

УДК 159.923.2:07:141.319.8

<https://doi.org/10.33989/2075-1443.2024.48.308044>

ORCID ID: 0000-0002-9286-6439

Тетяна Шелупахіна

ШЕЛУПАХІНА Тетяна Володимирівна – кандидат філософських наук, доцент кафедри аудіовізуального мистецтва ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка. Коло наукових інтересів – актуальні питання філософської антропології, філософії культури, естетики та мистецтвознавства.

e-mail: tatyana.shelupakhina@gmail.com

ІДЕНТИЧНІСТЬ У КОНТЕКСТІ ВИДОВИЩНИХ ФОРМ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Анотація. У статті здійснений аналіз феномену ідентичності в контексті видовищних форм масової комунікації. Висунута гіпотеза стосовно того, що сучасні технології створення масової візуальної продукції націлені на виробництво специфічних образів (іміджів, брендів, стилів життя), звернених до «фрагменту» особистості. Тим самим у контексті видовищних форм масової комунікації штучно створюється феномен «часткової» ідентичності через уніфікацію особистих сенсів та перетворення їх у споживацький смисл.

Ключові слова: ідентичність, «часткова» ідентичність, ідентифікація, масова комунікація, видовищна форма, імідж, стиль життя, бренд.

Вступ. Сучасна доба характеризується глобальними змінами, в основі яких прискорення й безперервне «спонукання» цивілізаційних процесів. Складні колізії життя відбилися в суспільній свідомості актуалізацією проблеми ідентичності, яка набула особливої значущості. Головними причинами, на нашу думку, є наступні. По-перше, антропологічна ситуація, що склалася, відмічена всіма ознаками новизни та незвичайності; суспільне життя виявляє стійку тенденцію щодо ослаблення ідентифікацій особистості з традиційними (етнос) та модерновими (нація) спільнотами. По-друге, в ситуації, коли етнічні та національні чинники ідентифікації розмиваються,

суспільство стає доволі фрагментарним; за таких умов людина існує на перетині локальних культур, у відкритому культурному просторі, в оточенні множини культурних форм, стилів життя, традицій; усі ці форми стають для людини одночасно значимими й потребують впорядкування. І по-третє, культурне самовизначення сучасної людини потребує інтерпретації тих моделей культурного буття, що репрезентують інші спільноти та встановлення індивідуального співвідношення з ними. Тим самим процеси ідентифікації в сучасному суспільстві, з одного боку, стають проблематичними; з іншого, виступають як рушійна сила культурного розвитку.

Аналіз досліджень і публікацій. Поняття ідентичності на сьогодні не має статусу строго обґрунтованого наукового терміну, тим не менш слід відмітити його популярність та поширеність у гуманітарних дискурсах ХХ-ХХІ століть. Розробка теоретичних і практичних питань ідентичності почалася в минулому столітті. Поняттю ідентичності передував термін «ідентифікація», котрий використовувався З. Фрейдом та його послідовниками в межах класичного психоаналізу; цей термін фіксував психологічний процес, мета якого полягає у привласненні людиною ідентичності шляхом позасвідомого ототожнення себе з образом, особистістю, рисами характеру тощо.

Подальше вивчення питань ідентичності відбувалось у контексті соціально-психологічного підходу. Феномени соціального життя, такі, як елементи мови, символи, образи, типові соціальні ролі підлягали вивченню як чинники набуття індивідуальної або групової ідентичності (наукові дослідження Е. Ериксона, Ч. Кулі, М. Куна, С. Московичі, А. Теджфела). Слід зауважити, що соціально-психологічний підхід традиційно орієнтується на замкнуту соціальну групу і не вичерпує повністю проблеми контекстів, умов культурної ідентифікації людини сучасного суспільства. Ця обставина вимагає звернення до філософського аспекту досліджень ідентичності.

