

ББК 76.0

УДК 07

В.Д. Мансурова

**Онлайн-социальность поколения Си: феноменология
«публичной интимности»***

V.D. Mansurova

**«Generation C» Online Sociality: Phenomenology
of Public Intimacy**

Виртуализация массовой коммуникации породила существенные изменения в функционировании публичной сферы общества. Факторы формирования общественного порядка перемещаются в онлайн-пространство социальных сетей. Медиасреда антропологизируется и становится конструктом публичной сферы. Доминирование имманентного знания приводит к оформлению феномена «публичной интимности» как основного средства коммуникации. Главным субъектом сетевой коммуникации является подключенный коллективный потребитель и создатель контента: «Connected Collective Consumer». В основу социального порядка закладываются индивидуальные ценности и представления коммуникантов. Формируется новый тип имплицитной (неявной) социальности. Какую публичную сферу создает «поколение Си»? На это поколение «Нетократия — новая правящая элита цифровой эры» — возлагает свои надежды. Поколение Си — это уже сообщество со своими социальными статусами и иерархией, социальными маркерами взаимодействия и дисциплины, формами социальной идентификации и методами презентации в реальном публичном пространстве. Постсекулярная, постидеологическая феноменология этой публичности онлайн-поколения формируется путем перехода имманентных форм самоорганизации в систему с новым социальным порядком. Публичная сфера этого поколения заявляет о себе в критические периоды общественной жизни знаками явной социоцентристской оценки ситуации и реальным участием в социальном взаимодействии.

Ключевые слова: публичная сфера, имманентное знание, коммуникант, рыночный обмен интимностью, социальная корректность, онлайн-сообщество, медиаактивность, топология социальности.

DOI 10.14258/izvasu(2014)2.1-40

Virtualization of mass communications brought significant changes into the functioning of society public sphere. Defining factors of social order have been shifted into online social networks domain. Media environment has become the construct of public sphere, and the main subject of network communication is the «Connected Collective Consumer» and content creator. Immanent knowledge domination leads to the appearance of «public intimacy» phenomenon as basic means of communication. The foundations of social order are formed with individual values and beliefs of communicators which results in a new type of implicit sociality. What kind of public sphere has been created by the «Generation C»?

Netocracy being the new ruling elite of digital era puts its hopes on the “Generation C”. This generation is a full-fledged society with its own hierarchy, social statuses, markers of communication and order, forms of social identification and methods of self-presentation in real public space. Post-secular, post-ideological phenomenology of the «Generation C» is formed by transition of immanent self-organized forms into the system with the new social order. Public sphere of this generation makes itself known in critical times of social life with the signs of socioegocentric evaluation of situations and events and with the real participation in social interaction.

Key words: public sphere, immanent knowledge, communicator, public intimacy trade, social civility, online community, media activity, topology of sociality.

* Работа выполнена при финансовой поддержке РГНФ. Проект № 14–13–22009

Материализованные коды имманентного

«Selfie» — слово, означающее в переводе «фотография самого себя», по версии Оксфордского словаря, является словом года — 2013. Пространство Интернета заполнили изображения лиц и фигур в ракурсах и позах, обычно не предназначавшихся для публичного просмотра. Как вызов и демонстрация свободы «самости», они воплотили казавшееся некогда неосуществимым пророчество Энди Уорхола — оракула американского поп-арта: «Каждый имеет право на 15 минут славы!» Но сетевая революция молниеносно откорректировала этот футуристический проект: сегодня набирает популярность социальная сеть Snapchat — где изображение исчезает через 10 секунд после его просмотра. И требуется новая порция лиц и поз, возвещающих о пришествии следующих индивидуальностей!

От «сверхчеловека» Ф. Ницше, «Одномерного человека» Г. Маркузе, технологизированного обитателя «глобальной деревни» М. Маклюэна — теоретически представленных мыслителями прошлого века — человечество реплицировалось до миллионов субъектов, номинирующих свое присутствие в глобальном пространстве компьютерной сети. Клавиши Ctrl+C преобразили общество больше, чем столетия экономических и политических баталий, культурного прорыва и технического прогресса. Взаимодействие коммуникативных практик и социальной реальности, традиционно рассматриваемое классиками философской и социологической науки в неразрывном единстве с рационалистическими способами построения типа социальности, в интеграции социальных субъектов (правовое государство, гражданское общество), в согласовании со светскими формами культуры, в осмыслении современной социальности предстает в иной диспозиции.

