

Носова Ганна

НАВКОЛО ІДЕНТИЧНОСТІ: НЕВИЗНАЧЕНІСТЬ ТА ПЕРЕТВОРЕНІСТЬ ФЕНОМЕНУ

Яким чином утворюється індивідуальна, групова ідентичність у культурі, чому утворюється полі-ідентичність, у яких випадках зникають і з'являються підстави для ідентичності, що таке віртуальна ідентичність, – відповіді на ці питання приводять автора статті до висновку про невизначеність, відносність ідентифікації та ідентичності як такої.

Ключові слова: Ідентичність, ідентифікація, спільність, культурні константи, смислова реальність, невизначеність, віртуальність.

Носова А.

ОКОЛО ИДЕНТИЧНОСТИ: НЕОПРЕДЕЛЕННОСТЬ И ПРЕВРАЩЕННОСТЬ ФЕНОМЕНА

Каким образом возникает индивидуальная, групповая идентичность в культуре, почему образуется поли-идентичность, в каких случаях исчезают и появляются основания для идентичности, что такое виртуальная идентичность – ответы на эти вопросы приводят автора статьи к выводу о неопределенности, относительности идентификации и идентичности как таковой.

Ключевые слова: Идентичность, идентификация, общность, культурные константы, смысловая реальность, неопределенность, виртуальность.

Nosova G.

AROUND IDENTITY: UNCERTAINTY AND TRANSFORMATIONS PHENOMENON

How is formed individual, group identity in culture, why is formed poly-identity, in what cases grounds disappear for an identity, what is virtual identity – answers to these questions lead author to conclusion about the uncertainty and relativity of identification and identity.

© Носова Ганна, 2014

Key words: *identity, identification, community, cultural constants, semantic reality, uncertainty, virtuality.*

Перше, з чим ми стикаємось, досліджуючи ідентичність – це слабка «верифікація» цього поняття, недоступність його для «наукового» «спостереження». Причина у відносності, невизначеності ідентичності, яка завжди включена в загальну інтерпретацію реальності, вбудована в символічний універсум з його теоретичними легітимаціями та змінюється разом з ними. Будь-яке теоретизування з приводу ідентичності, щоб бути правильним, повинно здійснюватися в межах загальних смислових інтерпретацій реальності, у межах смислового простору. І те, що буде здаватися нормальним з погляду індійського етнолога для визначення ідентичності індіанця, буде дещо інакшим з погляду, наприклад, європейського етнолога, крім того, ця ж ідентичність буде по-різному ідентифікуватись європейським психологом, психоаналітиком та соціологом, оскільки кожний із них має власну точку зору, власний смисловий-символічний порядок та схеми інтерпретації...

Тому можна стверджувати парадоксальність ідентичності, яка правильна та адекватна настільки, наскільки відображає власну, «свою» реальність. А оскільки ідентифікації є елементами соціального визначення реальності та поділяють з останніми характерну для них властивість породжувати реальність, то прийняття тих чи інакших схем інтерпретації та ідентифікацій спонукає до появи тих чи інакших ідентичностей. Українець буде створювати «власний» тип «українськості» відповідно до загальноприйнятого розуміння українського типу, розуміння того, що відповідає поняттю «українського». І це не має нічого спільного з масовим психозом чи істерією, ще менше – із симуляцією, а є, як можна назвати, законом відображення типу соціальної ідентичності на індивідуальну суб'єктивну реальність звичайних людей.

Яким чином утворюється «загальноприйняте» розуміння, утверджується та чи інакша смислова система? Всього лише загальною вірою та певним устанавленням за допомогою знову таки усталених значень та схем, в істинність яких вірять без сумніву, поза рефлексією. «Потік матеріалу» зовнішньої реальності стає «значущим» для індивіда, перетворюється в артефакт, якщо сформовані, прийняті схеми сприйняття цих артефактів,

культурні сценарії, когнітивні схеми, тощо, ідентифікаційні схеми- культурні константи упорядкування світу. В індивідуальній психіці загальні значення артефактів набувають індивідуальних значень. Таким чином конвенційні (прийняті) світи перетворюються в інтенціональні (сконструйовані).