Традиція філософського аналізу питань ідентичності була започаткована критичною теорією Франкфуртської школи, зокрема ідеями «негативної діалектики» Т. Адорно; дослідженнями комунікативного простору як простору діалогу-комунікації Ю. Габермаса.

На розробку питань ідентичності значно вплинула філософія постмодернізму; дискурс постмодернізму пов'язується з концепціями «структурного психоаналізу» Ж. Лакана; з концепцією «гуманістичного психоаналізу» Е. Фромма; теорією «нарратології» Ж-Ф. Ліотара; постструктуралістською критикою, започаткованою Р. Бартом, Ю. Кристеву, Ж. Бодрійаром, Ж. Дерріда, Ж. Делезом, М. Фуко, У. Еко; герменевтичною критикою П. Рикера, Г. Гадамера; ідеями діалогічної філософії М. Бубера.

Належне осмислення порушеної в статті проблематики неможливо поза аналізом української наукової літератури, зокрема наукових праць

Л. Газнюк, Б. Головка, О. Зернецької, С. Кримського, В. Личковаха, В. Малахова, Г. Меднікової, Т. Розової, В. Рибалки, В. Табачковського, Н. Хамітова та багатьох інших дослідників. Проблема ідентичності у роботах вказаних авторів розглядається як така, що постає та набуває гостроти «на перехресті» взаємодії індивіда, взятого в його найрізноманітніших іпостасях і суспільства, розглянутого з точки зору його нестабільності та непередбачуваності розвитку; набуття людиною особистісної ідентичності пов'язується дослідниками з можливістю творчої самореалізації в життєвому просторі та відчуттям повноти буття. З огляду на суперечливу «природу людини» та неминучі колізії людського буття, людська ідентифікація інтерпретується науковцями як нескінченний шлях до себе, тобто як процес, що триває впродовж усього життя.

Мета та завдання статті – вивчення питань ідентичності у контексті видовищних форм масової комунікації. Завданням дослідження є аналіз специфічних форм масової візуальної продукції, готових візуальних образів (іміджів, брендів, стилів життя), пов'язаних з продукуванням феномену «часткової» ідентичності.

Методологія дослідження. Вагомим для даної статті стало застосування феноменологічного методу для розкриття змісту людської ідентичності, виявлення специфіки процесу ідентифікації людини у сучасному суспільстві. Теоретичну основу статті також склали підходи, що акцентують увагу на онтологічній відкритості людського буття, наголошують на універсальній значущості комунікативної взаємодії стосовно людської суб'єктивності, підкреслюють вплив видовищних форм на конструювання людської ідентичності.

Результати. У сучасному науковому дискурсі терміном «ідентичність» позначається комплекс феноменів, котрі не можна редукувати виключно до психологічних або соціально-психологічних форм. З огляду на наукові публікації останніх років зробимо припущення стосовно того, що феномену ідентичності притаманні такі компоненти: а) складне когнітивно-образне наповнення; б) варіативна культурна складова, що змінюється під впливом множини життєвих факторів (такими факторами можуть слугувати етнічні, мовленнєві, релігійні, політичні, професійні, інформаційні, гендерні, віртуальні та ін. відмінності).

Як свідчить практика, в сучасних умовах змістовна сторона масової відеопродукції редукується таким чином, що питання «хто?» стосовно видовищних форм масової комунікації поступово зникає. За таких обставин людина втрачає здатність до ідентифікації звернених до неї смислів. Відповідно, питання щодо суб'єкту комунікації постає як проблематичне, а стосунки між різними аспектами ідентичності розгортаються у широкому діапазоні, від суголосності до конфлікту, від інтеграції до подальшої диференціації, продукуючи, таким чином, феномен «часткової» ідентичності.