Интенсивность и нелинейный характер глобального коммуницирования кардинально меняют курсы социальности. Они уже не «задаются» только политикой и властью, наукой, правом, общественной нравственностью и даже здравым смыслом. Несущие структуры социума оттесняются самостоятельными социальными акторами: поколением С — «Connected Collective Consumer», подключенным коллективным потребителем и создателем контента [1].

Истоки порождаемой ими социальности были прослежены еще в трудах теоретиков постиндустриального общества Ю. Хабермаса, Н. Лумана, П. Бурдьё, М. Хайдеггера, П. Бергера, Т. Лукмана, З. Баумана. В фундаментальном труде Р. Сеннета «Падение публичного человека» [2] прослежен многовековой путь эволюции общественной жизни человечества от архаики семейного уклада до гражданской легитимации социального обустройства полисов. Эволюция публичного пространства человека, по определению Р. Сеннета, происходила на фоне его усложняющихся

социальных взаимодействий. Рационализация жизни, научный и технический прогресс, по мнению философа, несомненно, оказали влияние на трансформацию «универсума социальных отношений» [2, с. 26]. Но именно секуляризация — освобождение от религиозного влияния всех сфер общественной жизни — государственной и личной — привела к тому, что «... воля к контролю и формированию публичного порядка сходила на нет, и люди стали уделять главное внимание защите от него» [2, с. 26].

Давление самоотграничения от среды «выплеснуло» в публичное пространство множество личных волей и мнений, сформировало убеждение в том, что «... социальные значения порождаются чувствами индивидуальных человеческих существ» [2, с. 28]. Изменение модуса выражения в публичном пространстве привело к доминированию кода имманентного (непосредственного выражения чувств, эмоций, представлений), а не трансцендентного знания в социальной сфере. Произошла трансформация основ социальных отношений. «В мире, где принципом секулярного знания выступает имманентность, учитывается всё, поскольку учтено может быть всё. Такая реструктуризация кодов секуляризованного знания имела радикальные последствия для публичной жизни» [2, с. 29].

«Публичность частного»

Основным средством конструирования публичных сфер социальности в новейшей истории стали доступные многомиллионным массам электронные средства массовой коммуникации. Их антропологическая сущность, по определению М. Хайдеггера, заключается в том, что технические средства — это дарованная человеку способность для самораскрытия. Они становятся «по-ставом» (*Gestell*) — поставом, путем раскрытия потаенности [3, с. 226]. А поскольку «Бог умер», все потаенное и сакральное, не предназначавшееся ранее для публичного обращения, обнаружится в глобальном масштабе, со скоростью звука и света. Как отмечает З. Бауман, «для индивидуума общественное пространство — не более чем гигантский экран, на котором проецируются частные заботы, не переставая быть частными и не приобретая при этом новых коллективных качеств: общественное пространство — это место, где публично разглашаются частные тайны и интимная жизнь» [4, с. 48].

«Богуотрата», понимаемая широко как девальвация санкционированных обществом социальных норм и ценностей, возмещается появлением новых антропологических артефактов, таких как «медиасреда», «медийная личность», «коммуникант». Все они — несущие конструкции неравномерно пульсирующей медиасистемы, гигантской публичной сферы, самоорганизующейся по закону случайной актуализации того или иного знака — медиаконтента с содержанием, непредсказуемым по своим последствиям.

Интерактивный топос современного пользователя социальных сетей кардинально трансформирует и его социоприродные качества. Торренты, пиринговые сети и файлообменники фиксируют не личность, не суть его «послания миру». Медиамашинка регистрирует лишь присутствие пользователя и его подключение к сети — будь за ним пламенное воззвание или простая физиологическая отметка, оставленная юзером в виде междометия или «аватарки» — картинки для контактов.

«Используя медиа, срастившись с ним, человек становится коммуникантом — инстанцией как передачи информации, так и ее среды», — заключает исследователь медиафилософии В. Савчук [5, с. 131]. По его определению, коммуникант — «эпифеномен коммуникации, ... человек, редуцированный до медиапроводности, медиаопосредованности, медиаприсутствия» [5, с. 127–128]. Он являет собой ничто иное, как новую антропологическую разновидность медиасреды, ее топос — «общее место» в буквальном переводе с древнегреческого.

