собственное место". Интернет, в том числе и социальные сети, есть синтез текста и визуальных репрезентаций. Страницы в социальной сети – это картинка и подпись под ней, именно так легче всего воспринять информацию современному молодому человеку, времени которому не всегда хватает для рефлексии, а текст с иллюстрацией воспринимается гораздо легче, чем одно без другого.

Это придает виртуальной реальности сходство с комиксами, так любимыми и легко читаемыми молодежью. Некоторые пользователи сети в контакте придают себе сходство с героями комиксов: так же появился новый стиль фотографий, называемый сайн (sign), на котором изображается человек, держащий в руках записку с «месседжем», текстовым посланием, предназначенным для определенной аудитории. Сравним: лет десять назад подавляющая часть рунета была анонимной - имеются в виду различные чаты, живые журналы, блоги, форумы, где для участия не требовалось реальных данных о себе, а необходимым был лишь никнейм. В таких случаях на сцену виртуального театра выходила **тневая** (вариативная) идентичность (мы предлагаем этот термин для обозначения тех черт и качеств, которые зачастую были латентными в реальной повседневности). Пользователь на момент коммуникации осуществлял превращение в Иного, причем спонтанно сменяемого: тневая идентичность вариативна и зависит от сложившейся ситуации. Сложно догадаться, кто именно по ту сторону монитора, определить пол, возраст, род деятельности, социальный статус, уловить интонации. Тогда виртуальный мир был своеобразной альтернативой реальности, в настоящее время он движется в направлении к ней. Анонимность перестает быть желанной. Интернет используется как

доступ к неограниченным возможностям саморепрезентации и открытия себя для Других.

Виртуальные социальные сети - прозрачные конструкты, призванные способствовать в поисках утерянных контактов и поддерживать связь с родными и близкими. А также и дальними. В этом смысле сети – продукт глобализации. Они выполняют функцию своеобразного справочника: набрав некоторые данные в окне «поиск», ты обретаешь список людей с указанными параметрами.

Еще одна функция таких сайтов - поиск друзей, людей со схожими интересами, что облегчает жизнь, избавляя от проблемы одиночества. Для осуществления поиска есть только одно условие – дать возможность другим обнаружить тебя. Для этого и необходима достоверная информация, содержащая имя, фамилию, место учебы, работы, круг интересов.

Собственно, Интернет представляет удивительные возможности картографирования социальной жизни человека,

Просмотрев пользовательские страницы одной из популярных сетей, а именно vkontakte.ru я выделила 3 типа репрезентации идентичности по соотношению теневой и социальной (формализованной) идентичности, последнее обычно интерпретируется как реальное Я.

1. **Конгруэнтный:** Я тень соответствует Я реальному, полное перенесение того, что в реальности, на виртуальность

2. **Неконгруэнтный:** больше тени, нежели свидетельств реального Я, какие-то данные достоверны, но большинство находится в тени. Допустим, выкладывается настоящая фотография, но не указаны настоящие имя и фамилия, вместо них берется ник, или заменяется род деятельности.

3. **Фальшивый** (месть Фантомаса). Социальная сеть избирается как орудие мести - в основном указываются общие данные, имена и фамилии, нередко фотографии преподавателей, учителей, бывших жен мужей и просто знаменитостей. Используются реальные фотографии и часть реальной информации,

щедро приправленной ненормативной лексикой и смыслами, далекими от хвалебных песен и благодарностей за счастливое детство.

Ник в качестве дополнения к имени и фамилии указывается для облегчения поиска людям, которые знают пользователя по теневой идентичности. Никки приросли к ним за время жизни в виртуальной реальности, общения, игровых практик. В этом случае происходит совмещение теневого уровня идентичности с реальным уровнем. Есть еще объяснение использованию ников между именем и фамилией – желание быть отличным от полных тезок, ведь в социальных сетях часто встречаются люди с одинаковыми именами и фамилиями.

В настоящее время все большую популярность завоевывают социальные сети, где личность репрезентирует себя как актора повседневной реальности. Здесь помещаются достоверные данные о пользователе, образовании (можно найти одноклассников, друзей по студенчеству), роде занятий, указываются настоящие или предыдущие места работы.

Фотография фиксирует настоящее и воспринимается как своего рода объективное свидетельство.

Сравним: лет десять назад подавляющая часть рунета была анонимной – имеются в виду различные чаты, живые журналы, блоги, форумы, где для участия не требовалось реальных данных о себе, а необходимым был лишь никнейм. Хозяин страницы сам конструирует свой образ, собирая его подобно мозаике из своих фантазий, представлений о себе, мнений других и ожиданий социума.

Остановимся более подробно на втором типе идентификации, на преобладании фактов вымышленных или не имеющих место в структуре повседневной жизни. Нас заинтересовал факт использования негативно коннотируемых обозначений, относящихся и помещаемых в разряды имя, деятельность, интересы.

Было опрошено 5 экспертов –пользователей Интернета, посетителей сетей «Одноклассники», «vkontakte.ru», «Мой мир». Им было предложено на-

звать наиболее часто используемые негативные обозначения. В итоге получилось 73 слова. Затем каждое из этих слов вводилось в строку поиска в сети vkontakte.ru, и сохранялась информация о людях, использующих эти слова в никах, идентифицирующих ими имена и фамилии, род деятельности и интересы.

Всего в сети зарегистрировано 12 506 612 пользователей. Из них в группу с манифестируемой негативной идентичностью вошли 13267 человек. Оговоримся, что мы вводили только определенные экспертами слова и их синонимы. Мы получили количественные данные о пользователях, на чьих страничках используются подобные обозначения. Условно их можно разделить на три группы: **демонстративная сексуальность, показная подлость и манифестируемая неполноценность**. Остановимся на некоторых результатах анализа.

Демонстративная сексуальность. Сюда вошли такие слова, как шлюха/ шлюшка, проститутка, сука/сучка, пидор, разные варианты на тему женских и мужских гениталий. Всего – 5974

Следует отметить что шлюшкой/ шлюхой называют себя в основном мужчины, а женщины используют слово пидор для обозначения фамилии и рода деятельности. Возможно, это связано с гротескным переходом значений, приписываемых гендерными различиями, на противоположные полюса. Отсюда и замена смысла с отрицательного на положительный: мальчик-шлюха – тот же мачо, девочка-пидор – это девочка с гетеросексуальной ориентацией. В случаях, когда девочка называет себя шлюхой, слово наделяется дополнительной семантикой - человек бросает вызов обществу, демонстрируя неприятие социальных установок, пошатнув традиционные гендерные стереотипы о женских добродетелях. Отметим, что шлюха в традиционном понимании товар, стало быть, человек, ассоциирующий себя с товаром, легко внедряется в контекст массовой потребительской истерии. Всего шлюшкой /шлюхой обозначают себя 496 человек. Для 298 человек близко определение «проститутка», по

сути дела, это та же шлюха, но есть черты, которые разводят смысловые нагрузки. Проститутка - больше деятельностная (профессиональная) характеристика, шлюха же есть ментальность. Профессию сменить можно, с духовной составляющей дело обстоит сложнее. Можно предположить, что маркируя себя проституткой, автор неосознанно говорит о нестабильности и ситуативности сложившегося состояния, шлюха же подчеркивает некую перманентную составляющую человеческой природы.

Фаллические мотивы в имени связаны с усилением маскулинности. Мужской детородный орган, по мнению фрейдистов, можно рассматривать как двигатель патриархальной культуры, в современном обществе ассоциируется исключительно с наслаждением, причем как мужским, так и женским. Интернет, как и любой медиа-продукт, репрезентирует мужские и женские тела как образцы сексуального потребления даже в рекламе товаров, изначально с сексом не связанных: реклама мороженого, соков, машин, одежды, мебели, компьютеров и иной техники. Даже герои мультфильмов для детей выглядят сексуально привлекательно. Брутальным быть модно, и ее обеспечивает использование двух наиболее популярных ненормативных обозначений в этой группе (х-й – 1877 человек и х-р – 775 человек).

Показная подлость сопряжена с использованием таких слов, как стерва/стервочка/стервозина/стервец, мерзавка/мерзавец, дрянь, гадина мразь, подлец, негодяй, гад, падонок/падонак/подонак/подонок, тварь/тварюга, сволочь, скотина, хам. Всего – 5045.

Негодяем называют себя 195 человек, мужчины. Этимология наводит на мысли о негодности, браке. Негодяй - человек, не пригодный для социальных связей, свободный от морали и норм - как правовых, так и личностных. Сам негодяй меняет правила игры, по удобному ему принципу.

Гад – эта маркировка отмечена у 181 человека. Архетипический образ гада - змей – искуситель из библейской притчи. Гад – хитрец ,себе на уме. Гад вполне вписывается в подонковскую культуру, ведь один из наиболее извест-

ных Интернет ресурсов, транслирующих ценности подонковской культуры, носит название «Удав», по сути тот же гад. Подонковская культура зародилась в рунете и распространяется до сих пор. Для нее характерен особый язык, так называемый албанский, в котором своя неповторимая грамматика. В настоящее время поденок – весельчак, его шутки основаны на поиске и утрировании слабых сторон. Поденок - это папарацци современности, знаток и любитель вуайеризма. Подглядывать, снимать и выкладывать в Интернет – его хобби. Поденок остроумен, саркастичен и его шутки смешны, пока не обращены на вас. Поденок не дает гарантий, что ваша неудачная фраза или фотография, случайно увиденная им, не окажется завтра на каком-нибудь известном и доступном сайте. Поденок - потребитель, во имя веселья готов на все. Пользователь, выбравший это слово для самоидентификации, символически защищает себя от враждебного социума. Хам (235 человек) демонстрирует поведение за рамками приличий, что определяется исключительно его желаниями. Это нигилист, чуждый любым авторитетам.

Изначально тварями назывались животные. Подчеркивая животное начало, мы можем найти связи с другим популярным обозначением - сука. Подчеркивается чувственное, но лишённое разумной составляющей, не способное к отказу от соблазнов существование, ведь животное идет на поводу желаний. С другой стороны, тварь - это сотворенное, сконструированное. И в этом смысле идентичность «лепится из того, что было», а были массовая культура, глобализация и идеалы потребления.

Манифестируемая неполноценность. Преобладают слова уродка/урод/уродин, тупица, глупец, бездарь, дурак/дура/придурок, критин/кретин, синяк, страшилище, вариации на тему фекалий. Всего – 2248.

Бездарь и тупица с одной стороны заняты самобичеванием, а с другой символически сбрасывают с себя груз ответственности, и одновременно с этим пользователь оставляет за собой право последнего слова. Он может играть до конца свою роль, демонстрируя непонимание контекстов, незнание кодов и в

момент удобный для себя перевернуть ситуацию в свою пользу. Читающий пользователь, видя перед собой ник, указывающий на интеллектуальную неполноценность, автоматически наделяет просматриваемую страничку подобными названию смыслами и воспринимает хозяина в контексте своих представлений. Расслабляется и не готовится к нападению или атаке. А она зачастую следует.