Постмодерністська рефлексія щодо людини, її існування та стосунків зі світом поставила в центр уваги мову, формуючи, відповідно, численні теорії мовленнєвого суб'єкту, мовленнєвої («оповідальної») свідомості, наголошуючи на суб'єктивності як на лінгвістичному продукті. Послідовно доводилася теза, що саме мовленнєва практика, комунікаційна взаємодія численних учасників спілкування здатні забезпечити легітимацію, тобто консенсус стосовно істини повідомлення. Вважалося, що досягнення такого консенсусу в умовах «відкритого» суспільства є цінним само по собі, оскільки не тільки слугує підвищенню етичного статусу знання, але й покращує людські стосунки. Таким чином були окреслені дві тісно пов'язані проблеми: проблема мовленнєвого характеру особистості; проблема «оповідального» модусу людського життя як специфічної для свідомості моделі оформлення життєвого досвіду, а отже – «вибудовування» ідентичності (Ricoeur, McLaughlin, & Pellauer, (Trans.), 1990).

У той же час доба постмодерну зафіксувала притаманну інформаційному суспільству фундаментальну кризу «великих розповідей», що відбувалася з багатьох причин. Відмічалось, що основу соціального зв'язку становить, безумовно, мовленнєвий зв'язок, але мовленнєвий зв'язок містить багато суперечностей. Так, під час «розпорошення» стратегій легітимації, спотворення усталених правил «мовленнєвої гри» соціальний суб'єкт також «розпорошується» у власному бутті. Тому фундаментальні виміри людської суб'єктивності слід шукати в комунікативному просторі, в річищі практики повсякденного спілкування. Якщо суб'єктивне існування підтримується мовленням, дискурсом, то звернення до фундаментальних цінностей людського буття, яке відбувається у контексті відкритих комунікацій, потребує додаткових зусиль, зокрема застосування певних технологій (Lyotard, 1984, p. 67).

Згідно концептуальним засадам постмодернізму, текст не слід розглядати з точки зору презентації того чи іншого об'єктивного смислу. В основу постмодерністської концепції розповіді закладена ідея надання смислу завдяки привнесенню того чи іншого фіналу. Майбутнє надихається сенсом завдяки фігурам ідентичності; це може бути фігура героя або оповідача, а минуле при цьому підлягає інтерпретаціям. Тим самим у ході функціонування оповідального дискурсу відбувається анігіляція тотожності як такої, що завжди належить минулому; така анігіляція можлива за умов відкритості особистості до майбутнього та її (особистості) принципової незавершеності.

Фігури героя та оповідача зв'язують фрагменти оповіді, надаючи їй цілісності та зрозумілості. У цьому сенсі цікавою є думка Г. Гадамера, який стверджував: «...усе, що є людським, має бути висловленим; умовою такої свободи є відкритість будь-якої оповіді» (Gadamer, 2006, p. 309).

У повсякденному житті існують нескінченні буденні людські оповіді, звернені до інших, або такі, що здійснюються людиною подумки,

«про себе». У таких оповідах реальні події трансформуються в особистісну історію, в біографію, що підлягає постійному уточненню. Завдяки усній оповіді присутність людини в світі перетворюється на артикульовану біографію. Тим самим відбувається «об'єктивація» певної іпостасі особистості у певному просторі й часі. Сказане означає, що особистість промовляє/презентує, а отже ідентифікує себе в ролі певної дійової особи розповіді, що фактично відбувається «тут і тепер». Таким чином, актуалізуючи різночасові події у власному сюжеті, особистість має змогу експериментувати з ідентичністю, «випробувати» себе в різних ролях. Зокрема, в ролі героя життєвої історії, в ролі оповідача-очевидця подій, що відбувалися ніби насправді або могли відбутися. Особистість може бути і слухачем розповіді іншого. Будучи слухачем, людина має змогу подарувати власну увагу оповідачу, підтримати його або відмовити у визнанні його розповіді, розцінити вибір життєвої історії як невдалий або недійсний.