Система образів, культурних констант норматизує діяльність індивіда, в першу чергу, як члена колективу, визначаючи певний канон сприйняття ним себе, інших, своїх та чужих та спрямованість його дії. Ці парадигми сприйняття можна порівняти з граматичними правилами побудови речення, які задають усю багатоманітність, у той же час НЕДЕТЕРМІНОВАНІСТЬ мови. Вони «не помітні» для людини, ніколи не стають предметом її уваги та рефлексії. У зону свідомості культурні константи потрапляють не як правило, спільне для багатьох явищ, а як найбільш зручний спосіб дії в цьому випадку. У свідомості культурні константи проявляються у вигляді готових змістів, уявлень з приводу конкретних об'єктів. Наповнення культурних констант конкретним змістом відбувається шляхом накладення певних типів та образів на факти реальності. Це те, що психоаналітики називають трансфером – переносом несвідомого комплексу на реальний об'єкт», який відбувається повсякчас і повсюди, як несвідомо, так і цілеспрямовано.. В результаті утворюється упорядкована система типів та образів, що утворюють цілісний культурний сценарій, який розповідає про «свій» та «чужий» світи.

Намагаючись «зробити» світ «комфортним», культурний сценарій упорядковує реальність до прийнятності, пристосовуючи образи до зазначених смислових меж. Проте будучи логічним «з середини», у своїх смислових межах він виявляється поза раціональним та суперечливим з погляду іншого смислового поля, іншого комплексу культурних констант. Таким чином спрощуючи реальність, пристосовуючи її до сприйняття людиною, усі схеми, парадигми сприйняття та типізації так чи інакше перетворюють, СПОТВОРЮЮТЬ світ, примножуючи його невизначеність. Зміст ідентичності, залежний від смислових меж, також виявляється ситуативним та невизначеним. Якщо поняття реальності розходиться з індивідуальним досвідом, із власним розумінням, змін зазнає, в першу чергу, власна ідентичність а потім, врешті-решт, комплекс культурних констант та парадигм – із «поточного матеріалу» (незначущих раніше фактів) беруться нові елемен-

ти, які і формують нову значущу систему (репрезентацію) світу, себе, інших, нові стратегії ідентифікації, стереотипи та образи.

Типи та стереотипи дозволяють членам спільності «зразу побачити» та «зразу зрозуміти» місце у світі, людина «кодується» за допомогою стереотипних образів, причому ефективність такої «закодованості» практично не залежить від того, наскільки ці образи відповідають дійсності. Властива цілому (спільності) система образів, символів та інших типових конструкцій обов'язково приймається індивідом цієї спільності поза їх розпредмечування – як приклад, ніхто з українців не задумується, чому колір трауру в них чорний, а в китайців – червоний. Без такого спрощення-типізації світу людини не здатна організувати досвід кожної миті свого життя, а порушення «ідеологічного спрощення/трактування» суспільства, – вважає Еріксон, – викликає соціальну кризу [1, с. 45].

Система автостереотипів – власне те, що складає образ «ми» та образи «інших» – гетеростереотипи складають фундамент традиції, акумулюють стандартизований колективний досвід і стають невід'ємним елементом повсякденного мислення та поведінки. І навіть якщо ця подібність цілком позірна, як, наприклад, уявлення про спільні риси характеру членів спільності, вона значною мірою визначає подальші контакти між представниками різних груп. Як приклад, візьмемо уявлення щодо предків українців – козаків. Так, зустрівши згадку про козаків, які, скажемо, визволяють з неволі Марусю Богуславку, ми автоматично ідентифікуємо цих персонажів з українцями. При цьому забуваємо про те, що слово «козак» взагалі не слов'янського походження, а перші відомості про козаків нічого романтичного не повідомляли. Так само сучасні кримські татари вважають ханський ярлик пам'яткою саме їхньої національної культури, незважаючи на те, що написаний він не кримськотатарською, а османсько-турецькою мовою і підписаний ханом, який етнічно швидше черкес, ніж татарин та правив степовою імперією, що була схожа на національну державу кримських татар не більше, ніж Російська імперія на національну державу росіян.

