

**«ПОТЕРЯ СЕБЯ»:  
МЕХАНИЗМ ОТЧУЖДЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ**

**Д. М. Манжура**

научный руководитель – доктор философских наук, доцент

Е. В. Малышкин

Санкт-Петербургский государственный университет

факультет свободных искусств и наук

ул. Галерная 58/60, г. Санкт-Петербург, Россия 190000

daryamanzhura@gmail.com

В XXI веке понятие отчуждения оказывается заезженным, оно больше не пугает, а становится данностью повседневности, в том числе в описании эффектов воздействия социальных сетей на человека. Автора интересует сам процесс диссоциации человека на рефлексирующую часть и идеальную копию, постоянно создаваемую при помощи социальных сетей.

**Ключевые слова:** отчуждение; социальные сети; философия массмедиа; я.

**«TO LOSE YOURSELF»:  
THE MECHANISM OF ALIENATION IN SOCIAL MEDIA**

**D. Manzhura**

Saint Petersburg State University

Supervisor – Doctor of Philosophy, Associate Professor E. V. Malyshkin

Faculty of Liberal Arts and Sciences

Galernaya str. 58/60, Saint Petersburg, Russia, 190000

daryamanzhura@gmail.com

In the XXI century the phenomenon of alienation is so common that it does not frighten any more. On the contrary, it has become a routine task to include this term in descriptions, especially the ones that are connected to social media research. The author is interested in the dissociation of the human being in two parts: self-reflection and the perfect copy which is created by the self with the help of social media.

**Keywords:** alienation; social media; philosophy of massmedia; self.

Для людей, рождённых в эпоху развитых технологий, социальные сети кажутся обыденностью, а разговоры о необходимости создания и поддержания «личного бренда» не утихают. Кажется, что раз бренд личный, то он должен отражать сущность самого человека, транслировать изнутри наружу и таким образом знакомить не только аудиторию с человеком, но и помогать ему самому лучше осознать себя. Но всё же: действительно ли социальные сети помогают «познать себя» или всё не так однозначно?

Обращусь к примеру Инстаграма как к яркой форме современных социальных сетей и вместе с тем широко популярной.

Виртуальная реальность, выраженная соцсетями, даёт нам возможность делиться моментами «реальной» жизни. Тем не менее, при публикации постов мы неизбежно выбираем определённый ракурс нашего высказывания. И каждый раз, когда думаем выложить что-то в свой профиль, мы принимаем такого рода решение о сужении оптики. Через какое-то время оказывается, что нечто, чем мы хотим поделиться, «не вписывается» в профиль, и мы отказываемся от публикации. Таким образом, сначала мы вроде как непринуждённо делимся контентом, позднее – уже созданный контент начинает нам диктовать, как и что мы можем публиковать у себя на странице. Но как мы приходим к этому? Как писал Мартин Хайдеггер: «В самом злом плену у техники, однако, мы оказываемся тогда, когда усматриваем в ней что-то нейтральное; такое представление, в наши дни особенно распространённое, делает нас совершенно слепыми к её существу» [6]. Основная ошибка, которая приводит к неправильному пониманию сущности социальных сетей, в том, что мы не задумываемся о том, каким образом они устроены и каков их эффект.

Инстаграм даёт возможность показать и увидеть неявленное, вывести и высветить его. То, что было сокрыто, теперь представлено к рассмотрению [6]. Извлечение сущности (вероятнее всего: себя самого), выворачивание её вовне – это не занятие на досуге, а требующая вложения сил деятельность. Инстаграм, как и личный дневник, это не Я-как-Я, а Я, ставший *объектом* (при том не только для других, а и для самого себя), то есть, Я-как-Другой. Это Я', или Я отчуждённое – продукт нашего труда, который мы не в силах себе присвоить.

