

«ЧЕЛОВЕК СКУЧАЮЩИЙ»: САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ В МИРЕ ВИРТУАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ

Авторы анализируют в статье феномен «человека скучающего», показывают, что человек впервые оказывается в состоянии, когда его бытие в современном мире кардинально меняется, и это влечет за собой изменения в самоидентификации человека. Дается краткий историко-философский экскурс изменения места и роли человека от античной картины мира, где человек весь вовне, до простеца в Средневековье, человека толпы в XX в. до появления «человека скучающего» в XXI в. «Человек скучающий» определяется через выявление таких основных характеристик, как потеря внутренних смыслов и ценностей, неспособность выйти за пределы толпы, быть не как все. Постоянное состояние погруженности в медиапространство изменяет не только характер общения человека с другими людьми, но и с самим собой.

Ключевые слова: простец, «человек скучающий», самопрезентация, цивилизация досуга, лайки, хайп, самоидентификация.

"BORED MAN": SELF-PRESENTATION IN THE WORLD OF VIRTUAL REALITY

The authors analyse in the article the phenomenon of "bored person", show that for the first time a person finds himself in a state when his being in the modern world changes dramatically, and this entails changes in a person's self-identification. A brief historical and philosophical excursion is given to the change in the place and role of the man from the ancient picture of the world, where man is all outward, to the commoner in the Middle Ages, a crowd man in the 20th century to the appearance of a "bored man" in the 21st century. "Bored person" is defined through the identification of such basic characteristics as the loss of inner meanings and values, the inability to go beyond the crowd, to be different. The constant state of immersion in the media space changes not only the nature of a person's communication with other people, but also with himself.

Keywords: commoner, "bored man", self-presentation, civilization of leisure, likes, hype, self-identification.

Одним из выводов современной науки о человеке стало понимание того, что внеисторической сущности человека не существует, его природа культурно и социально обусловлена. Так, в античной картине мира человек *весь вовне*, в нем нет ничего «для себя одного», нет ничего, что не подлежало бы публично-государственному контролю и отчету [1, с. 283]. Античный человек эмоционально не сдержан, «овнешнен» в своих личностных проявлениях. Зона приватности, бытие для себя не значимо для него. Именно поэтому образ человека античности, по словам А. Ф. Лосева, скульптурен.

Христианство открывает глубину души, неизмеримость пути духовного падения (бездна) и возвышения: человек оказался между ослепительной бездной благодати и черной бездной погибели, свобода воления влекла его либо в одну, либо в другую из этих бездн [2, с. 20]. Энергия Августина Блаженного, как пишет С. С. Аверинцев, обращена уже не на космос, а вовнутрь человека, где он хочет найти бога. Онтическое ядро личности постигается посредством особого духовного опыта общения с Абсолютом. Человек не соскальзывает во внешний мир, не растворяется в нем до конца, поскольку область, потаенная для мира, есть зона напряженнейшего общения с личным Богом.

Человек мудрости является сокровенным, *homo interior*. Средневековье рождает жанр *soliloquia*, «одиноких бесед с самим собой», поскольку тайное нельзя сообщать всем людям, ибо когда оно открывается, то кажется им нелепым [3]. Способность простодушных к непосредственному узрению Бога одним из богословов в IV в. была названа *sancta simplicitas* (святая простота). Августин утверждал ту непонятую философами античности истину, что *все* люди воспринимают Бога как высочайшее Откровение, как «причас-