За умов несприятливого міжгрупового порівняння «свого» та «чужого» подібна типізація та ідентифікація може не спрацювати. У такому разі відшукуються підстави для порівняння, за яких колишні негативні риси набувають позитивних характеристик.

Прикладом такого оціночного заміщення є поява в 70-х роках у США руху «чорне – це прекрасне» і, як наслідок, позитивного сприйняття африканського, «чорного» населення.

Інший спосіб створення позитивної ідентичності полягає в перегляді критеріїв порівняння та в порівнянні з менш успішними чи слабшими групами. Так, східні німці після воз'єднання Німеччини виявилися порівняно із західними німцями на більш низькій сходинці соціальної ієрархії, і для того, щоб набути «позитивної» ідентичності, для порівняння знайшли вразливіші за них групи іноземних робітників (в'єтнамців, турків і т. ін.).

Ще один спосіб набуття позитивної ідентифікації полягає в ідентифікації індивіда з групою, що оцінюється негативно або через протиставлення їй, або так: «Хай я і моя група не такі і хороші, але це справді ми». Щось подібне ми зустрічаємо у Франції у вищідців із країн Північної Африки.

Якщо індивід намагається змінити ідентичність та стати членом «чужої» групи, то для цього йому потрібно прийняти традиції, цінності, норми, мову чужої групи аж до – за умови прийняття індивіда групою – повного розчинення в ній. Крім критеріїв «приписування» до ідентичності (тобто ознак, за якими інші приписують індивіда до групи), велику роль відіграє внутрішній вибір, те, ким індивіди себе усвідомлюють. І коли «приписування» та внутрішній вибір індивіда збігаються, група приймає індивіда навіть якщо «по крові він чужий».

Розглянуті стратегії – ідентифікація зі своєю групою (підтримка позитивної ідентичності чи прийняття негативної ідентичності) як і ідентифікація з домінантною, «кращою» групою відповідають лінійній моделі ідентичності. У випадку достатньо вираженої ідентифікації з двома взаємодіючими групами, найчастіше під впливом мовної близькості, формується подвійна чи бікультурна ідентичність, яка сприяє консолідації спільностей в єдине «ми», формуванню цілісного набору взаємопов'язаних думок, почуттів та репертуарів поведінки, які відрізняються як від домінуючої культури, так і від окремої спільності. Індивіди з подвійною ідентичністю усвідомлюють свою належність до декількох культур, що допомагає їм зберегти внутрішнє благополуччя при несприятливому порівнянні власної спільності з іншими. Згаданий тип ідентичності ще називають «бікультурним» чи «амбівалентним» [2, с.179].

Ось як пише про подвійні (бікультурні) ідентичності британський дослідник Б. Крік: «Об'єднане королівство – це не лише багатонаціональна держава, що практикує квазіфедералізм, але і держава, в якій багато людей мають реальне відчуття подвійної національності. Більшість шотландців, валлійців та жителів Північної Ірландії вважають себе шотландцями, валлійцями, ірландцями та британцями одночасно» [3, с. 91].

Звичайно, наведені моделі не вичерпують усіх варіантів стратегій ідентифікацій. У людей зі слабкою орієнтацією на спільність почуття групової, наприклад, етнічної ідентичності може знаходитись на периферії особистої мотивації. Подібна стратегія дозволяє представникам меншин зберегти позитивну ідентичність, вилучивши з неї етнічну складову, бо саме вона викликає стурбованість, створює суперечності. У такому разі індивід усвідомлює себе, передусім, унікальним індивідом, а не членом будь-якої групи, етнічної в тому числі.

Загалом сучасне бачення ідентичності як множинної поліідентичності має на увазі, що групова складова (національна чи етнічна) присутня у конституюванні особистої ідентичності не як її домінанта, а як одна з багатьох, як інструмент культури, що визначає самоідентифікацію людини не лише через її походження та спадковість, а й через згоду. Слабкість, або навіть відсутність етнічної ідентичності, може бути наслідком реструктуризації соціальної ідентичності з витісненням із неї етнічної складової взагалі. У такому разі людина спирається на громадянську, космополітичну ідентичність чи зараховує себе до інших «наднаціональних» спільностей – європейців, азіатів, громадян світу, що загрожує втратою ідентичності спільності як такої, як це сталося, наприклад, з негритянською ідентичністю, коли у них з'явилось почуття безликості – «я-ніхто».