Не социальной потребностью, не пассионарностью незаурядной личности, выносящей на публику свое «не могу молчать!», как правило, продиктована пользовательская активность коммуниканта. Модус его выражения в публичном пространстве регламентируется тем же таймингом потребления медиаконтента: чем больше «лайков» следует за опубличенным знаком присутствия в сети, тем успешнее акт коммуникации.

Мышление в категориях интимности, трансляция имманентного приводят к тому, что на уровне обыденного сознания создаются произвольные схемы различных модусов бытия человека и окружающей его действительности. Они представлены новыми знаками и новыми видами репрезентации социально-антропологической реальности. Их конфигурация обусловлена имманентными формами рефлексии и саморефлексии, не обремененными сигнификативной функцией социального порядка. Мода, еда, здоровье, секс, культура, спорт, политика — все жизненные ситуации представлены в транскрипции личного восприятия, личного снобизма и ... личного невежества. Р. Барт назвал это явление «публичностью приватного».

Сообщества публичных индивидов

Интимное, приватное, а потому особенно дорогое, становится ценностью в обмене товарными фетишами. Российское общество, окунувшееся в рыночные трансформации экономической, социальной и культурной жизни, оказалось чрезвычайно податливым к «рыночному обмену интимностью», «маркетингу взаимных откровений», по выражению Р. Сеннета [2, с. 16]. Как показал в своем глубоком исследовании главный редактор «Независимой газеты» К. Ремчуков, «Глобальный экономический кризис 2008 года с последующей рецессией привел к временному сокра-

щению потребительских расходов среднего класса. Появившееся свободное время средний класс начал тратить на досуг эконом-класса — сидеть в Интернете и социальных сетях. Он погрузился в мир тотальных горизонтальных связей всех со всеми без ограничений, фильтров и иерархий. Начала формироваться модель горизонтальных связей, когда связующим материалом становятся желания и их почти немедленное удовлетворение. За деньги. Появились и окрепли горизонтальные люди. ... Именно из Интернета горизонтальные люди начали черпать представления о политических и социальных причинах низкой эффективности любого государства» [6].

Поскольку подобные потребительские устремления «горизонтальных людей» реализуются в основном в виртуальном публичном пространстве, они провоцируют последних на оправдание своей апатии и социальной индифферентности. «Социопрактики современности порождают свои версии тотальности имманентного: это нигилизм, бесспорно, нищезанский и отчасти экзистенциалистский; это конформизм, как, впрочем, и нонконформизм; это, как нам видится, цинизм как массовый социокультурный тип и, разумеется, это глобализм во всех своих настойчивых проявлениях», — заключает автор исследования «Социальность как негативность» Д. Э. Гаспарян [7, с. 111].

Активисты социальных сетей, блогеры, комментаторы и даже профессионалы медийной отрасли при всех реальных и мнимых свободах выражения мнений не могут избежать давления социального атрибутирования своих поступков в онлайн. Все виртуальные «поступки» неизбежно встраиваются в публичную сферу и потому воспринимаются как деструктивный или же созидательный механизм движения социальной жизни.

По данным Отраслевого доклада Федерального агентства по печати массовым коммуникациям за 2013 г., «В социальные сети сегодня вовлечены порядка 80% от общего числа пользователей Интернета, и лидирует по этому показателю Россия. Российские пользователи Интернета проводят в социальных сетях примерно 9,5 часа в месяц, или в два раза больше, чем в других странах» [8, с. 62]. Медиааналитик А. Мирошниченко проанализировал формы медиаактивизма в Интернете и вывел всего четыре его разновидности: «возбудились и пошумели», «бумеранг» как резонанс в самой блогосфере, средство перевода виртуальности в реальность, порождение реальных инициатив [9]. При этом только две последние формы медиаактивизма он относит к социально-действенным, имеющим выход в реальное пространство публичных акций, как то — волонтерское движение по организации тушения лесных пожаров.