Желание делиться моментами своей жизни неизбежно приводит к созданию в рамках аккаунта в Инстаграме концепции: рассказ идёт не о том, что *произошло*, а о том, что человек *оценивает* как достойное транслирования. Даже если делать выбор в пользу того, чтобы рассказывать не только об удачном и красивом, но и том, что показывает жизнь с непривлекательной стороны, тем не менее, Инстаграм – это *всегда* выборка, он дискретен и никогда не является непрерывным потоком, каким является жизнь. Когда рассказываешь, то неизбежно выбираешь лишь фрагменты, и именно этот выбор создаёт Я-как-Другого, а не Я-как-Я. «Как-Я» здесь важно: схватить себя как объект если не невозможно, то требует усилий; очертить примерные границы значительно легче и удаётся чаще. В означенном формате социальных сетей и это недостижимо: здесь мы имеем дело с Я-как-Другой.

Выкладывая отрывки жизни, человек в итоге конструирует *образ*: не себя, а кого-то раньше не существовавшего; он наделяет его историей, создаёт определённый стиль поведения, это прослеживается даже в манере письма. Но этот Я всегда отличен от того, кто его моделирует. Инстаграм даёт значительно больше возможностей (и соблазнов) к тому, чтобы уйти от того, что есть, к тому, что может быть, к тому, чего хотелось бы: «желание внутренне производит некое воображаемое подобие, которое дублирует реальность, как если бы «за каждым реальным объектом имелся предмет мечтаний» или ментальное производство – за реальными производствами» [2, с. 48]. Так или иначе человек создаёт продукт, который хорошо продаётся (даже если мы говорим о лайках – это тоже валюта), а секрет успеха в понятности посылки. От этого и выходит, что созданный образ – не сам человек, а нечто иное, созданный им продукт, что позволяет получать удовольствие от процесса выкладывания фото и видео-материала (иначе бы пользователь от него отказался), но является чем-то существенно отличным от него: «Вместе с тем такое производство всегда с самого начала несёт в себе установку на воспроизводство, на увеличение производительности в смысле извлечения максимальной выгоды при минимальных затратах» [6]. Воспроизводство же, если продолжить мысль Хайдеггера, – процесс извлечения и переработки смыслов, или, переводя на язык Инстаграма, обработки фотографий и составления подходящего к нему текста. В этом процессе создаётся то, что отделяется от своего создателя, профиль в Инстаграме не требует от человека его Я-как-Я, не требует от него больше глубокой *саморефлексии* (минимальные затраты у Хайдеггера): созданный образ требует только следовать *его* внутренней логике и отделяется от человека, который перестаёт чувствовать в этом себя. О подобных процессах писал Маркс, хотя соцсетей тогда не было: «чем больше рабочий выматывает себя на работе, тем могущественнее становится чужой для него предметный мир, создаваемый им самим против самого себя, тем беднее становится он сам, его внутренний мир» [4]. И теперь, когда человек пишет новый пост, он уже исходит не из посылки ухватить Я-как-Я, а из подчинения Я-как-Другому, он вынужден вписываться в уже сконструированный ранее образ, и уже он диктует ему, *что* нужно говорить и *как* нужно думать. Об этом же процессе, только иными словами, говорит Рикёр: «...самопонимание есть интерпретация; интерпретация «Я», в свою очередь, находит в повествовании, среди прочих знаков и символов, преимущественное опосредование» [5]. Человек, который пытался ухватить себя через создание нарратива, созданного с целью схватывания себя как целого, в итоге вытесняется за пределы текста и

воспринимает его как нечто инородное, но часто: ещё и как лучшее, чем он сам. Это принуждает соответствовать образам, порождённым в соцсетях, считать их весомее, чем свой собственный. Я, который создавал Инстаграм, неизбежно становится меньше, чем его профиль, только его придатком, чем-то недостаточным. Это вторит идее об отчуждении, когда рабочий создаёт продукт, который в итоге им не ощущается как продукт его собственного труда, более того, сама эта вещь оказывается могущественнее, ярче, чем её создатель.

Инстаграм требует внимания, времени, чтобы выкладывать фото или видео-контент, писать текст, оставлять комментарии и т. д., что идёт вразрез с представлением о том, что это площадка для бездействия, досуга. Сеть требует от человека совершенствоваться, рассказывать (и заодно доказывать), что каждый новый день жизни делает его лучше: «... встречаем повсюду в досуге <...> то же самое моральное и идеалистическое упорство в совершенствовании, как и в сфере труда, ту же самую *этику энергичной атаки*» [1. с. 199]. Так Инстаграм становится полноценной деятельностью, а для кого-то – и оплачиваемой работой.