Глобалізація, змінюючи світовий простір комунікацій, проникаючи у повсякденність, ще більше розмиває знайомі межі ідентифікації. Що мають на увазі, наприклад, європейці, коли кажуть «ми»? Француз є більшим європейцем, ніж англієць? Американинець – це представник американської культури чи колишній європеєць? Або чи є росіянин або українець європейцем взагалі?

На початку третього тисячоліття н.е. людина опинилася «на межі» багатьох соціальних та культурних світів, контури яких все більше «розмиваються» і навіть зникають. Переживаючи

свою належність до різноманітних спільностей, людина усвідомлює себе носієм складної, множинної ідентичності, в неї залишається все менше підстав сприймати та ідентифікувати ті чи інакші соціальні спільності як «чужі», і, як наслідок, усе частіше обговорюється проблема кризи, «дрейфу» або «втрати ідентичності».

Поширення набувають «технологічні» форми ідентифікації, «віртуальні» перетворені форми, з якими чи завдяки яким індивіди ідентифікуються. Що означає поширення «віртуальності» – те, що реальність стає знаковою без «значення» знаку, а «... людина сприймає себе як таку, що перебуває в цій реальності і діє так, нібито ця реальність володіє характеристиками звичайної емпіричної реальності, хоча вона і позбавлена частини її основних властивостей» [4, с. 54]. Реальність виявляється позбавленою референтів, є суцільною (недискретною) множинністю перетворених форм. Бо знак втрачає зв'язок із значенням та набуває характеру випадкового, плінного представника означуваного. Така знаковість дозволяє оперувати культурою без відтворення способу її утворення, породжує об'єкти, яких не існувало в дійсності і таким чином саму дійсність. Інформація в структурі віртуальної реальності перетворюється у «функцію вірогідності, в якій немає розмірів, матеріальності й обов'язкового зв'язку зі значенням» [5, с. 41].

Мова йде про втрату знаком функції представлення істини, про стирання межі між істиною та фікцією, між реальністю та нереальністю, про те, щоб відмовитися від самого принципу первинності. У межах такого бачення будь-яка знакова-соціальна реальність обґрунтована, має сенс і знаходиться поза контроверзою «істини чи хибності. Вона базується на «інформативності», яка перетворює все, в тому числі і знання, в повідомлення, в знак, який ніяким чином вже не пов'язаний із змістом.

Зміст замісника виявляється лише спустошеною формою, яка, виходячи з власних властивостей, задає траєкторію його соціального руху та сприймання. Властивості знаку, форми стають все більше формальними та, так би мовити, непричетними до суті, проте не менш суттєвими для «Я», визначальними для індивіда. Бо ці ж форми-знаки створюють ідентичність суб'єкта. Ототожнюючись з тим чи іншим знаком, ознакою символічного ряду, індивід і отримує певну ідентичність. Реклама та сучасні

політтехнології широко використовують «віртуальні» властивості ідентифікації. Суб'єкт тут наділяється «потрібними» мандатами внаслідок ідентифікації з потрібними «привабливими» образами, брендами, товарами.

Разом із змістом культури втраченим виявляється й індивідуальний смисл – для індивіда вже немає нічого важливішого, ніж синхронізувати із формами – знаками, що безперервно змінюються. Втрачаючи власну ідентичність, індивід зорганізується як цілісність не на підставі тієї групи, до якої він належить, не на основі власної діяльності, а як результат уявлень про те, ким він є, причому не власних, хоча він вважає їх власними. Як уявляється індивід у масовій свідомості, як його уявляють засоби масової інформації, в першу чергу, реклама, як він представлений споживчим кошиком, таким він і є. Таким чином віртуальна реальність створює феномен як колективного, так і індивідуального небуття, де зливається (у безпідставності та беззмістовності) не лише реальне з нереальним, але і колективне з індивідуальним, формальне з суттєвим, суб'єкт з об'єктом. Реальний суб'єкт не помічає того моменту, коли він витісняється віртуальним, оскільки після витіснення цього вже нікому помічати – витіснений суб'єкт вже нереальний. Такий принцип існування реальності є одним із методів організації відеоряду, телебачення, способом впливу інформаційного, в першу чергу, рекламного поля на свідомість – створювати суб'єкт з «уламків» почуттів, думок, емоцій набагато легше, ніж щось насаджувати Суб'єктові.