Бездарь (226 человек) в основном обозначает деятельность, так может называть себя человек, оправдывающий свое бездействие и нежелание способностью. Бестолочь также употребляется в основном как описание рода деятельности. Бестолочь – значит без толка, без цели. Возникает образ прожигателя жизни, подобно белке, закрутившемуся в колесе страстей и пожирающих его соблазнов.

Тупица (119 пользователей) не в силах декодировать информацию и улавливать социальные контексты, в действительности тупица также живет по своим правилам и частично не принимает правила социума, как это, к примеру делает подонок, но, в отличие от последнего тупица не идет на сознательный обман и подлог. Тупица - аутсайдер, сторонний наблюдатель, ему прощается все. У тупицы есть карт-бланш (как прежде у шута); он может говорить все, что хочет, и вести себя, как хочет, ссылаясь на тупость. Придурок (418) также, как и тупица, оправдывается отсутствием возможностей для понимания действительности. Уродом (172 человека) можно быть как физически, так и морально, но в основном пользователи фокусированы на физических качествах.

Какашка (356 человек) - это отработанный продукт, отброс на окраине культуры, мстящий за свою негодность зловонием. Какашка не виновата, что она такая - ее такой сделали, предварительно использовав, украв лучшие годы. И в этом она похожа на тварь, только она не живая. Какашка - это смертельный имидж. На ней нет груза ответственности, она бездействует. Ее функция - напоминать о смерти и скоротечности гедонистской практики.

Однако, следуя старой русской поговорке, назвался груздем - полезай в кузов. В этом маскараде смыслов человек сам становится пленником смысла, потому как комбинируя виртуальное с реальным, подписывает договор на равноправие этих сфер и их взаимное проникновение. Определяя себя шлюхой, подонком или тупицей, он не в праве разочаровать читателя или собеседника и должен соответствовать выбранной роли, накладывая имиджевые стратегии на индивидуальную повседневность.

Итоги раздела. Киберпространство может способствовать конструированию идентичности и движению к самоопределению. Учитывая, что все сообщества являются имагинарными, сконструированными в умах членов, не удивительно, что такие сообщества могут появляться или укрепляться в киберпространстве, потому, что киберпространство копирует, по крайней мере, частично, условия, в которых возникают и поддерживаются определенные типы взаимодействий, необходимые для сообщества. Потенциал киберпространства, связанный с обеспечением "виртуальной" Агоры для "реальных" сообществ, оказывается одним из наиболее выдающихся результатов, поддерживающих взаимосвязанные, и все же противоречивые, процессы реификации и перестройки идентичности. В бесконечных процессах виртуального присоединения и отсоединения идентичность начинает перестраиваться и приобретать новые значения. Эти разъединения приводят к созданию постсовременных Я, децентрированных Я - исторически конституированной идентичности, подвергающейся непрерывному реконструированию. Постсовременное Я - это ансамбль его окружающей среды, множественное Я, изменяющееся в ответ на различные социальные ситуации.

Сравнение данные по месячным московским аудиториям двух крупнейших порталов Яндекс и Mail.ru позволило нам содержательно охарактеризовать интересы пользователей. В обоих случаях на втором месте оказывается главная страница, а на третьем картинки и фото, причем численность пользователей примерно одинакова. Такая популярность картинок и фото объясняется актив-

ным поиском ресурсов для выстраивания собственной идентичности: ведь виртуальное неравенство уходит в сферу конкуренции образов-стилизаций, следовательно, находка наиболее удачных образов для самопрезентации и личных страничек расценивается как достижение в конструировании символического статуса. Еще раз подчеркнем, что зачастую такая деятельность не носит осознанного характера и осуществляется в режиме практик (П. Бурдье).

Анализ целевых групп порталов позволила содержательно охарактеризовать базовые интересы, связанные с формированием идентичности. На подростков и юношей 12-17 лет рассчитаны проекты [видео@mail.ru](mailto:video@mail.ru), [фото@mail.ru](mailto:photo@mail.ru), которыми они пользуются чаще, чем, например, порталами яндекс адреса, яндекс картинки и ya.ru. в то же время последний проект в большей степени привлекает мужчин в возрасте 18-24 лет, так же как большую популярность в этой целевой группе набирают проекты яндекс картинки и яндекс фото. Молодые мужчины (25-34) предпочитают яндекс маркет и яндекс карты и пробки. Такой выбор диктуется, с нашей точки зрения, как стремлением рационализировать деятельность и сэкономить время, так и страхом его потерять (темпоральной фобией). Кроме того, в терминах идентичности эти факты свидетельствуют о том, что эта целевая группа рассчитывает маршруты собственных передвижений (независимо от наличия автомобиля).

Девушки от 12 до 17 лет чаще остальных посещают яндекс афишу, яндекс игрушки и поиск по блогам, для женщин 18-24 характерно обращение к [ответы@mail.ru](mailto:otvety@mail.ru); они еще не потеряли интерес к яндекс игрушкам и [играм@mail.ru](mailto:igram@mail.ru); но уже в большей степени пользуются словарями и блогами по сравнению с младшей группой. Женщины 25-34 и 35-44 лет не слишком различаются сетевыми предпочтениями: их потребительские интересы концентрируются вокруг новостей, погоды, афиши и открыток. Обобщая, скажем, что мужчин интересует, как добраться и с кем (сайты знакомств), а женщин – куда (афиша) и в чем (погода). Это разные потребительские ориентиры.

Как показал проведенный нами вторичный анализ данных по массиву Курьер Левада центр 2007 (N=1601), наибольшие значения корреляций между статусом и использованием компьютером приходятся на верхнюю и среднюю часть среднего слоя (значения 3,7 и 4,7 соответственно), в то время как для нижней части среднего слоя и нижнего слоя корреляции приобретают максимальные отрицательные значения (-2,2 и -6,5 соответственно).

Глобоиндивидуализация, под которой мы понимаем соединение личных интересов и личной идентичности с глобальными процессами, наиболее отчетливо разворачивается в виртуальном пространстве, при создании пользователями собственных страничек. По нашему мнению, виртуальный мир был своеобразным средоточием бегства от реальности, в настоящее же время он движется в направлении к ней. Анонимность перестает быть желанной. Интернет используется как доступ к неограниченным возможностям саморепрезентации и открытия себя для Других. Сайты знакомств, например на портале mail.ru или 24open созданы по одной матрице. Анкета, которая содержит ряд вопросов, ответив на которые пользователь обозначает уровень образования, круг своих интересов, увлечений, (ваша любимая книга, ваш любимый фильм), материальное благосостояние (ваш доход, отдельное жилье, наличие машины, телефона - из списка предлагается выбрать марку машины и телефона). Необходимо отметить гендерные различия в стратегиях поиска партнера, заявлять о своих целях, связанных с сексуальным контекстом – особенность мужской части «населения» сайтов знакомств, женщины же ведут поиск более завуалированно, что я склонна связывать с устоявшейся традицией сексуальных отношений среди женщин, образом «приличной девушки».

Любая идентификация носит перформативный характер: человек отождествляет себя с любой предложенной ролью, воспринимая всерьез предложенный маскарад, что и составляет необходимое условие самоопределения социального субъекта.

Виртуальность по-разному конструирует идентичность: одной из форм формирования идентичности стала контекстуальная репрезентация. В ходе эмпирического исследования выявлены базовые мотивы репрезентации идентичности в социальных сетях: демонстрация (желание показать себя, «напомнить о себе» и вызвать зависть); психологическая близость (желание найти людей эмоционально, психологически и социально близких автору заставляет выставлять не только собственные фотографии, но и фото друзей, красивых видов, интерьеров); управление впечатлением Другого; игра (в форме игры люди достигают вполне определенных и серьезных целей, таких, как бегство от гнетущего одиночества, равнодушия со стороны власти); социализация; тренинг личной идентичности - жизнь в сети выступает как психотренинг, саморефлексия через виртуальное пространство, конструирование имиджа успешного человека. Этот мотив подчиняет себе и страх слиться с толпой, и желание собственной уникальности и неповторимости; и достижение полноты жизни; и целенаправленный поиск партнеров.

Анализ пользовательских страничек одной из популярных сетей, а именно vkontakte.ru позволил выделить три типа репрезентации идентичности по соотношению теневой и социальной (формализованной) идентичности, последнее обычно интерпретируется как реальное Я: *конгруэнтный* (Я тень соответствует Я реальному, полное перенесение того, что в реальности, на виртуальность); *неконгруэнтный* (больше тени, нежели свидетельств реального Я, какие-то данные достоверны, но большинство находится в тени. Выкладывается настоящая фотография, но не указаны настоящие имя и фамилия, вместо них берется ник, или заменяется род деятельности); *фальшивый* (социальная сеть избирается как орудие мести - в основном указываются общие данные, имена и фамилии, нередко фотографии преподавателей, учителей, бывших жен мужей и просто знаменитостей).

Особый случай сетевой вариативной идентичности представляет манифестируемая негативная идентичность. Вводя в поисковую систему ключевые

слова, определенные экспертами, мы обнаружили более 13000 имен, отчаянно неблагозвучных, которыми авторы сами себя называют. Условно их можно разделить на три группы: демонстративная сексуальность, показная подлость и манифестируемая неполноценность.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе проведения теоретического и прикладного социологического исследования нами получены следующие научные результаты.

Культурная идентификация выступает как практика созидания, воплощения и символического размещения различий, мобилизующих коллективные идентичности. Идентичность понимается как результат процесса определения и фиксации социального и культурного своеобразия и самобытности индивида, группы и, как правило, сопровождается осознанием принадлежности к той или иной социальной общности. Идентичность формируется на пересечении глобализации, виртуализации, потребления, которые предстают как взаимопроникающие культурные контексты идентичности.

В ходе глобализации осуществляется переход социального мира с четкими структурами и границами к социальному миру потоковой природы, ставящей под сомнение сам факт необходимости структур и границ. Потоки миграции, финансов, транспорта, товаров, услуг, отходов предваряются потоками информации, как текстовой, так и образной. Появление и бурное развитие информационно-коммуникативных технологий окончательно закрепило за электронными посредниками право и статус производителей виртуальных миров, виртуальной социальности и виртуальной идентичности, накладывающихся и в значительной степени меняющих традиционные практики социального мира. Опережающая циркуляция образов во многом предопределила и контуры современного потребления, продуцирующего как социальный импринтинг, так и иронию, сопротивление и другие формы альтернативных идентификационных практик.

Смещение и размывание границ социальной жизни (с семейных, родовых, территориальных, национальных на экстерриториальные и транснациональные) проявляется в своеобразном диктате, но и невероятном разнообразии паттернов и практик культурной идентификации. Модные тренды требуют особых ресурсов (в том числе и временных). Маркером современной жизни

стало особенное чувство времени, которое принесла с собой глобализация - темпоральная фобия. Последняя предстает как страх не успеть, опоздать, оказаться не конкурентоспособным из-за дефицита времени. Существенное сокращение прямых коммуникаций лицом к лицу повлекло за собой перенос коммуникаций в сферу виртуального, позволившего одновременно включаться и удерживать несколько коммуникативных потоков.