Свого часу Ж. Бодрийар констатував, що на поверхні суспільного життя все частіше опиняються не історичні або політичні феномени, а події повсякденного життя. Дослідник пояснював вказану обставину суттєвою зміною стосунків між історією та повсякденністю, між публічною та приватною сферами життя людини; занурення мас у сферу приватного життя є певним викликом політиці, зокрема численним спробам з боку можновладців щодо політичних маніпуляцій. Сьогодні ролі змінилися, оскільки полюсом тяжіння стало не історичне або політичне, а повсякденне життя. Сучасне суспільство репрезентоване, з одного боку, полюсом мовчазної більшості або мовчазної маси, а з іншого, полюсом владної меншості, що також мовчить. До складу маси входять вільні від символічного обов'язку люди. Пояснюючи цю обставину, Ж. Бодрийар зауважив, що феномен маси до сих пір є загадковим; поняття маси остаточно не визначене, його тлумачення більшістю дослідників не зовсім коректне. Наприклад, селянство минулих століть не варто розглядати як «селянську масу». Визначальною прикметою маси є те, що представники маси намагаються уникнути будь-яких усталених інституцій, що спонукають особистість до активної соціальної взаємодії. Об'єктивно масам призначено бути не діями, а множинним результатом.

Мовчазна маса позбавлена слова; інертність маси знецінює смислову енергію історії, політики або соціуму, нейтралізує її та спрямовує у зворотній бік. Заклики стосовно мас залишаються без відповіді, вважає Ж. Бодрийар; маси «поглинають» випромінювання периферійних сузір'їв Держави, Історії, Культури, Смыслу. Поведінку маси спрямовують механізми взаємного емоційного впливу, цепні реакції передачі почуттів. Тому маса, цей своєрідний всесвіт приватного та асоціального, не підкорюється діалектиці репрезентації та не передбачає раціоналізації, пов'язаної з виходом до сфери універсальних смислів. Раціональна

комунікація і маса несумісні, тому не слід пропонувати масам смисл, оскільки маса прагне видовища. Відповідно, різноманітні сфери суспільного життя, насамперед сфери політики та мистецтва за сучасних умов еволюціонують у бік видовища, в якому панують моделі «гіпер-реальної» реальності (Baudrillard, Foss, Patton, & Johnston, (Trans.), 2016, p. 63).

У нашому дослідженні ми розглядаємо «гіпер-реальну реальність» з точки зору особливостей видовищних форм масової комунікації; на створення цих форм націлена вся сукупність технічних ресурсів сучасних медіа. Утім доба масових комунікацій, крім постійного технічного вдосконалення відмічена наявністю специфічної ідеології. Ця ідеологія уникає етичної кваліфікації подій, натомість користується естетичними оцінками (яскраве, харизматичне, вишукане, привабливе, забавне, грайливе) як найголовнішими показниками життєвого успіху. Створення гіпер-реальності можна розцінити як спробу переконання мас у тому, що ніякої «справжньої реальності» насправді не існує. Таке переконання заміщує реальність, постає як наочне і через засоби масової комунікації нав'язує себе знову і знову. Унаслідок цього реальність як усталена система соціальних та культурних координат припиняє своє існування і починає жити життям видовищних моделей масової комунікації.

В умовах поширення видовищних форм масової комунікації на всі сфери людського життя дієвими чинниками ідентифікації стають популярні іміджі, стилі життя, відомі бренди. При цьому ці чинники тісно пов'язані між собою. Наприклад, набуття особистістю популярного іміджу та бажаного стилю життя потребує від людини споживання позиційних товарів і послуг. Виробництво таких позиційних товарів і послуг спрямовано на задоволення потреб тих груп споживачів, що прагнуть за рівнем та якістю життя бути відмінними від інших. Безліч позиційних товарів і послуг, що пропонуються світовими виробниками та активно просуваються на ринку за допомогою брендів, створені не стільки для задоволення нагальних життєвих потреб, скільки з метою задоволення певної людської мрії. Сучасні маркетингові стратегії, репрезентовані в брендах, містять певні ознаки видовищних моделей масової комунікації. Звертаючись до людських почуттів, спонукаючи фантазію, бренди презентують світи високої моди, розваг і відпочинку як такі, що імітують ознаки реального світу, створюють ілюзію задоволення бажань. Отже, завдання відомих брендів як чинників ідентифікації полягає в уніфікації особистих смислів, цілей і бажань з подальшим перетворенні їх в один штучно звужений смисл, в одну загальну потребу матеріального споживання.