Еще проблематичнее предстает рейтинг социальной активности поколения Си — тех, кто перешагнул

порог восемнадцатилетнего возраста и составляет более 70 процентов российских пользователей интернет-ресурсами. На конференции Nielsen «Consumer 360 Conference», состоявшейся в 2012 г. в Джакарте (Индонезия), было проведен анализ медиаактивности этой «аудитории, которая вероятно станет оказывать значительное влияние по всему миру, имея страсть распространять свои взгляды и впечатления в социальных сетях» [1]. Выяснилось, что «сообщество цифровых аборигенов» отличают клановое поведение, забота о собственном социальном статусе, поведение, «подобное рою пчел», непрерывное участие в коммуникации, со-креативность в создании медиапродукта. Оно еще пребывает в самолюбании собственной индивидуальностью. Но именно на это поколение «Нетократия — новая правящая элита цифровой эры» [10] возлагает свои надежды.

Чаяния медиакратии и Нетократии простираются дальше коммерческой выгоды от привлечения огромной армии потенциальных потребителей рекламируемых в социальных сетях товаров и услуг. Поколение Си — это уже сообщество со своими социальными статусами и иерархией, социально-знаковыми маркерами взаимодействия и дисциплины, формами социальной идентификации и методами презентации в реальном публичном пространстве. «Сообщество» как элемент традиционной публичной сферы зафиксировали в своих исследованиях Р. Сеннет и З. Бауман, оценив их функциональную роль в трансформации топологии социальности.

Поведенческая деструктивность таких сообществ — «гардеробных» (по определению З. Баумана), этнических или фанатских — необъяснима с точки зрения политической целесообразности и здравого смысла. Но «бунт, бессмысленный и беспощадный» — не единственная форма их выражения в реальном публичном пространстве.

Экологические и благотворительные акции, волонтерские инициативы все чаще зарождаются в недрах социальных сетей и принимают форму социальных движений.

Постсекулярная, постидеологическая феноменология этой еще нестабильной, неявной публичности онлайн-поколения формируется в режиме хаотического перехода имманентных форм самоорганизации в систему с новым социальным порядком. Она заявляет о себе в критические периоды общественной жизни знаками не нарциссической или снобистской, а социоцентристской оценки ситуации. Цинический модус демонстративной отстраненности от общественной пользы и значимости социума отстывает перед осмысленным выбором социально-активного поведения. Социальная корректность, как принцип гражданина и члена традиционного общества, антропологизируется в саморегулировании коммуникативного присутствия в онлайн-сфере. Топология социальности радикально изменяется. Виртуальная реальность социальных сетей является реальностью объективной, значимой для миллионов их обитателей. Становление онлайн-социальности, по всей вероятности, произойдет по сценарию, уже разыгранному человеком в своей многовековой социальной истории. Изучая биологические факторы зарождения и развития жизни, выдающиеся чилийские нейробиологи У. Матурана и Ф. Варела резюмировали свои открытия ничем иным, как формулировкой ее главного принципа — социального императива антропоцентристской этики: «Биология показывает нам, что уникальность человека заключается исключительно в социальной сопряженности, ... которая влечет за собой рефлексию, позволяющую нам понять, что как человеческие существа мы обладаем только тем миром, который создаем вместе с другими людьми, нравятся нам они или нет» [11, с. 217].

Библиографический список

1. Си-поколение [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.media2050.ru/2012/06/13/144/>
2. Сеннет Р. Падение публичного человека. — М., 2002.
3. Хайдеггер М. Вопрос о технике // *Время и бытие*. — М., 1993.
4. Бауман З. *Текущая современность* / пер. с англ. под ред. Ю.В. Асочакова. — СПб., 2008.
5. Савчук В.В. *Медиафилософия. Приступ реальности*. — СПб., 2013.
6. Ремчуков К. Горизонтальные люди // *Независимая газета*. — 2013. — 15 июля.
7. Гаспарян Д.Э. *Социальность как негативность*. — М., 2007.
8. Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития: Отраслевой доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям. — М., 2013.
9. Мирошниченко А. Интернет и эволюция медиаактивизма в России. [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.aka-media.ru/foresight/778/#/postform/>.
10. Бард А., Зодерквист Я. *Нетократия. Новая правящая элита и жизнь после капитализма*. — СПб., 2004.
11. Матурана У., Варела Ф. *Древо познания*. — М., 2001.