Для общества, существующего в рамках привычных практик повседневности, интернет выступает как срез альтернативной социальности, пространство социальной тени, которая начинает мобилизовать реальность, бросая ей вызов, пробуждая интерпелляции. Интернет выступает и как институциональный проект, и как поле социализации, в которой осваивается своеобразная субкультура, ценностные основания, целевые ориентиры, коммуникативные паттерны и способы самоидентификации.

У социальных сетей, как у любого института, есть явные и латентные функции. Явная функция таких сетей, как Одноклассники, В контакте, Мой мир - восстановление утраченных связей, компенсация дефицита общения, поиск новых знакомых. Латентная функция заключается в создании своего мира, живущего по тем законам, которые предписываются субъектом. Идентификация в социальных сетях формируется на основе культурно-дифференцированных признаков, в том числе властных. Одной из мер потребительской власти в интернете становится свежесть, новизна информации, которая теряет ценность с каждой минутой обнародования, и численность пользователей этой информации, которая поднимает рейтинг ресурса. Власть в сетевом сообществе имеет полипирамидальную структуру, предоставляя каждому возможность и право голоса, право формировать и редактировать правила. Переплетение приватного и публичного в сети настолько тесное, что грань между ними трудно обнаружить. Социальные сети призваны демонстрировать индивида, то есть работать на публичность, сам акт демонстрации себя есть не что иное, как манифест против приватности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аберкромби Н., Хилл С., Тернер Б.С.. Социологический словарь / Под ред. С.А. Ерофеева. – Казань: Казан. ун-та, 1997. 420 с.
2. Аверин Ю.П. Люди управляют людьми: модель социологического анализа. - М.: Изд-во МГУ, 1996. С.5-23
3. Андреев А. Чегонет, Выпуск 2: Комплекс Бэтмена. <http://www.fuga.ru/articles/2000/11/chegonet-2.htm>
4. Андреева Г.М. Психология социального познания. - М.: Аспект-Пресс, 2000. 288 с.
5. Антонова Н.В. Проблема личностной идентичности в интерпретации современного психоанализа, интеракционизма и когнитивной психологии // Вопросы психологии, 1996, №1, с.139-141
6. Аронсон О. Образы информации. // Влияние Интернета на сознание и структуру знания. – М., 2004
7. Артемьева Е.Ю., Урунтаева Г.А. О возможности определения групповых различий посредством описания семантических пространств и перцептивных универсалий // Деп. В Центр. Информ-культур. № 378 от 07.02.83.
8. Баньковская С. Другой как элементарное понятие социальной онтологии // Социологическое обозрение Том 6. № 1. 2007
9. Барт Р. Система Моды. Статьи по семиотике культуры.- М.: Изд-во им. Сабашниковых.2004.
10. Батай Ж. Проклятая часть. Сакральная социология.- М.:Ладомир, 2006.
11. Бауман З. Мыслить социологически.- М.: Аспект-пресс,1996. С 60-61.
12. Бауман З. Глобализация: последствия для человека и общества.- М: Весь мир.2004
13. Бауман З. Индивидуализированное общество. – М.: Логос, 2002.390 с.

14. Бахтин М.М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. Рабле и Гоголь (Искусство слова и народная смеховая культура) — М.: Русские словари; Языки славянских культур, [2010](#);
15. Белик А.А. Культурология: Антропологические теории культур. - М.: РГГУ, 1999.
16. Библер В.С. От наукоучения — к логике культуры. М., 1991.
17. Библер В.С. М.М. Бахтин, или Поэтика культуры. М., 1991.
18. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. - М.: Медиум, 1995
19. Бим-Бад Б. М. Дистанционное образование как реальность и перспектива URL: http://www.bim-bad.ru/biblioteka/article_full.php?aid=150
20. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть- М.: Добросвет, Изд-во КДУ, 2006. 389 с.
21. Богатырь Н.В. Формирование рынка высокотехнологичных информационных услуг (на примере data recovery в 1998-2008 гг.). URL: http://www.ecsoc.ru/images/pub_ecsoc/2008/12/01/0000019729/bogatyr_DataRecovery_project_last.doc
22. Борневассер М. Социальная структура, идентификация, и социальный контакт // Идентичность. Хрестоматия. Сост. Л.Б.Шнейдер.- М.: Изд-во Моск. психолого-социального института, Воронеж: Изд-во НПО "Модек", 2003. С.116-135.
23. Браславский П.И. Технология виртуальной реальности как феномен культуры конца XX-начала XXI веков. Автореф. канд. культурологии. Екатеринбург, 2003.
24. Бубер М. Я и Ты /Пер. с нем. Ю. Терентьева, Н. Файнгольда. М.: Высшая школа, 1993.
25. Бурдые П. Социология политики. М.: Socio – Logos, 1994.- 287 с.
26. Бурдые П. Начала. Choses dites. М.: Socio-Logos, 1994.

27. Бурдые П. Практический смысл /Отв. ред. пер. и послесл. Н.А. Шматко. — СПб.: Алетейя, М.: «Институт экспериментальной социологии», 2001. 562 с.
28. Буякас Т.М. Проблема и психотехника самоопределения личности// Вопросы психологии, 2002. №3. С.39-53.
29. Вебер М. Основные социологические понятия // Вебер М. Избранные произведения.- М.: Прогресс, 1990. С. 602-643.
30. Вебер М. Избранное. Образ общества / Пер. с нем. — М.: Юрист, 1994.
31. Верлен Б. Общество, действие и пространство. Альтернативная социальная география // Социологическое обозрение . 2001. Том 1. №2.
32. Визуальная антропология: настройка оптики / Под редакцией Е. Ярской-Смирновой, П. Романова (Библиотека Журнала исследований социальной политики). М.: ООО «Вариант», ЦСПГИ, 2009. – 296 с.
33. Визуальная нтропология: новые взгляды на социальную реальность: Сб. науч. ст. / Под ред. Е. Ярской-Смирновой, П. Романова, В. Круткина. Саратов: Научная книга, 2006. – 528 с.
34. Гидденс Э. Социология.- М.: Едиториал URSS, 2005.
35. Гиртц К. Интерпретация культур. - М.: РОССПЭН, 2004.
36. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. - М.: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле, 2000.
37. Грицанов А.А., Филиппович А.В. Альтюссер (Althusser) Луи Пьер (1918-1990) - французский философ, крупнейший представитель неомарксизма. URL: <http://culture.niv.ru/doc/philosophy/philosophy-history/019.htm>
38. Громов И.А., Мацкевич А.Ю. Западная теоретическая социология. Теория коммуникативного действия. Ю. Хабермас. URL: http://society.polbu.ru/gromov_sociology/ch38_i.html;
39. Де Грааф Дж. Потреблятьство: Болезнь, угрожающая миру.- М.: Ультра. Культура,2003.

40. Гудков Л. Негативная идентичность. Статьи 1997 - 2002 годов.- М.: Новое литературное обозрение, "ВЦИОМ-А", 2004. 816 с.
41. Гудков Л. Конец интеллигенции и массовое чтение// URL: <http://www.russ.ru/krug/19991209.html>
42. Гудков Л., Дубин Б. Общество телезрителей: массы и массовые коммуникации в России конца 90-х годов // Мониторинг общественного мнения. 2001. №2. С. 31-45.
43. Делез Ж. Различие и повторение.- СПб: ТОО Петрополис, 1998. 384 с.
44. Джеймисон Ф. Постмодернизм и общество потребления URL: http://www.ruthenia.ru/logos/number/2000_4/10.htm
45. Дубин Б. Слово-письмо-литература. Очерки по социологии современной культуры. – М: Новое Литературное Обозрение, 2001.
46. Дубин Б. От инициативных групп к анонимным медиа: массовые коммуникации в российском обществе конца двадцатого века // Pro et Contra, том 5, № 4, 2000
47. Дюркгейм Э. Социология. Её предмет, метод, предназначение / Пер. с фр., составление, послесловие и примечания А. Б. Гофмана. — М.: Канон, 1995. 352 с.
48. Дюркгейм Э. и Мосс М. О некоторых первобытных формах классификации. К исследованию коллективных представлений // Мосс М. Общества. Обмен. Личность. Труды по социальной антропологии. — М., 1996.
49. Жукаускайте А. Взгляд – (в) мое желание // Визуальное (как) насилие. Под ред. А.Р. Усмановой.- Вильнюс: ЕГУ, 2007
- 50.** Заяц Е. Реалити-шоу и Интернет: способы репрезентации vs. способы присутствия. Russian-cyberspace.org / URL: <http://www.ruhr-uni-bochum.de/russ-cyb/library/texts/ru/zajac_realityshow.pdf> 18.06.2005
- 51.** Зиммель Г. Избранное. Т. 2. Созерцание жизни: Пер. с нем. - М.: Юрист, 1997.

52. Идентичность человека. Социально-философские аспекты. Ростов -на – Дону: Издательство Северо-Кавказского научного центра высшей школы. 1999.
53. Иванов Д.В. Виртуализация общества. - СПб.: Петербургское Востоковедение, 2000. 96 с.
54. Иванов Д.В. Глэм-капитализм.- СПб: Петербургское востоковедение, 2008. 176 с.
55. Иконникова С. Н. История культурологических теорий. – СПб., 2001. Ч. III.
56. Ильин В.И. Потребление как дискурс.- СПб: Интерсоцис. 446 с.
57. Ильин В. Социальное неравенство. - М.: Институт социологии РАН, 2000.
58. Ильин В.И. Потребление как дискурс // Потребление как коммуникация: российский и американский контексты/ Под ред. В.И.Ильина.- СПб: Интерсоцис. 2007.С.3-26.
59. Ильин В.И. Быт и бытие молодежи российского мегаполиса.- СПб: Интерсоцис. 2008.
60. Интервью с профессором Петром Штомпкой //Журнал социологии и социальной антропологии, 2009. Том XII. №4 (49).С.5 – 36.
61. Интернет – гуманизм. Проект фонда общественного мнения. URL: http://rocid.ru/files/rif2008/program/presentation/3apr.bib-1_lebedev.zip
62. Ионин Л.Г. Основания социокультурного анализа: М.: Рос. гос. гуманитар. Ун-т, 1996. 150 с.
63. Ионин Л.Г.Социология в обществе знаний. От эпохи модерна к информационному обществу.- М.: Изд.дом ГУ_ВШЭ, 2007.
64. Карпухин О.И.Самооценка молодежи как индикатор ее социокультурной идентификации/ Социс,1998,№5, с. 94
65. Кассирер Э. Опыт о человеке. Введение в философию человеческой культуры // Кассирер Э. Избранное. Опыт о человеке. – М.: Гардарики, 1998.

66. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М., 2001.
67. Каспэ И. Дом на экране: атрибуты и символы домашнего пространства в интернет-средах // Проект «Russian-Cyberspace» Института русской и советской культуры им. Лотмана (Рурский университет), г. Бохум, 2005. URL: <http://www.ruhr-uni-bochum.de/russ-cyb/project/ru/kurzdarstellung.htm>
68. Качанов Ю.Л. Проблемы ситуационной и трансверсальной идентичности как агента социальных отношений // Социальная идентичность личности. М. Институт социологии РАН, 1993. С. 26 -28.
69. Кедров Б. М. Классификация наук. Т. 1, М., 1961.С. 99—141.
70. Кобрин К. Поиск национальной идентичности в Центральной Европе (случай Ф Кафки) //Неприкосновенный запас, 2006. №1. С.141 -154.
71. Коган Л. Н. Социологический аспект культуры // Социол. исслед. 1976. № 1. С.45-54.
72. Козловский В.В. Формы коммуникативного конструирования потребления // Потребление как коммуникация – 2007. Научная конференция. 29–30 июня 2007 г. Материалы конференции / Под ред. В.И. Ильина, В.В. Козловского. СПб.: Интерсоцис, 2007 . С. 41-43.
73. Козловский В.В. Социокоммуникативные основания информационного общества // Интернет и современное общество: Труды X Всероссийской объединенной конференции (23-25 октября 2007 г., Санкт-Петербург) СПб.: Факультет филологии и искусств СПбГУ, 2007. С. 107-109.
74. Костерина И. Публичность частных дневников: об идентичности в блогах Рунета // Неприкосновенный запас, 2008. N3(59).
75. Кузнецов С. Ощупывая слона. Заметки по истории русского Интернета.- М.: Новое литературное обозрение, 2004.
76. Культура, власть, идентичность: социально-антропологический подход. Саратов: Волжский сад, 1999.

77. Латур Б. Об интеробъективности // Социологическое обозрение Том 6. 2007 . № 2. URL: <http://sociologica.hse.ru/Edu.html#b4>

78. Латур Б. Когда вещи дают отпор: возможный вклад «науковедения» в социальные науки// Социологическое обозрение. Том 1. 2001. № 1. URL: <http://sociologica.hse.ru/Journal/01ref5.pdf>

79. Левада Ю.А. Лекции по социологии; Семенов Ю.Н. Киноискусство и массовая аудитория.- М.: Вече, 2008.

80. Лиотар Ж.-Ф. Состояние постмодерна/ Перевод с французского Н. А. Шматко.- М: Издательство "АЛТЕЙЯ", СПб: Институт экспериментальной социологии. 1998.

81. Лосев А.Ф. Философия. Филология. Культура: к 100-летию со дня рождения А.Ф. Лосева (1893-1993) / Лосевские чтения. – М.: Изд-во Московского ун-та, 1996. 321 с.

82. Лосев А.Ф., Тахо-Годи А.А. Боги и герои Древней Греции. – М.: Фолио, 2009. 352 с.

83. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. – М.: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003.

84. Маклюэн М. Средство само есть содержание// Информационное общество. М., 2004.

85. Марков Б.В. Человек в эпоху масс-медиа// Информационное общество. М., 2004. С.479-480.

86. Матлахова М.С. Доместикация виртуального пространства или жизнь в Интернете // Материалы Третьего собрания Научно-образовательного культурологического общества, 22 - 23 апреля 2009 года. - СПб.: РХГА, 2009. С. 284 - 290.

87. Матлахова М.С. Домашняя виртуальность: трансформации частного и публичного в современной культуре // Культурогенез и культурное наследие: Культурологические исследования'09: Сб. науч. трудов. - СПб.: Астерион, 2009. С. 161 – 165.

88. Международная конференция студентов и аспирантов по фундаментальным наукам «Ломоносов – 2001», 2001.
89. Мелентьева Н.В. Джордж Герберт Мид/Современная американская социология. Под ред.В.И. Добренькова.-М.: Изд-во МГУ, 1994. С.37-40
90. Методология науки в эволюции культуры // Культура, власть, идентичность: новые подходы в социальных науках / Под ред. Е.Р. Ярской-Смирновой. Саратов: Волжский сад, 1999. С. 218-227
91. Многоликая глобализация. Культурное разнообразие в современном мире/ Под. ред. П. Бергера и С. Хантингтона; пер. с англ.В.В. Сапова под. ред. М. М. Лебедевой. –М.:Аспект Пресс, 2004. 379 с.
92. Мелентьева Н.В. Джордж Герберт Мид /Современная американская социология. Под ред.В.И. Добренькова.-М.: Изд-во МГУ, 1994. С.37-40.
93. Мосс М. Общества. Обмен. Личность. Труды по социальной антропологии. — М., 1996.
94. Парето В. Компендиум по общей социологии.-М.: Изд.дом ГУ ВШЭ, 2007.
95. Парсонс Т. Система современных обществ / Пер. с англ. -М: Аспект Пресс, 1997. С. 42
96. Петровская Е. Фото(био)графия: к постановке проблемы// Авто-биография. К вопросу о методе. Тетради по аналитической антропологии №1. Под ред В.А.Подороги. М.,2001.
97. Петровская Е. Правила пользования чатом, или О чистом аффекте общения. - В сб. Влияние Интернета на сознание и структуру знания. – М., 2004
98. Петрусинский В.В. Интенсивное дистанционное обучение (Акмеологический подход к совершенствованию системы электронного обучения) URL: <http://intensiv.narod.ru/art1.htm>
99. Покровский Н.Е., Черняева Т.И. Туризм: от социальной теории к практике управления.- М.Логос, 2008. 424 с.

100. Разова Е.Л. Дом. Экзистенциальное пространство человека // Vita Cogitans: Альманах молодых философов. Выпуск 1. СПб., 2002. С. 210-223.
101. [Ритцер Дж.](#) Современные социологические теории. 5-е изд. М. 2002
102. Радикализм и свободное искусство. URL: www.freeradicalart.com
103. Самошкина И.С. Социальная идентичность как понятие и объяснительный принцип социальной психологии. Материалы VIII Международной конференции студентов и аспирантов по фундаментальным наукам «Ломоносов – 2001», 2001.
104. Сеннет Р. Падение публичного человека. – М.: Логос, 2002.
105. Скотт Дж. Благими намерениями государства. Почему и как провалились проекты улучшения условий человеческой жизни. - М.: Университетская книга, 2005.
106. Сорокин П. Человек. Цивилизация. Общество. - М.: Политиздат, 1992.
107. Социология под вопросом. Социальные науки в постструктуралистской перспективе. - М.: Праксис. 2005.
108. Стефаненко Т.Г. Социальная и этническая идентичность.// Идентичность. Хрестоматия. Сост. Л.Б.Шнейдер.- М.: Изд-во Моск. психолого - социального института, Воронеж: Изд-во НПО"Модек",2003. С. 196 -221.
109. Тоффлер А. Третья волна // США – экономика, политика, идеология. – М., 1982. № 7.
110. Турен А. Возвращение человека действующего. Очерк социологии. – М.: Научный мир, 1998.- 204 с.
111. Тэрнер Дж.С., Оукс П.Дж., Хэслем С.А., Дэвид В. Социальная идентичность, самокатегоризация и группа. Иностранная психология, 1994. №4. С. 8 – 17.
112. Усманова А. Р. Репрезентация как присвоение: к проблеме существования Другого в дискурсе /Топос, 2001, №1(4). URL: <http://topos.ehu.lt/zine/2001/1/ousmanova.htm>

113. Фотеев Г. Герберт Блумер: символический интеракционизм/ Современная американская социология. Под ред.В.И. Добренькова.-М.: Изд-во МГУ, 1994. С. 148.
114. Фромм Э. Бегство от свободы. М.1989.
115. Фуко М. Забота о себе. История сексуальности. т.3 — Киев: Дух и Литера, 1998.
116. Фуко М. Слова и вещи. Археология гуманитарных наук. Пер. с фр. В. П. Визгина и Н. С. Автономовой. Пб. А-сad. 1994.
117. Фуко М. Использование удовольствий. История сексуальности. Т. 2 / Пер. с фр. В. Каплуна. — СПб.: Академический проект, 2004.
118. Фукуяма Ф. Великий разрыв. – М. : АСТ, 2008.
119. Хабермас Ю. Вовлечение Другого. Очерки политической теории.- М.: Наука,2007. 417 с.
120. Хагуров Т.А. Человек потребляющий : проблемы девиантологического анализа. –М.: Институт социологии РАН,2006.
121. Хейзинга Й. Homo Ludens; Статьи по истории культуры. / Пер., сост. вступ. ст. Д.В. Сильвестрова. -М.: Прогресс - Традиция, 1997. 416 с.
122. Хёсле В. Кризис индивидуальной и коллективной идентичности//Вопросы философии,1994, №10. С.112-123.
123. Черняева К.О. Культурная идентификация в социальных сетях Интернета // Вестник ПАГС, 2010, №2. С.209-214
124. Черняева К.О. Практики формирования идентичности в социальных сетях Интернета // Вестник СГТУ, 2009, №4.(42). Вып.1. С. 296-304 (0,625 п.л.) ISSN 1999 – 8341
125. Черняева К.О. Практики формирования идентичности в социальных сетях Интернета/ К.О. Черняева // Вестник СГТУ, 2009, №4.(42). Вып.1. С. 296-304.
126. Черняева К.О. Конструирование культурной идентичности в условиях глобального потребления // Тезисы докладов IV Всероссийской конфе-

ренции Сорокинские чтения: "Отечественная социология: обретение будущего через прошлое" дек. 2008 г. Москва-Саратов: Изд-во Сарат. ун-та, 2008. С.91-94.

127. Черняева К.О. Конструирование идентичности в социальных сетях: типы социальных контекстов идентичности / К.О. Черняева // Третий социологический конгресс «Социология и общество: пути взаимодействия». 21 – 24 октября 2008 г. Тезисы докладов и выступлений. - М.: ИС РАН, 2008. (0,2 п.л.) (на электронном носителе)

128. Шефер Б., Шледер Б. Социальная идентичность и групповое сознание как медиаторы межгруппового поведения.- Идентичность. Хрестоматия. Сост. Л.Б.Шнейдер.- М.: Изд-во Моск.психолого-социального института, Воронеж: Изд-во НПО"Модек",2003. С.170-196.

129. Элиас. Н. Общество индивидов/ Пер. с нем. – М.: Праксис, 2001. –336 с.

130. Эриксон Э. Детство и общество/пер. с англ. С.Ю.Бельчугова. – М., 1992.

131. Ярская В.Н. Антропологический язык описания культурных идентификаций природы // Психолингвистические аспекты языкового анализа текста. Ред С.М. Федюнина. Саратов: Наука, 2009. ISBN 978-5-9999-0130-9. С. 242-246

132. В. Ярская. Виртуальность как средство демократизации образования // Теоретические проблемы информатики и ее приложений / Под ред. А.А. Сытника. Вып. 3. Саратов: ГУНЦ Колледж, 1999 (1,0) В. Ярская, Национальная идентичность: формула гражданской нации / Национальная идентичность России и демографический кризис. М.: Научный эксперт, 2007. ISBN 978-591290-009-9/ С. 617-626

133. Ярская В., Яковлев Л., Печенкин В. Пространство и время социальных изменений. - Саратов: Научная книга, 2004.

134. Appadurai A. Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization. Minneapolis; London: Univ. of Minnesota Press, 1997.