Задоволення потреби матеріального споживання живить ілюзію здійснення особистої мрії у реальному житті; важливим також є те, що рівень матеріального споживання перетворюється на маркер високого соціального стану окремої людини, визначає статусний імідж особистості

та відрізняє її від інших. Тому, зазвичай, люди охоче використовують так звані позиційні товари з метою: а) приєднання до модного стилю життя і набуття визнання з боку власного оточення; б) для демонстрації належного індивідуального стилю, наочного вираження «часткової» ідентичності, а саме ідентичності статусного іміджу.

Висновки. Сучасний світ є світом масових комунікацій із притаманною йому відкритістю, множинністю та наполегливим пропонуванням візуальних образів. Специфічні особливості масових комунікацій, їх вплив на особистість остаточно не виявлені. Антропологічні проблеми масових комунікацій, зокрема ті, що виникають під час стосунків особистості з «гіпер-реальною» реальністю постають перед науковцями як актуальні. У статті проаналізовані специфічні форми масової візуальної продукції, візуальні образи, такі, як іміджі, стилі життя, бренди; в умовах поширення видовищних форм масової комунікації на всі сфери людського життя зазначені образи стають дієвими чинниками «часткової» ідентифікації; їх завдання полягає в уніфікації особистих смислів, цілей і бажань з подальшим перетворенням їх в один штучно звужений смисл, в одну загальну потребу матеріального споживання; убачається, що проведення дослідження питань ідентичності у контексті видовищних форм масової комунікації посприє розробці наукових стратегій і концепцій формування ідентичності, допоможе опрацюванню філософських проблем, що стосуються особистісного буття, творчості, саморозвитку людини.

Список використаних джерел

- Baudrillard J. In the Shadow of the Silent Majorities, Or, the End of the Social and Other Essays. / Translated by Paul Foss, Paul Patton and John Johnston. Columbia University. New York City : New York, 2016. 123 p.
- Gadamer H.-G. Truth and Method. London; New York : Sheed & Ward Ltd and the Continuum Publishing Group, 2006. 635 p.
- Lyotard J.-F. The Postmodern Condition : A Report on Knowledge. *Theory and History of Literature*. Manchester University Press. 1984. Vol. 10. P. 1–135.
URL: https://monoskop.org/images/e/e0/Lyotard_Jean-Francois_The_Postmodern_Condition_A_Report_on_Knowledge.pdf
- Ricoeur P. Time and Narrative / Translated by Kathleen McLaughlin, David Pellauer. University of Chicago Press, 1990. Vol. 1. 281 p.

References

- Baudrillard, J., Foss, P., Patton P., & Johnston, J. (Trans.). (2016). *In the Shadow of the Silent Majorities, Or, the End of the Social and Other Essays*. New York City: New York. Columbia University.
- Gadamer, H.-G. (2006). *Truth and Method*. London; New York: Sheed & Ward Ltd and the Continuum Publishing Group.

- Lyotard, J.-F. (1984). The Postmodern Condition: A Report on Knowledge. *Theory and History of Literature* (Vol. 10. pp. 1-135). Manchester University Press. Retrieved from https://monoskop.org/images/e/e0/Lyotard_Jean_Francois_The_Postmodern_Condition_A_Report_on_Knowledge.pdf
- Ricoeur, P., McLaughlin, K., & Pellauer, D. (Trans.). (1990). *Time and Narrative* (Vol. 1). University of Chicago Press.