тие самой исконной форме бытия "ты"» [4, с. 18]. Не только высоколобый интеллект, но и простец в личном духовном опыте «может Бога узреть», поэтому уточненная схоластика Фомы Аквинского имела в конечном счете своей целью, своим смыслом открыть простеца в каждом высоколобом, обнаружить (сформировать) простоту *особого* углубления, сосредоточения; в себя, в индивида, в мир. Слово *простец (idiot)*, с точки зрения клирика, означает человека, не принадлежащего к академическому сообществу и черпающего знания не из книг. Он создает их в ходе самостоятельных размышлений и поисков человека, который, даже будучи простым ремесленником, вырезающим из дерева ложки, считает себя со своей способностью к творчеству непосредственным, живым образом Бога [5, с. 15]. Николай Кузанский в четырех книгах под общим названием «Простец», вышедших в 1450 г., утверждает всевозрастающую роль простого обыкновенного человека, мирянина. Кузанец считал, что простецы сохранили способность отличать главное от второстепенного, духовное от формального, Божественное от человеческого и потому опирались на простых людей в своей деятельности по реформированию монашеских общин.

В XVII в. Блез Паскаль на личном опыте постиг, что «сердце открывает Бога, а вовсе не разум». В записке, найденной после его смерти в подкладке его камзола и известной как «Мемориал» Паскаля, который оценивается исследователями как «программа» его последних лет жизни, Бог есть «Бог Авраама, Исаака и Иакова, а не философов и мудрецов», религиозно-мистическое переживание через «логику сердца» [6].

В европейской культуре Нового времени духовная связь с Творцом у человека разрывается. Для человека

не остается ничего, чего бы он держался, на что мог бы опереться и чем он мог бы направляться. Такие философы Просвещения, как Вольтер, готовы оставить веру для жены и лакея. Начавшаяся эпоха буржуазных революций Европы показывает, что именно простолюдины «штурмуют небо» (К. Маркс).

На протяжении всей предшествующей истории простецы — это труженики, занятые тяжелым, изнурительным трудом. В XIX в. прогресс во всех сферах жизни европейского общества приводит к улучшению положения трудящихся, сокращению длительности рабочего дня. Досуг становится из привилегии праздного класса достоянием всё более ширящегося слоя обыкновенных людей. Во Франции заметной фигурой становится бульвардье — праздный гуляка, завсегда опереток и кафешантанов, в Германии филистер — обыватель, придерживающийся вульгарных взглядов, лицемерной нравственности, бездарный и самодовольный, описывается Гофманом в «Житейских воззрениях кота Мурра». Естественное состояние героя Гофмана — «подпечколежање». Фридрих Ницше пишет, что филистер считает культурой всё то, что она на самом деле отрицает [7, с. 23].

Потребностью праздного человека становится заполнение освобожденного времени развлечениями, такими как посещение скачек, кафешантанов, кабаре, рождающегося кинематографа. Открытие универсальных магазинов позволило женщинам впервые совершать покупки без обязательного мужского сопровождения. Человек оказывается погруженным в людские толпы, заполняющие места публичных развлечений. Человек более не может оставаться наедине с самим собой, ему необходим «шум» суетливой повседневности. В толпе человек теряет свои черты, свою самость. Забвение бытия означает жизнь в мире вещей, погружение в жизненную рутину. Забвение бытия привело обычного человека, неизвестно зачем живущего, неизвестно к чему стремящегося, в состояние «метафизического аутизма»: его существование оказалось лишено высшего предзаданного смысла. Он погружен в повседневность как единственную реальность, в суету сует земных забот.

Во второй половине XX в. трансформация западного общества привела к его переходу в «цивилизацию досуга». В современном западном обществе у человека разрушена связь труда с идеей спасения. Согласно концепции Дюмазедье, начиная с некоторого уровня экономического развития общества, досуг становится самодовлеющей ценностью в бытии человека [8, с. 6]. Слово *трудящийся* к человеку всё менее и менее применимо, поскольку он живет ожиданием, предвкушением досуга — праздности, ничем, кроме развлечений, не занятой. Увеличивающееся досуговое время для человека становится самоценным, главное — как и чем его заполнить. Просветительская модель культуры сменяется в «цивилизации досуга» гедонистической концепцией, согласно которой культура должна доставлять удовольствие, развлекать, успокаивать.