135. Bateson M.C. Composing a life.- New York: Atlantic Monthly, 1999.-297 p.
136. Berzonsky M. D. Self-construction over the life span: A process perspective on identity formation/ In G. J. Neimeyer & R. A. Neimeyer (Eds.) Advances in personal construct theory.- Greenwich, CT: JAI.1990,vol. 1. P. 155–186.
137. Bosma H. A. Identity in adolescence: Managing commitments. In G. R. Adams, T. P. Gullotta, & R. Montemayor (Eds.). Adolescent identity formation: Advances in adolescent development.- Newbury Park, CA: Sage.1992.P. 91–121.
138. Bottero W. Intersubjectivity and Bourdieusian Approaches to ‘Identity’ //Cultural Sociology, 2010, № 4. P. 3-22.
139. Bourdieu P., Wacquant L. An Invitation to Reflexive Sociology. Oxford: Polity. 1992.
140. Brandtstadter J. The self in action and development: Cultural, biosocial, and ontogenetic bases of intentional self-development. In J. Brandtstadter & R. Lerner (Eds.). Action and self-development: Theory and research through the life span . - Thousand Oaks, CA: Sage, 1999. 295p.
141. Butler J. Gender trouble: Feminism and the subversion of identity.- New York: Routledge, 1990. 358p.
142. Côté J., Allaha A. Generation on hold: Coming of age in the late twentieth century.-New York: New York University Press,1996. 405 p.
143. Côté J. Arrested adulthood: The changing nature of maturity and identity. New-York: New-York University Press, 2000.
144. Côté J. E. Foundations of a psychoanalytic social psychology: Neo-Eriksonian propositions regarding the relationship between psychic structure and cultural institutions// Developmental Review,1993, No. 13. P.31–53.
145. Culture, Power, Place: Ethnography at the End of an Era. In: Culture, Power, Place: Explorations in Critical Anthropology/ eds. Akhil Gupta and James Ferguson .-Durham, NC: Duke University Press, 1999, pp. 2-29.

146. Featherstone M. Consumer Culture and Postmodernism. London: Sage. 1991.
147. Geertz C. The Interpretation of Cultures.-New York: Basic Books, 1973. P.4-5.
148. Gerson K. No man's land: Men's changing commitments to family and work.- New York: Basic,1993. 328 p.
149. Giddens A. Modernity and Self-Identity. Cambridge: Polity Press, 1991.
150. Heyman J., Campbell H. The anthropology of global flows. A critical reading of Appadurai's 'Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy' // Anthropological Theory, 2009. Vol. 9, No. 2. P. 131-148.
151. Holmwood J. and Stewart A. Explanation and Social Theory. London: Macmillan. 1991
152. Imahori T., Cupach W. Identity management theory: facework in intercultural relationships. In: Gudykunst, W.B. (Ed.). Theorizing about Intercultural Communication. Thousand Oaks: Sage, 2005. P. 195–210.
153. Jackson R. Negotiation of Cultural Identity . NY: Praeger Press, 1999 .
154. Jameson F. Postmodernism or The Cultural Logic of Late Capitalism. - Durham, Duke University Press. 1991.
155. Kim Y. Y. Association and Dissociation: A Contextual Theory of Interethnic Communication. Thousand Oaks, CA: Sage Publications Ltd. 2005.
156. Kroger J. Identity development: Adolescence through adulthood. Thousand Oaks, CA: Sage. 2000. 376 p.
157. Kurtines W. M. Human behavior and development: A co-constructivist approach. -Miami.:Florida International University, 1998. 288 p.
158. Kvale S. Introduction: From the archaeology of the psyche to the architecture of cultural landscapes/ In S. Kvale (Ed.). Psychology and postmodernism.- London: Sage. 1992. P. 1–16
159. Lakoff G. and Johnson M. Metaphors We Live By.-Chicago: University of Chicago Press, 1981.

160. Lash S. Reflexivity and Its Doubles: Structure, Aesthetics, Community / U. Beck et al. (eds) Reflexive Modernization, Cambridge: Polity. 1994. Pp. 110–73.
161. Leary M. Self-Presentation Impression Management and Interpersonal Behavior. Westview Press, Boulder. 1996.
162. Lim T. Facework and interpersonal relationships. In: Ting-Toomey, S. (Ed.), The Challenge of Facework. New York: State University of New York Press. 1994. P. 209–229.
163. McNay L. Self as Enterprise: Dilemmas of Control and Resistance in Foucault's The Birth of Biopolitics// Theory, Culture & Society, 2009. Vol. 26(6). P. 55-77.
164. Rantanen T. A man behind scapes: An interview with Arjun Appadurai// Global Media and Communication, 2006. Vol. 2 .P. 7 – 19.
165. Revel J. Identity, Nature, Life. Three Biopolitical Deconstructions// Theory, Culture & Society, 2009. Vol. 26(6). P. 45–54.
166. Smith H. 'Not Something We're New To. Its Something We Grew To': Reflections on Urban Cultural Identities, Anthropology and Cultural Representations // Journal of Creative Communications, 2007. Vol. 2. Pp. 219 - 244.
167. Tajfel H. and Turner J. C. The social identity theory of inter-group behavior. In S. Worchel and L. W. Austin (eds.), Psychology of Intergroup Relations. Chigago: Nelson-Hall. 1986 .
168. Tajfel H. Social stereotypes and social groups. // J.C. Turner, Y. Giles (Eds.) Intergroup behavior. Oxford: Blackwell. Chicago: University of Chicago Press, 1981. P. 144 - 167.
169. Tajfel H., Turner J.C. An integrative theory of intergroup conflict. // W.G. Austin, S. Worchel (Eds.) The social psychology of intergroup relations. Monterey, CA: Brooks/Cole. 1979.
170. Tilly C. Citizenship, Identity and Social History. Cambridge: Cambridge University Press. 1996.
171. Tilley C. Metaphor and Material Culture.-Oxford: Blackwell, 1999.

172. Ting Toomey S. Identity negotiation theory: Crossing cultural boundaries. In W. Gudykunst (Ed.). *Theorizing about intercultural communication* .-Thousand Oaks, CA: Sage.2005. P. 211-233.

173. Turner J.C. *Social influence*. Buckingham, UK: Open University Press. 1991.

174. Winterson J. *Written on the body*.-New York: Vintage, 1999. 410p.

175. Waters M. *Globalization. Key Ideas*. 2 ed. - L.: Routledge. 2001. 232 p.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Интервью с Павлом Дуровым

Павел Дуров создал популярную социальную сеть «В контакте», когда ему было 22 года. Сейчас он отдает своему детищу свободное время и не хочет работать в крупной корпорации. «Акция. Карьера» выяснила, чем интересуется Павел и что бы он стал делать, если бы «В контакте» был создан до него. **У тебя сразу родилась идея создать «В контакте»? С чего всё начиналось?** Приехал мой друг, мы поразмышляли, почему в России всё так мрачно с социальными сетями. Так как в то время я работал над похожими вещами, решили попробовать. Сейчас уже сформирована команда программистов, но многие вещи я по-прежнему предпочитаю делать сам.

С какими трудностями столкнулся в первое время? Или всё было легко? Как ни парадоксально, самым легким оказалось привлечение пользователей. Меня хорошо знали в Сети, люди верили, что в новом проекте стоит зарегистрироваться, ничего подобного не было, все звали своих друзей. Однако уже в первые же месяцы сайт подвергся многочисленным DDoS-атакам.

За социальными сетями — будущее? Или скоро люди устанут от виртуального общения? Социальные сети — это следующая ступень развития интернета. Западный опыт показывает, что социальные сети никуда не уходят, но становятся более значимыми в обществе. Интересно, что эта сфера характеризуется олигополией: на каждом рынке 2-3 крупных социальных сети, не более. Но понятие «виртуальное общение» не имеет отношения к «В контакте». «В контакте» отличается от сайтов предыдущих лет тем, что там находят друг друга реальные люди, с настоящими именами и фотографиями, а не виртуальные образы. «В контакте» более реален, чем то, что мы видим по телевизору.

Ты поддерживаешь отношения с создателями западных соцсетей — Facebook, MySpace, например? Да, конечно. С ребятами из Facebook вчера созванивались. Они считают, что то, что мы сделали — spectacular (с англ. — впечатляюще).

У тебя есть планы новых проектов? «В контакте» — глобальный проект, который сможет органично интегрировать новые идеи. При этом у него бурный рост — 8% в неделю, что означает удвоение каждые 2–3 месяца. «В контакте» в Рунете — что-то вроде «Первого канала» на российском телевидении. Поэтому думать о чем-то, кроме «В контакте», бессмысленно.

**Панель пользователей интернета по данным презентации TNS Gallup
Media22/03/2007¹**

■ Основные параметры:

- Москва
- 2000 респондентов
- 12-54 года

■ Рекрутирование:

- репрезентативная выборка жителей Москвы - пользователей Интернета
- телефонный опрос

■ Техническая нагрузка на респондента:

- установка промежуточной домашней страницы на всех постоянных компьютерах (дома и на работе)

■ Система вознаграждения:

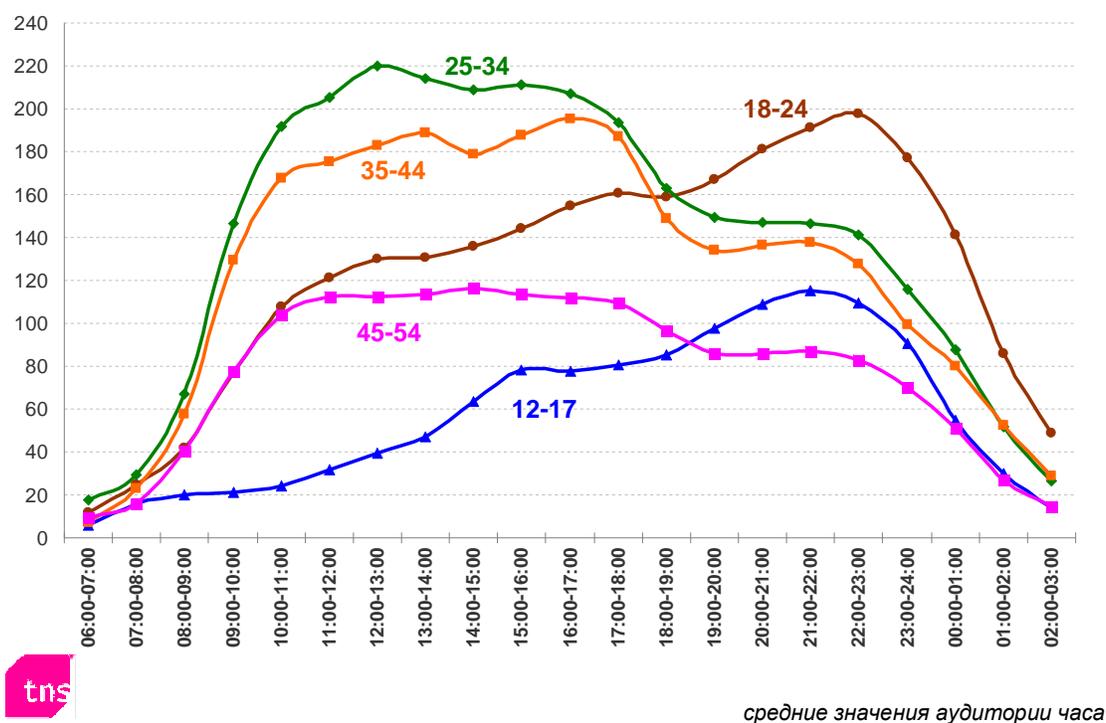
- подарки каждые полгода участия (выбор по каталогу)

¹ Здесь и далее приведены данные по источнику: Тагиев Р. Аудитория российского Интернета. TNS Web Index: полгода после старта. Презентация TNS Gallup Media22/03/2007

Возрастной состав пользователей сети по данным презентации TNS Gallup

Media22/03/2007

Распределение аудитории Интернета по возрастным группам
(Февраль 2007, Москва, 12-54, будние дни, тыс.чел.)