Идея, что мы трудимся в Инстаграме ещё пять лет назад казалась бы контринтуитивной, но с распространением профессии «блогер» и всё большей монетизацией каждого нашего клика в Инстаграме становится понятно, что эти интуиции не беспочвенны. Социальная сеть, созданная для досуга, принуждает нас к обязательности её посещения и давит необходимостью создавать контент (то есть продукт). Это хорошо видно на примере введения stories, которые встроились в функционал Инстаграма около двух лет назад. Помимо очевидной причины бизнес-характера (на тот момент Инстаграм перенял функционал тогда популярной сети Snapchat) в этом была и идея (возможно неосознанная) вовлечь людей в участие в пространстве социальной сети ещё больше. Так как доступ к выкладываемому контенту ограничен временными рамками – это мотивирует заходить минимум раз в сутки, чтобы оставаться в курсе и ничего не пропускать. С другой стороны, появление этого функционала призывает не только постоянно следить за тем, что происходит у другого, но и больше публиковать самому. Чем больше возможностей социальной явленности, тем выше давление от необходимости вовлекать в этот процесс *себя*. Поэтому быть в Инстаграме и не участвовать в его наполнении невозможно, так как смотреть чужие фото/видео, stories, и уж тем более оставлять комментарии, ставить лайки – это тоже формат взаимодействия. Таким образом, каждый пользователь так или иначе поддерживает и, в то же

время, поддерживается коллективным инвестированием контента, что делает процесс никогда не заканчивающимся.

Люди увлекаются созданием жизни, которая отделяется от них самих, а потом стремятся достичь её идеалов, отказываясь от собственной сущности. Слияния с Я из Инстаграма не происходит, и это вызывает всё только возрастающее отчаяние невозможности быть кем-то другим, но, в то же время, не даёт закрыть Инстаграм, потому что *только* в нём существует другой, которым хотелось бы быть. Это порождает ситуацию постоянного конфликта с собственной сущностью в нежелании её признавать и как можно больше отделиться от неё, чтобы стать иным.

Соцсети привлекают нас возможностью быть в них кем угодно, до сих пор Интернет ассоциируется с мечтой о неограниченной свободе (см. подробнее: Paolo Vory «The Internet Myth: From the Internet Imaginary to Network Ideologies»). Вместо этого мы получаем пространство, наполненное симулякрами, имеющими большее влияние на нас, чем мы на них, несмотря на то, что мы же и были их создателями. И всё, что мы до сих пор делали – всё больше инвестировали в создание несуществующих образов, наделяя их сверхсилами и всё больше и больше теряя себя.

#### Библиографические ссылки

1. *Бодрийяр Ж.* Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Республика; Культурная революция, 2006.

2. *Делёз Ж., Гваттари Ф.* Анти-Эдип: Капитализм и шизофрения. Екатеринбург: У-Фактория, 2007.

3. *Пфанитиль И.* Статистика Инстаграм на 2020 год: говорящие цифры. Инфографика [Электронный ресурс] // Rusability. URL: <https://rusability.ru/articles/Statistika-Instagram-na-2020-god-govoryaschie-tsifri.-Infografika/5fd2965c2dda593c3483eb71> (дата обращения: 20.03.2021).

4. *Маркс К.* Экономическо-философские рукописи 1844 года [Электронный ресурс] // Marxist Internet Archive. URL: <https://www.marxists.org/russkij/marx/1844/manuscr/index.htm> (дата обращения: 20.03.2021).

5. *Рикёр П.* Я-сам как другой [Электронный ресурс] // Электронная библиотека одиновского благочиния. URL: [http://odinblago.ru/ya\\_sam\\_drugoi/](http://odinblago.ru/ya_sam_drugoi/) (дата обращения: 20.03.2021).

6. *Хайдеггер М.* Вопрос о технике [Электронный ресурс] // Некоммерческая электронная библиотека «ImWerden». URL: [https://imwerden.de/pdf/heidegger\\_vremya\\_i\\_bytie\\_1993.pdf](https://imwerden.de/pdf/heidegger_vremya_i_bytie_1993.pdf) (дата обращения: 20.03.2021).