В «цивилизации досуга» главное для человека — удовольствие, развлечение, релаксация. Появляется массовый тип «человека скучающего», попавшего в коммуникационные сети, который хочет утвердить свое ничем не приме-

чательное бытие как «бытие для» других с помощью новейших средств самопрезентации.

Так, согласно исследованиям агентства Nielsen, 56 % глобальных потребителей говорят, что не могут представить свою жизнь без мобильных гаджетов [9]. В виртуальном пространстве происходит разрушительное для человека стирание границы частного и публичного пространства; выворачивание наизнанку себя и своей жизни приводит к обнажению того, что всегда во всех культурах было не принято выставлять напоказ. У человека не остается никаких секретов в личной жизни, каждый самый заурядный его поступок им самим фиксируется и выставляется на всеобщее обозрение. Появляются такие феномены, как «ЯЖЕМАТЬ» — женщины, которые считают, что всё, что происходит с их ребенком, необходимо сделать общественно значимым фактом. Эмоции, чувства, которые человек получает в процессе самопрезентации, настолько сильны, что, когда пользователь просматривает собственный профиль в социальной сети «Фейсбук», у него поднимается самооценка. Не надо обладать особыми личностными качествами, чтобы удержаться в поле внимания таких же скучающих индивидов, главное должно быть «прикольно»: скандальность, сенсационность, порождающая в человеке, как в супермаркете во время сезонных распродаж, состояние ажиотажного спроса. При этом свою «минуту славы» (даже не день и не час) может получить без всякого усилия над собой «похабник и скандалист». Так, в большей части проектов крупнейших американских телеканалов центральной идеей и ведущим мотивом различных шоу стали унижение, стыд и позор. По мнению американских телемагнатов, именно унижение и прилюдный срам могут максимально заинтересовать и привлечь наибольшую аудиторию.

«Человек скучающий», не интересный прежде самому себе, стремится повысить свою самооценку, ему необходимо постоянное напоминание самому себе и другим о своем присутствии в мире. Происходит расщепление ядра личности, выворачивание себя наизнанку, ведь чувства, эмоции, воспоминания не имеют значения для человека, если он о них никому не поведал. Но для привлечения внимания к себе необходимо, чтобы случайный набор событий и фактов, внешне обтекающий ядро личности, постоянно обновлялся, чтобы привлечь к себе мгновенно вспыхивающее и гаснущее внимание. Погрузив человека в поток «всегда срочных» сообщений, средства массовой информации создали «время спектакля», в котором человек лишен исторических координат. Ведь вчерашние новости о нем никому не интересны, включая его самого.

«Человек скучающий» несчастен, если его посты не отмечены лайками и не входят в топы просмотров социальной сети «Фейсбук». Опрос, проведенный «Лабораторией Касперского» среди взрослых пользователей, показал, что 45 % опрошенных в России завидуют своим друзьям, чьи аккаунты в соцсети пользуются большей популярностью, создавая иллюзию значимости человека в обществе [10]. Лайки в социальных сетях позволяют не только поднять статус и самооценку автора, зачастую это и способ монетизации. Для «человека скучающего» характерно пристальное

внимание к тем, кто внезапно становится предметом всеобщего внимания, успевает «хайпануть». По мнению Д. Рашкоффа, *hype* — это информационный шум, который производится большим количеством людей, незнакомых друг с другом и образующих квази-группу, существующую только на время хайпа [11]. Огромные доходы людей, которые смогли монетизировать свою известность, напрямую зависят от масштабов их известности. Скандал, сенсационность муссируют многие средства массовой информации безоценочно, как события в передаче «В мире животных». Так, о задержании режиссера Кирилла Серебренникова по обвинению в растрате 68 млн руб. бюджетных средств слышали 62 % россиян, при том что видели его кино и/или театральные работы только около 4 % [12]. Всё вышесказанное можно рассматривать как примеры, подтверждающие изменение сущности процесса самоидентификации «человека скучающего», который проявляется в потере им экзистенциальных личностных базовых оснований своего существования.