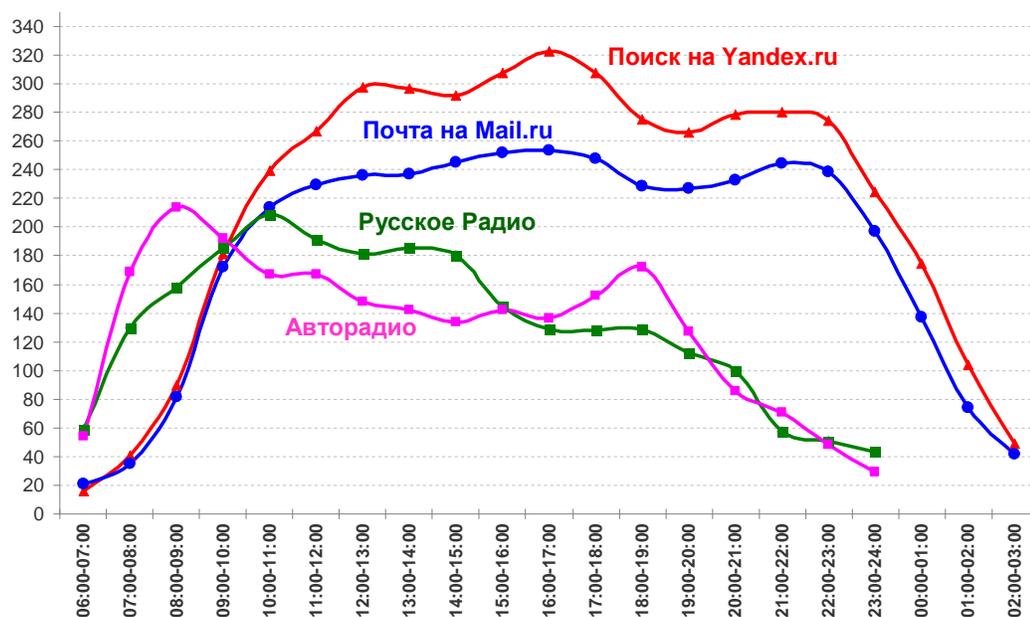


средние значения аудитории часа

Аудитории порталов и радиостанций по данным презентации TNS Gallup

Media22/03/2007

Аудитории крупнейших разделов Интернет-порталов Vs.
Аудитории радиостанций в Москве (12-54, будние дни, тыс.чел.)



Средние значения аудитории часа в будние дни. Интернет: Февраль '07; Радио: Дек'06-Фев'07

Вторичный анализ по массиву Курьер Левада центр 2007 N=1601

Вопрос 80А. ЗНАЕТЕ ЛИ ВЫ, ЧТО ЭТО, И УМЕЕТЕ ЛИ ВЫ ПОЛЬЗОВАТЬСЯ КОМПЬЮТЕРОМ?

*** S1. ПОЛ**

Crosstabulation

% within S1. ПОЛ

		S1. ПОЛ		Total
		мужско й	женски й	
80А. ЗНАЕТЕ ЛИ ВЫ, ЧТО ЭТО, И УМЕЕТЕ ЛИ ВЫ ПОЛЬЗОВАТЬСЯ КОМПЬЮТЕРОМ?	умею пользоваться	49,2%	41,1%	44,8%
	знаю, что это, но пользоваться не умею	44,4%	48,3%	46,5%
	не знаю, что это	6,3%	10,6%	8,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Вопрос 80 В. ЗНАЕТЕ ЛИ ВЫ, ЧТО ЭТО, И УМЕЕТЕ ЛИ ВЫ ПОЛЬЗОВАТЬСЯ ИНТЕРНЕТОМ?

*** S1. ПОЛ Crosstabulation**

% within S1. ПОЛ

	S1. ПОЛ		Total
	муж- ской	жен- ский	
80В. ЗНАЕТЕ ЛИ ВЫ, ЧТО ЭТО, И УМЕЕТЕ ЛИ ВЫ ПОЛЬЗОВАТЬСЯ ИНТЕРНЕТОМ?			
умею пользоваться	37,1%	29,0%	32,7%
знаю, что это, но пользоваться не умею	52,1%	52,4%	52,3%
не знаю, что это	10,8%	18,6%	15,1%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Вопрос 81. ГОТОВЫ ЛИ ВЫ ИСПОЛЬЗОВАТЬ КОМПЬЮТЕР/ИНТЕРНЕТ ДЛЯ ПОЛУЧЕНИЯ ИНТЕРЕСУЮЩЕЙ ВАС ИНФОРМАЦИИ, ПРИОБРЕТЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ, ПОВЫШЕНИЯ СВОЕГО ОБРАЗОВАНИЯ?

*** S1. ПОЛ Crosstabulation**

% within S1. ПОЛ

		S1. ПОЛ		Total
		мужской	женский	
81. ГОТОВЫ ЛИ ВЫ ИСПОЛЬЗОВАТЬ КОМПЬЮТЕР/ИНТЕРНЕТ ДЛЯ ПОЛУЧЕНИЯ ИНТЕРЕСУЮЩЕЙ ВАС ИНФОРМАЦИИ, ПРИОБРЕТЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ, ПОВЫШЕНИЯ СВОЕГО ОБРАЗОВАНИЯ?	определенно да	24,8%	19,5%	21,9%
	скорее да	21,9%	20,2%	21,0%
	скорее нет	18,8%	19,4%	19,1%
	определенно нет	26,3%	32,6%	29,8%
	затрудняюсь ответить	8,1%	8,2%	8,2%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%

**Вторичный анализ по массиву Курьер Левада центр 2007 N=1601
Компьютер и чтение книг**

80А. ЗНАЕТЕ ЛИ ВЫ, ЧТО ЭТО, И УМЕЕТЕ ЛИ ВЫ ПОЛЬЗОВАТЬСЯ КОМПЬЮТЕРОМ? * 78А. КАК ЧАСТО ВЫ ЧИТАЕТЕ КНИГИ? Crosstabulation

% within 78А. КАК ЧАСТО ВЫ ЧИТАЕТЕ КНИГИ?

		78А. КАК ЧАСТО ВЫ ЧИТАЕТЕ КНИГИ?				Total
		Постоянно, практически ежедневно	Иногда, от случая к случаю	Никогда, очень редко	затрудняюсь ответить	
80А. ЗНАЕТЕ ЛИ ВЫ, ЧТО ЭТО, И УМЕЕТЕ ЛИ ВЫ ПОЛЬЗОВАТЬСЯ КОМПЬЮТЕРОМ?	умею пользоваться	60,4%	51,5%	32,4%	58,3%	44,8%
	знаю, что это, но пользоваться не знаю, что это	35,3%	44,3%	53,1%	41,7%	46,5%
		4,3%	4,2%	14,5%		8,7%

Вторичный анализ по массиву Курьер Левада центр 2007 N=1601
Кросс-табуляция

80А. ЗНАЕТЕ ЛИ ВЫ, ЧТО ЭТО, И УМЕЕТЕ ЛИ ВЫ ПОЛЬЗОВАТЬСЯ КОМПЬЮТЕРОМ? * 78А. КАК ЧАСТО ВЫ ЧИТАЕТЕ КНИГИ? Crosstabulation

			78А. КАК ЧАСТО ВЫ ЧИТАЕТЕ КНИГИ?				Total
			Постоянно, практически ежедневно	Иногда, от случая к случаю	Никогда, очень редко	затрудняюсь ответить	
80А. ЗНАЕТЕ ЛИ ВЫ, ЧТО ЭТО, И УМЕЕТЕ ЛИ ВЫ ПОЛЬЗОВАТЬСЯ КОМПЬЮТЕРОМ?	умею пользоваться	% within 78А. КАК ЧАСТО ВЫ ЧИТАЕТЕ КНИГИ? Std. Residual	60,4% 3,9	51,5% 2,5	32,4% -4,9	58,3% ,7	44,8%
	знаю, что это, но пользоваться не умею	% within 78А. КАК ЧАСТО ВЫ ЧИТАЕТЕ КНИГИ? Std. Residual	35,3% -2,8	44,3% -,8	53,1% 2,5	41,7% -,2	46,5%
	не знаю, что это	% within 78А. КАК ЧАСТО ВЫ ЧИТАЕТЕ КНИГИ? Std. Residual	4,3% -2,5	4,2% -3,8	14,5% 5,2	,0% -1,0	8,7%
Total			100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Вторичный анализ по массиву Курьер Левада центр 2007 N=1601
Получение информации и услуг через Интернет
Кросс-табуляция

Ы ЛИ ВЫ ИСПОЛЬЗОВАТЬ КОМПЬЮТЕР/ИНТЕРНЕТ ДЛЯ ПОЛУЧЕНИЯ ИНТЕРЕСУЮЩЕЙ ВАС ИНФОРМАЦИИ, ПРИОБРЕТЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ, ПОВЫШЕНИЯ СВОЕГО ОБРАЗОВАНИЯ? * 78А. КАК ЧАСТО ВЫ ЧИТАЕТЕ КНИГИ? Crosstabulation

			78А. КАК ЧАСТО ВЫ ЧИТАЕТЕ КНИГИ?				Total
			Постоянно, практически ежедневно	Иногда, от случая к случаю	Никогда, очень редко	затрудняюсь ответить	
81. ГОТОВЫ ЛИ ВЫ ИСПОЛЬЗОВАТЬ КОМПЬЮТЕР/ИНТЕРНЕТ ДЛЯ ПОЛУЧЕНИЯ ИНТЕРЕСУЮЩЕЙ ВАИ ИНФОРМАЦИИ, ПРИОБРЕТЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ, ПОВЫШЕНИЯ СВОЕГО ОБРАЗОВАНИЯ?	определенно да	% within 78А. КАК ЧАСТО ВЫ ЧИТАЕТЕ КНИГИ Std. Residual	37,4% 5,5	23,9% 1,0	14,0% -4,5	25,0% ,2	21,9%
	скорее да	% within 78А. КАК ЧАСТО ВЫ ЧИТАЕТЕ КНИГИ Std. Residual	20,1% -,3	26,0% 2,7	17,0% -2,3	16,7% -,3	21,0%
	скорее нет	% within 78А. КАК ЧАСТО ВЫ ЧИТАЕТЕ КНИГИ Std. Residual	17,3% -,7	20,8% ,9	18,3% -,5	25,0% ,5	19,1%
	определенно нет	% within 78А. КАК ЧАСТО ВЫ ЧИТАЕТЕ КНИГИ Std. Residual	16,9% -3,9	23,5% -2,8	40,7% 5,3	16,7% -,8	29,8%
	затрудняюсь ответить	% within 78А. КАК ЧАСТО ВЫ ЧИТАЕТЕ КНИГИ Std. Residual	8,3% ,1	5,8% -2,0	10,1% 1,7	16,7% 1,0	8,2%
Total		% within 78А. КАК ЧАСТО ВЫ ЧИТАЕТЕ КНИГИ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Гид интервью для пользователей сети «ВКонтакте»