Єдиною можливістю для індивіда бути самим собою в цій культурі та «створити власну ідентичність» – це визначити себе через комбінацію тих речей, образів, які насаджують реклама, інформаційне поле. Для віртуального суб'єкту відповідь на питання «Ким він є?» формується рекламою так: «Я – той, хто їздить на машині певної марки, живе в будинку певного району, носить одягу певних брендів». Таким чином, самоідентифікація стає можливою лише через перелік речей, продуктів, що використовуються, а розвиток індивіда – через трансформацію та зміну цього списку. Не індивід надає сенсу предметам та речам, а речі, точніше, знаки «заміщають», поглинають індивіда, пов'язуючись із певним типом особистості, його рисою характеру, властивістю тощо. Комбінація цих властивостей, схильностей та рис створює враження реальної особистості чи

реальне враження того чи іншого типу особистості. Число можливих комбінацій у такому разі не обмежена, можливість вибору також.

Сформована таким чином псевдоструктурність редукує культуру до механістичного існування, замість визначеності та зрозумілості, обумовленої причинно-наслідковим механізмом у суспільстві, поширюється невизначеність, невпевненість та абсурдність. Реагуючи на, це сучасна соціологія все частіше пропонує ситуативний підхід до вивчення суспільства, відповідно до якого, як вважають сучасні соціологи та філософи постмодерну, для кожної ситуації існує своя соціальна структура та своя ідентичність.

Так, на думку Мішеля Маффесолі, постмодерна соціальність конструюється-ідентифікується «культурою почуттів» та існує лише локально. Індивіди пов'язані та ідентифікують себе зі своїми кварталами, вулицями, місцями тусовок. Таким чином, на думку Маффесолі, замість еволюції від спільності до суспільства відбувається інволюція суспільства до спільностей, повернення общинного (*communautaire*) ідеалу за рахунок соціетального (*sociétaire*) [6, с. 46].

Отже, постмодерна самість – ідентичність вже не має нічого спільного ні з картезіанським «*ego cogito*», ні з автономним індивідом як учасником соціального контракту, а являє собою пористе, неустановлене «я», що ситуативно приєднується до почуттів навколишніх, забезпечуючи таким чином суспільству «архетиповість». Саме на цьому феномені – приєднуватись ситуативно до почуттів, що переживають навколишні, вважає Маффесоль, і будується «ідеологічна» чи «релігійна» в широкому значенні цього слова спільність.

Таким чином, багатоманітність стратегій ідентифікації, відносність підстав для неї, існування поліідентичності, часто незначущість або навіть відсутність (не усвідомлення) групової (етнічної, національної) складової ідентифікації, ситуативність ідентичності свідчать про відносність ідентифікації як такої.

Література:

1. Эриксон Э. Идентичность: юность и кризис. Пер. с англ. Общая редакция и предисл. Толстых А.В. – М., 1996. – 344 с.

2. Арутюнян Ю. В., Дробижева Л. М., Сусоколов А. А. Этносоциология: Учебн. пособие для вузов. – М., 1998. – 217 с.

3. Крик Б. Национальные идентичности в многонациональных и многоэтничных государствах: необычный пример Соединенного Королевства // Роль государства в развитии общества: Россия и международный опыт. – М., 1997.

4. Хорунжий С.С. «Род или недород? Заметки к онтологии виртуальности // Вопросы философии. – 1997. – № 6. – С. 53–68.

5. Хейлз Кетрін. Як ми стали постлюдством. – Київ: Ніка – Центр, 2002. – 430 с.

6. Maffesol M. La transfiguration du politique: La tribalisation du monde. – Paris: Grasset & Fasquelle, 1992. – 242 p.