T. W. Shelupakhina

IDENTITY IN THE CONTEXT OF SPECTACULAR FORMS OF MASS COMMUNICATION

Introduction. The modern era is characterised by global changes based on the acceleration and continuous «incitement» of civilisational processes. The complex collisions of life were reflected in the public consciousness by the actualisation of the identity problem, which acquired special significance. Therefore, many reasons can be given, but we will emphasise only such. First, the existing anthropological situation is marked by all the signs of novelty and unusualness; social life reveals a steady tendency to weaken individual identifications with traditional (ethnos) and modern (nation) communities. Secondly, in a situation where ethnic and national factors of identification are blurred, society becomes quite fragmented; under such conditions, a person exists at the intersection of local cultures, in an open cultural space, surrounded by a multitude of cultural forms, lifestyles, and traditions; all these forms become significant for a person at the same time and require ordering. Thirdly, the cultural self-determination of a modern person requires the interpretation of those models of cultural existence that represent other communities and the establishment of an individual relationship with them. Thus, identification processes in modern society, on the one hand, become problematic; on the other hand, they act as a driving force of cultural development. The purpose and task of the article are to study identity issues in the context of spectacular forms of mass communication. The research task is to analyse specific forms of mass visual production, ready-made visual images (images, brands, lifestyles) associated with the production of the phenomenon of «partial» identity. Research methodology. The application of the phenomenological method for revealing the content of human identity and the specificity of the phenomenon of human identification in modern society was important for this article. The theoretical basis of the article is also made up of approaches that emphasise the ontological openness of human existence, the universal significance of communicative interaction about human subjectivity, and the influence of spectacular forms on the construction of human identity. The results. In modern scientific discourse, the key term «identity» denotes a set of phenomena that cannot be reduced exclusively to psychological or socio-psychological forms; therefore, the following components are inherent in the phenomena of identity: a). – complex cognitive and figurative content; b). – a variable cultural component that changes due to many life factors, such as ethnic, speech, religious, political, professional, informational, gender, and virtual differences. We propose to consider

«hyper-real reality» from the point of view of a special spectacular form of mass communication; the entire set of modern media resources is aimed at creating this form. In the conditions of the spread of spectacular forms of mass communication to all spheres of human life, popular images, lifestyles, and well-known brands become effective identification factors. At the same time, these factors are closely related. For example, acquiring a popular image and desired lifestyle by a person requires the consumption of positional goods and services. The production of such positional goods and services is aimed at meeting the needs of those groups of consumers who strive to be different from others in terms of level and quality of life. Many positional goods and services offered by global manufacturers and actively promoted on the market with the help of brands are created to meet urgent life needs and satisfy a certain human dream. Modern marketing strategies, represented in brands, contain certain signs of spectacular models of mass communication. Appealing to human feelings and inciting imagination, brands present the worlds of high fashion, entertainment and leisure as those that imitate the signs of the real world, creating the illusion of fulfilling desires. Therefore, the task of well-known brands as identification factors consists of the unification of personal meanings, goals, and desires, with the further transformation into one artificially narrowed meaning and one general need for material consumption. Conclusions. The article analyses specific forms of mass visual production, visual images, such as images, lifestyles, brands; in the conditions of the spread of spectacular forms of mass communication to all spheres of human life, these images become effective factors of «partial» identification; their task consists in the unification of personal meanings, goals and desires, followed by their transformation into one artificially narrowed meaning, into one general need for material consumption; it is believed that the conducted research on identity issues in the context of spectacular forms of mass communication will contribute to the development of scientific strategies and concepts of identity formation, will help to work out philosophical problems related to personal existence, creativity, and self-development.

Keywords: *identity, «partial» identity, identification, mass communication, spectacular form, image, lifestyle, brand.*