1. Что-нибудь в твоей жизни поменялось после регистрации вконтакте? Ты ощущаешь изменения в твоем реальном существовании после регистрации в контакте или одноклассниках?
2. Когда это было?
3. А зачем ты там зарегистрировалась (лся), помнишь?
4. Вот скажем, зачем ты фотки выкладываешь туда? Что побуждает выставлять свои фотографии на сайте, обновлять альбомы?
5. Ты согласна (сен), что фотки проходят тщательный отбор, прежде чем очутиться на всеобщем обозрении? Вариант: фотки, которые ты там выставляешь, первые, что под руку попадают, или отбор проходят??
6. А какие у тебя критерии, кроме красоты, модности? только честно, адрес и имя будут скрыты. Я для статьи интересуюсь
7. Ну а что тебя заставляет альбомы систематически обновлять?
8. Есть ли общее между друзьями по сети и по жизни?
9. Со многими ты познакомилась через сеть?
10. *В случае, если разговор заходит о принадлежности к субкультуре:* Как ты узнала об этой тусовке, как попала в нее?

Фрагмент интервью с пользователем Мелисса, 23 года, Саратов

Вопрос: Как ты узнала об этой тусовке, как попала в нее?

28 сен 2008 в 14:31



От кого: [Мелисса ♪\[Annik\]♪ Чудесная](#)

Кому: [Ксения Черняева](#)

Тема: Re(7): ...

Сообщение: в основном сейчас так и происходит) благодаря форумам и сайтам типо вконтакте - мы легко получаем уведомления о следующих концертах, вечеринках, встречах. Попасть о4ень легко, главное быть одекватным человеком. Это о4ень интересно я думаю посмотреть со стороны) вот это чисто саратовский сайт <http://www.darksaratov.ru>, на котором можно многое узнать о саратовских готик-пати, у меня все началось с российского главного сайта www.gothic.ru

Анализ визуальных репрезентаций идентичности. Скрипты интервью с пользователями сети «ВКонтакте» (N=5)

Одним из инструментов для конструирования идентичности является визуальный ряд, созданный пользователем социальных сетей, представленный фотографиями. Следуя логике Роберта Мертона у социальных сетей, как у любого социального явления, есть явные функции по поиску утраченных связей и латентные функции. В рамках явной функции существует компенсаторная, то есть поиск друзей и знакомых, с которыми общение было прервано, компенсация прожитых лет, отражающая привязанность к территориальным пространствам, коммуникации с друзьями. Это подтверждается плотностью, устойчивостью контактов.

Для подтверждения гипотезы мною было опрошено пять информантов.

Информанты: Социально-демографические характеристики.

1. Ж, 22 года, жила в Саратове, после окончания СГУ, ф-та журналистики, с августа 2008 проживает в Москве, работает менеджером по продажам в крупном издании. Срок пребывания: год
1. Ж, 23 года, живет в Саратове, после окончания СГУ, психологии работает в Горгазе, менеджером по подбору персонала. Срок пребывания год
2. М, 21 год. Живет в Москве, учится в МГУ на историческом отделении работает в онлайн издании новостником. Срок пребывания 2 года
3. М, 27 лет, живет в Саратове, закончил сгу соц-экономический факультет, работает в банке, женат, закрыл свою страничку в одноклассниках, после того, как она просуществовала 4 месяца.
4. М, 28 лет, с 1998 г живет в Саратове, переехал из Грузии вследствие вооруженного конфликта, неоконченное высшее образование (3 курса экономического факультета), работает водителем создал страницу с сентября 2008
5. М, 38 лет, живет в Саратове закончил СГТУ автомеханический факультет работает начальником отдела сбыта в фармацевтической компании год.

Были обсуждены следующие темы:

- § Срок пребывания в социальной сети вконтакте.
- § Мотивация при регистрации
- § Что побуждает выставлять свои фотографии на сайте, обновлять альбомы
- § Критерии отбора фотографий

ну что нить в твоей жизни поменялось после регистрации вконтакте? вот скажем зачем ты фотки выкладываешь туда?

Mashish (16:18):

чтобы все видели как офигенно мне живется и как сильно я поменялась за последние годы)

чтобы первая любовь обгрызла свои ногти
обкакалась от грусти и беспомощности)

Fobia-amfibia (16:20):

ага а зачем ты там зарегилась, помнишь?)

Mashish (16:21):

чтобы общаться с молодым человеком из москвы))
и смотреть его фотки

Fobia-amfibia (16:22):

а боон как ты думаешь зачем там зарегистрировался

Mashish (16:22):

потому что друзья все там были

?

Mashish (16:24):

еще мне вконтакт нужен потому что я получаю положительные эмоции когда какойнибудь х..н обо мне вспоминает и пишет на которого мне все равно(см Саламов)

Mashish (16:25):

ну у меня критерий один: я должна быть там офигенна и чтобы они были более менее не поповые

а еще чтобы все видели какое у меня офигенное окружение

Mashish (16:26):

и всем должно быть весело

obia-amfibia (16:17):

ты ощущаешь изменения в твоём реальном существовании после регистрации в контакте или одноклассниках?

Надя (16:19):

ну после регистрации ощущала, особенно когда все мои бывшие там собрались, некое другое видение мира и ощущение времени появилось, щас как то уж прошло и все ок) а что с тобой?

Fobia-amfibia (16:20):

да просто интересно зачем туда фотки выкладывают, сию и думаю что меня побуждает альбомы там создавать?

Fobia-amfibia (16:21):

а зачем ты в нем зарегистрировалась вообще?

Надя (16:23):

ты знаешь, вообще просто было интересно изначально, я вообще по моему сначала в контакт, туда меня мальчик меня интересующий позвал, а на одноклассники помойму тож кто то позвал...хотя уже не помню! ну а фотки все для

разных целей выкладывают но основная что увидели те люди кот. хочешь чтоб увидели, и как правило показываешь там ведь сво. красоту модность, какие то моменты своей жизни и иногда свою вторую половину

Надя (16:25):

так что думаю это как правило делается как бы для поднятия самооценки (чтоль, вообще себя людям показать)

Fobia-amfibia (16:27):

ты согласна что фотки проходят тщательный отбор прежде чем очутиться на всеобщем обозрении?

Надя (16:28):

ну естественно выкладываются только лучшие, поэтому по тому какие именно человек выкладывает можно судит о том как он себя представляет, бывает такое уродство выложат аж волосы дыбом

Надя (16:28):

ну естественно выкладываются только лучшие, поэтому по тому какие именно человек выкладывает можно судит о том как он себя представляет, бывает такое уродство выложат аж волосы дыбом

Fobia-amfibia (16:34):

а какие у тебя критерии, кроме красоты модности? только честно, адрес и имя будут скрыты я для статьи интересуюсь

Надя (16:35):

критерии отбора фоток?

Fobia-amfibia (16:35):

угу

как что и где??? какие требования к окружению например

Надя (16:35):

ну вообще затрудняюсь ответить.... я наверно больше и не загоняюсь, те где я хорошо выгляжу)

Надя (16:36):

и может в каком то месте хорошо

а вообще качество очень важно еще для меня

качество

и больше я не загоняюсь

Надя (16:37):

вот еще девушки одинокие на сайте размещают фото посексуальнее, тк это уже сайт знакомств

замужние в фото со свадьбы если удовлетворены своей семейной жизнью

ну и тд)

Fobia-amfibia (16:31):

что тебя заставило впутаться в соц сеть? фотографии туда выкладывать?,

Whip (16:31):

нехватка общения)

соцсеть - это такой дешевый заменитель, суррогат нормального общения, но за неимением других вариантов придется использовать и его

Fobia-amfibia (16:32):

а фотки которые ты там выставляешь, первые что под руку попадают или отбор проходят??

Whip (16:33):

конечно отбор проходят))

Fobia-amfibia (16:33):

и что за отбор, ники будут скрыты, отвечай без утайки как на приеме у врача!

Whip (16:33):

если бы я все выставлял, был бы похожим на многочисленных малолеточек, у которых 20 альбомов по 200 фоток в каждом)_

ну, логично, что те, которые выставляют меня с наилучшей стороны)) те, которые получились, которые мне нравятся, которые могут понравиться и другим

Whip (16:35):

это соц. опрос?)

Fobia-amfibia (16:38):

нет это мне для статьи...меня интересует по каким критериям фотки отбираются, понятно что с лучшей стороны, но для тебя что есть лучшая сторона, вон кто то окружение демонстрирует, кто то себя любимого, кто то себя с машинами парходами, кто то себя голого как сокола

Whip (16:39):

а это уже зависит от характера и степени интеллигентности человека, думаю)_

Whip (16:40):

если он не способен показать себя, начинает показывать свое окружение -- тачки, телки, деньги и т.п. Или просто голый фоткается.

Fobia-amfibia (16:40):

ну а что тебя заставляет альбомы систематически обновлять?

Fobia-amfibia (16:42):

у тебя вроде там много альбомов

Whip (16:42):

после прошествия опр. времени пользования соцсетью вырабатывается зависимость от нее формируется специфический круг общения -- те люди, с которыми ты общаешься практически исключительно в соцсети ты становишься эмоционально зависим от их мнения -- это и заставляет обновлять альбомы

повторяю, это суррогат общения такой

тебя вроде и так много друзей, по крайней мере многие перешли в сеть по наследству из реала

Whip (16:44):

ну, если попытаться из тех 220 "друзей" вконтакте вычлениить по-настоящему интересных мне людей, их выйдет не больше 30

Fobia-amfibia (16:44):

ну да, количество перерастает в качество)

Whip (16:45):

именно

а если из этих 30 выделить действительно моих друзей (в полн. смысле слова), получится 5 человек)

Fobia-amfibia (16:45):

ты со многими познакомился через сеть?