Итак, можно охарактеризовать «человека скучающего» как человека, стремительно теряющего свою внутреннюю наполненность, как человека пустого, потерявшего собственные ценности, убеждения, смыслы. «Человек скучающий» не интересен самому себе, ему скучно с самим собой, он не находит внутри себя ничего, что позволило бы ему выйти за пределы толпы, быть не как все. Он не идентифицирует себя как уникальную, неповторимую личность, стремящуюся духовно развиваться, постигая свою самость, что приводит к тому, что его бытие и его жизнь приобретает вегетативный характер. «Жить как человек» начинает означать «быть как все», вести себя и действовать как все, получить одобрение этих всех.

Таким образом, «человек скучающий», погруженный в медиасреду, самоутверждается посредством обращения к нему внимания членов сетевого сообщества, являющихся для него зеркалом, в которое он пристально вглядывается в поисках ответа на вопрос, каким он представляется другим. Система взаимного отражения и образует смысловое пространство жизни «человека скучающего».

1. Бахтин М. М. *Формы времени и хронотопа* в романе // Бахтин М. М. *Вопросы литературы и эстетики*. Ис-

следования разных лет. М. : Художественная литература, 1975. С. 234–407.

2. Аверинцев С. С. *Поэтика ранневизантийской литературы*. СПб. : Азбука-классика, 2004. 480 с.

3. Кузанский Н. *Книги простеца* // Кузанский Н. *Сочинения* : в 2 т. М. : Мысль, 1979. Т. 1. С. 359–460.

4. Франк С. *Непостижимое. Онтологическое введение в философию религии*. М. : Правда, 1990. 323 с.

5. Фоллет М. Роль простеца (*idiotia*) и мирянина (*laicus*) в сочинениях Николая Кузанского как мотив Реформации в его мысли и действии // *Реформация Мартина Лютера в горизонте европейской философии и культуры: альманах*. СПб. : Изд-во С.-Петерб. филос. об-ва, 2013. С. 14–24.

6. Мемориал Паскаля // *Интересные факты* : [сайт]. URL: <https://interesnyefakty.org/memorial-paskalya> (дата обращения: 12.05.2020).

7. Ницше Ф. *Давид Штраус, исповедник и писатель* // Ницше Ф. *Несвоевременные размышления*. СПб. : Азбука, 2009. С. 5–82.

8. Дюмазедье Ж. Р. *Эмпирическая социология досуга*. М. : [б. и.], 1974. 46 с.

9. *Психология пользователей социальных сетей* // Pikabu : [сайт]. URL: https://pikabu.ru/story/psikhologiya_polzovateley_sotsialnyikh_setey_7050318 (дата обращения: 21.05.2020).

10. Асоциальная сеть: «Лаборатория Касперского» выяснила, что погоня за лайками приводит к подавленности и унынию // *Kaspersky* : [сайт]. URL: https://www.kaspersky.ru/about/press-releases/2017_acounabhar-cetb-laropatopnr-kasperckoro-bbirchra-yto-norohr-3a-vankamn-prhbaht-k-roaablehhoctn-h-yhbihnio (дата обращения: 20.05.2020).

11. Рашкофф Д. *Медиавирус! Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание* // *LiveLib* : [сайт]. URL: <https://www.livelib.ru/book/1000028262-mediavirus-kak-popkultura-tajno-vozdjstvuet-na-vashe-soznanie-duglas-rashkoff> (дата обращения: 20.05.2020).

12. Василькова П. *Опрос: Только 12 % россиян знают подробности дела Серебренникова* // *Комсомольская правда*. 2017. 29 авг. URL: <https://www.rostov.kp.ru/online/news/2851961> (дата обращения: 21.05.2020).

© Надолинская И. В., Петкова С. М., 2020