Whip (16:53):

зарегистрировался я там около 2 лет назад

Павел (17:47):

инструмент -знакомства, расширения кругаа общения, итд... при ограниченности возможностей- идеальное средство сети

Павел (17:48):

камуфляж-это сейчас...у меня нет сейчас цели новых знакомств и контактов...в личной сферое не навдо не требуется , в профессионально--- и так хватает

Павел (17:49):

по фыото... сейчас сформулирую 5 миин критерии позиционирования

Павел (17:50):

да ругались сейчас на шелкоперов в универе ...претензию хотим выставлять))) Влащевскому))))

Павел (17:52):

мои критерии -это то что было под рукой (ограниченный выбор) знеачит была у меня какаето система отбора...сейчас вспомню

Павел (17:54):

наверное показать яркие (которые всплывают в памяти события запечатленные на фото)) и те ...в которых я вижусь самим " Я" ...как человек , с ФИО имеено каким я сам себе вижусь ...и соответственно хочу чтоб так же воспринимали меня другие...

Fobia-amfibia (17:55):

минуту

Таким образом формируется новый вид , корректирующий представления других о себе. Юзер социальной сети есть киборг продукт синтеза ожидаемого (другим) и собственных желаний.

Манифестации "лучших и важных" сторон с точки зрения обладателя , деконструирование жизни. Социализация происходит по правилам сконструированным обществом , то есть одждаемым,

5 чел

ВАСЯ

зарегистрировался из-за того, чтобы интересно в новом проекте поучаствовать

К.Ч. (16:33):

ой расскажи потом че он скажет)

хожу.т.к. там общаюсь с людьми,с кем нет иной связи и есть возможность по "подглядывать"

поому что мое кредо "хочу все знать"

фотки выкладываю есно те,которые мне нравтся самому в первую очередь порой чтобы похвалится

К.Ч (16:34):

иной раз просто чтобы близкие мне люди кусочек меня видели это все вашины ответы)

К.Ч. (16:18):

Привет, как дела?

tot_kto_i_shit (16:39):

привет

нормально вот в отпуске

ты как

К.Ч. (16:39):

я статью ваяю! вроде нормально, как отпуск проходит???

tot_kto_i_shit (16:40):

няньчуюсь да и заканчивается он уже на следующей неделе

К.Ч.16:42):

здорово

а ты есть в каких нить соц сетях?

tot_kto_i_shit (16:42):

в ЖЖ <http://city-fan.livejournal.com/>

К.Ч. 16:44):

а всякие классники, вконтакте?

tot_kto_i_shit (16:44):

не

К.Ч. (16:44):

вообще ты был там когда нибудь?

tot_kto_i_shit (16:44):

я да в однокласниках но потом удалился

tot_kto_i_shit (16:46):

у меня там в ЖЖ фотки есть даже

tot_kto_i_shit (16:47):

а ты в сетях чтоль подвисла

К.Ч. (16:47):

а почему удалился?

нет просто интересно что заставляет людей фотки опубликовывать, соглашаться на условия чтобы незнакомые люди их оценивали

tot_kto_i_shit (16:48):

за.....ли тупыми сообщениями

К.Ч. (16:48):

например?

tot_kto_i_shit (16:49):

привет как дела куда пропал давай встретимся

К.Ч. (16:49):

ну да это утомляет

tot_kto_i_shit (16:49):

а ответ один идите на.... я вас знать не хочу

К.Ч. 16:49):

а на фига тогда было регистрироваться?)

tot_kto_i_shit (16:50):

я хотел узнать что это такое

tot_kto_i_shit (16:51):

но это очень давно было где то 2 года назад

сафьянов [Кисуль все для рекламы\)\)](#)

Для своего пиара)) + реклама, приглашаю рузей на вечеринки, у меня их около 1000

Кто то знакомый сказал

Показать себя

Красивые фото с достижениями то что хочется чтобы видели знакомые

Там где хорошо получилась

Где с друзьями и близкими и достопримечательности значимые события

Списывается со знакомыми по Интернетом он безлимитный и инфа дойдет

Чел м б занят по телефону а тут прочтет в любом случае

12.11.2008 17:42

4Марина, 23 года, аспирантка СГТУ: "О. Пожалуйста.

О вконтакте все знают. По ТВ говорят и друзья все там. Я туда вступила..... не знаю даже почему...стадное чувство наверное. Ну и интересно было, чего там такого особенного, что все туда рвутся

Вступила в апреле 2008 года

Выложила только две фотки - одна моя, чтоб люди узнавали хоть, и без фотки общаться не приятно. Вторая - Умочки, моей собаки - потому что я её люблю и она самая лучшая. Приятно, когда ставят отл.оценки твоему ребенку

Критериев как таковых не существует. Моя фотка под рукой валялась на раб.столе, а у Умы все фотки красивые"

5Елена, 23 года. Магистрантка СГТУ:

" О вконтакте узнала от системного администратора на прежней работе. Вступила ради интереса.

Зарегистрировалась примерно в конце января 2008 года.

Особо фотографии не выкладываю. У меня там только одна фотография. Конкретного критерия для отбора не было, скорее всего потому, что она мне, на тот момент, показалась более подходящей."

она предпочитает одноклассников 😊

6Артем, 22 года, не работает, поступил в магистратуру: "легко...)

узнал от товарища... я тогда только подключил интернет и зарегистрировался во всех сайтах для общения...

10 месяцев, примерно...

странный вопрос, и звучит, как будто у меня там 150 фотографий разложенные по 10 альбомам... что бы были... что бы тот (та), кто залезет на мою страничку, мог (могла) конкретно рассмотреть того, с кем он (она) имеет дело...

тоже интересный вопрос: такое ощущение, что меня сейчас уличат в чрезмерной PR-ности своей персоны и поставят какой ни будь диагноз... критерии: что бы фотография была забавной и могла отобразить какую либо сторону моей сущности...

спасибо за вопросы)"

71. в контакте год, как раз с ноября 2007

2. привели сюда разговоры подружек, вечно обсуждающих, что там нового случилось у их друзей, о чем они узнали именно из контакта. Я в такую дружбу особо не верила. но подумала, есть же у меня жж, глядишь и это пригодица. К тому же мне нужно было общение с новыми людьми, ибо в личной жизни наметился сложный период.

3. При возможности иметь постоянный доступ в инет, я провожу здесь достаточно много времени, не менее 3-х часов в день

4. Фотки выкладываю за тем, чтобы "себя показать", если это не изображения меня, то поделиться своими интересами с... с кем угодно. Меня очень радует если кому-то оказывается близко то, что я выкладываю. К слову, недавно прочитала статью о том, что любые проявления себя в сети это специфический эксгибиционизм. В принципе я этим согласна. Если интересно, могу ссылку найти.

5. критерии разные, в зависимости от тематики альбома. Опять же, если это фото каких-то условно говоря модных фотографов, то они просто удовлетворяют моему вкусу, эстетическим потребностям настолько, что мне хочется выложить их (это не зависит от характера изображений: то есть не важно порно это или юмор).

Если фотки со мной, то... В контакте я точно НЕ буду выкладывать домашнее порно, эротические фотосессии со своим участием, свои фото в нижнем белье или обнаженной (купальник нижнем бельем не считается), в общем ничего очень личного. Все это относится и к моим близким. То есть своего голого мужа я тоже вряд ли выложу. Но, кстати, в жж я могу выложить фото себя эротического содержания. Это связано с тем, что там другой принцип выбора друзей. Здесь я френжу всех подряд, а в жж только "избранных"=)))

Не вижу особого смысла также выкладывать пейзажи без людей.

Буду выкладывать фотки на которых я считаю красивой себя и своих друзей. Как это объяснить, не очень понимаю...

15 интервью

Руслан, 23 года, сотрудник МЧС: "Зарегистрировался в июне! От нечего делать, был в командировке! Фотки с той же поездки, скинул чтобы были))) Заглядываю туда редко и то из-за Питерских друзей, они почему то принципиально вконтакте !? Вот собственно и все)))"

Света, 22 года, офис-менеджер, мать двухлетнего ребенка: "по поводу вконтакте:

1. узнала от сотрудников на работе (они там ищут кандидатов на некоторые вакансии)
2. Недели две как зарегистрировалась
3. Фотку выложила только одну, поэтому на вопрос зачем? ответить трудно. Ну наверное, чтобы себя показать, чтобы знакомые люди могли найти и посмотреть.

Мне кажется, что я не очень хороший респондент, т. к. была там три раза"

Mashish (17:29):

что за слово паразит оооо у тебя появилось?))

Mashish (17:31):

1-okolo goda

2-w srednem okolo 4asa w den

3-podelitsja s dru`jami

4-kriterii -4tobi mne nrawilos

ответы от вики харченко)))

Да, конечно, могу.

В контакте я год(зарегилась в октябре 2007)

До этого сидела на одноклассниках, подружка спросила, зарегистрирована ли я в контакте, или нет...и понеслось=)))

Ну часа 2-3, думаю...может, больше.

Есть друзья, с которыми общаемся только в и-нете: живут далеко, переехали в другой город и т.д. Чтобы помнили, как выгляжу;)

Вроде, все=)

Если еще нужно будет ч-нибудь написать-обращайся=)

Выкладываю любимые фоты=)

Mashish (17:32):

это от [Lelechka Deadelsole](#)

Моя любовь ответила: 1) с середины января 2007 г.

2) интересно посмотреть на прикольные фотки (о них мне говорил друг, который и скинул мне сюда приглашение)

3) выкладываю, чтобы поделиться своей жизнью с теми, кто меня окружает.

4) на которых я хорош, или которые веселые...но на которых я тоже хороош))))))

5) см.п.4.

Mashish (17:36):

Ответы насти сучковой:

зарегистрировалась, когда в питер приехала, очень удобно было, тем более, что я организовывала мероприятия, и нужно было искать людей. Да и когда свободная минутка есть, всегда здесь торчу. Контакт и одноклассники- это как наркотик. А фотки выставляю такие, какие будут интересны моим друзьям, ну и которые самой нравятся...их оч удобно обсуждать после какой нибудь совместной вечеринки...

Mashish (17:37):

почему леша вывешивает свои лучшие фотки: я люблю нравиться не только себе.

Mashish (17:39):

эй я строчу-строчу!!

Mashish (17:41):

ответ вики харченко зачем вешаешь фотки: 4tobi druz`jam pokazatsja)

potom dai ssilku na rezultati-o4en interesno budet)

вроде 25-26. живет и учится сейчас в австралии. раньше жила в питере работала устроителем вечеринок и праздников

про вику завтра

Таня, 21 год, сотрудник медицинской компании, г.Москва: "1. о вконтакте узнала от политеховских друзей, а вступила туда из-за хорошей рекламы этого сайта со стороны молодёжи, с целью познакомиться с народом по интересам как виртуально, так и реально.

2. 2,5 года я уже там

3. фотки выкладываю потому, что хочется показать, какой я человек, фотки ведь отражают и мои настроения. + Хочу сделать приятно знакомым, с которыми мне довелось сфоткаться, выложив фото вместе с ними. А порой даже похвастаться где побывала, с кем общаюсь, как провожу время

4. для меня критерии отбора фоток для вконтакте следующие:

- они должны отражать динамику, действие, должны быть на определённую тематику, например, "встреча нового года", фотки выбираю яркие, насыщенные образами, либо какие-то смешные моменты, которые могут улыбнуть и случайно заглянувшего ко мне человечка Хотя сейчас уже такое желание угасло, и фотки я там не выкладываю, т.к. хочется быть более загадочной или же я просто повзрослела"