

Сведения о выполненных работах в 2019 году
по проекту **«Человек в культуре просьюмеризма: новые практики
конструирования идентичности»**,
поддержанному Российским научным фондом
Соглашение № 19-18-00237

Руководитель канд. филос. наук Савельева Елена Николаевна

В 2019 году исследование было направлено на изучение теоретико-методологических оснований механизмов конструирования идентичности субъекта-просьюмера средствами новых культурных форм и практик цифровой среды. Концептуальный каркас изучения просьюмерства как социокультурной практики и одной из форм посткапиталистической экономики сформирован на основе социально-философского подхода и социокультурных исследований, включающих теории «общества потребления», «экономики впечатлений», цифровой культуры, концепций идентичности. В результате разработана авторская аргументация тезиса о формировании новой производственной парадигмы, обуславливающей онтологический статус просьюмерства и просьюмеров. Выявлены особенности просьюмерского труда: устранение границ между производством и потреблением; добровольный и неоплачиваемый труд; неструктурированная и децентрализованная организация производственного процесса; доступ к собственным (либо предоставленным) средствам производства – «средствам просьюмеризма»; специфика продукта просьюмерской деятельности; преобразовательная активность. Сделан вывод о том, что новая производственная парадигма обуславливает значение просьюмерства как нового социокультурного феномена, формирующего производительную и потребительскую идентичности, поскольку акты производства и потребления являются одновременно актом коммуникации и самовыражения.

Предложена концептуализация влияния цифровых технологий на устойчивость границ идентичности, способов идентификации и репрезентации в пространстве виртуальной реальности. Сделан вывод о том, что процесс цифровизации, объединяя виртуальную и реальную идентичности в цифровой среде, формируя гибридную матрицу идентичности, создает новые возможности и угрозы культурным основаниям общества. Обосновано значение цифровых технологий и инноваций в индустрии моды, создающих условия для персонализированной инновационности, ориентированной на желания и воображаемые идентичности пользователя. Выдвинуто положение о том, что выход моды в виртуальное пространство задает новые координаты параметрам идентичности (социальному воображаемому тела, возраста, гендера и т.д.). Нарушение принципов формирования идентичности в цифровой среде показал анализ феномена селфи. Выдвинута гипотеза отсутствующего референта у конструируемого образа при репрезентации и идентификации в сети (селфи – это означающее без означаемого). Сделан вывод, что основанием идентификации становится членство в сообществе/комьюнити, в результате чего персональная идентичность подменяется групповой. Анализ

культуры DIY показал, что расширение возможностей и инструментария цифровой среды провоцирует замену креативности на легко воспроизводимые действия по коммерчески успешным шаблонам; появление новых форм авторства («авторство, как выбор из меню», «сотрудничество между автором и программным обеспечением») на основе запрограммированных операций.

Значительная часть исследования посвящена анализу отдельных практик DIY.

В результате были выявлены и описаны механизмы конструирования идентичности, которые нашли отражение в формах самоорганизации просьюмерских сообществ. Проведен анализ контент-практики культуры фанфикшн (на базе онлайн-материалов). Выдвинута гипотеза, что концептуальной основой деятельности фандомных сообществ является идея преодоления судьбы и «право выбора» идентичности. Анализ русскоязычных фандомных сообществ выявил принципы внутригрупповой иерархии и механизмы ее выстраивания: очередность прихода в фандом; специфика фандомной деятельности; образование; возраст; объем официальных полномочий; социальный капитал и т.д. Сравнительный анализ фандомных групп с профессиональным литературным сообществом России, позволил установить сходство в стратегиях построения творческой иерархии. Изучены материальные объекты DIY-культуры: самоизданные печатные и электронные версии печатных публикаций. В результате эксплицирована специфика практики изготовления зинов с позиции особенностей самоорганизации ее как субкультуры: неиерархический характер; открытость для всех желающих; отсутствие регламентации действий как фактора внешнего контроля и т.д. Было установлено, что указанные принципы стимулируют активность просьюмерской деятельности, способствуя переходу пассивных участников (наблюдателей) в статус активных (создателей). Проанализированы бренды одежды Pretty Ugly, Me and You, MadeMe, Coucou Suzette, Nike, H&M, Zara, Tommy Hilfiger и др. Предложена характеристика групповой идентичности сообществ брендинга (потребность в формировании личного брендинга и в признании со стороны виртуального сообщества просьюмеров и представителей компании). Выявлены инструменты визуальной коммуникации, которые бренды применяют для конструирования гендерной идентичности: использование нормативных образов «идеальной женщины», «идеального мужчины», технологий графического дизайна.

Результаты исследования позволили показать специфику идентификационных механизмов, маркирующих различия между представителями просьюмерского сообщества и субъектами вне данной группы («антигруппы»). Проведен анализ практик групп, вовлеченных в сферу деятельности экологического просвещения и охраны природы. Выявлены и описаны особенности различения «свой-чужой»: создание эко-ориентированных продуктов; отказ от продукции массового производства в пользу альтернатив. Показано, что статус «своих» имеют эко-просьюмеры, демонстрирующие аналогичные убеждения и реализующие их в повседневных практиках. Проведен анализ DIY-практики зинов. Установлено, что «свои» в данной просьюмерской группе – это авторы, самостоятельно участвующие в

процессе производства, влияющие на воплощение собственной книги/зина. Статус «чужих» получают авторы, являющиеся профессиональными участниками издательских отношений, минимально участвующие в процессе производства. Проведенный анализ практик бредирования, показал, что в статусе «своих» идентифицируются пользователи бренда и носители одинаковых ценностей, транслируемых брендом.

Выявлена роль визуальных практик в конструировании идентичности субъекта культуры просьюмеризма. Сформулирована гипотеза о парадигмальных изменениях моды в цифровую эпоху, меняющих ее визуальные стратегии. Установлено, что технологичность модных новинок позволяет сделать видимым эмоциональные активности потребителя-просьюмера (его эмоции, интересы и проч.). Тем самым обеспечивается возможность творческого соавторства и персонализации модного гаджета, что маркирует замену стандартизации на индивидуализацию и преобразовательную активность субъекта-просьюмера. Значение визуальных практик подтверждает проведенный анализ производственной и художественной деятельности режиссеров-любителей г. Томска и Томской области. Выдвинуто предположение, что самодеятельное региональное кино способствует формированию культурной идентичности сообщества данного региона. Проанализирована татуировка субъекта пенитенциарной субкультуры, как визуальная практика самоидентификации и конструирования телесного образа.

Обосновано значение современных социальных практик в преодолении кризиса идентичности посредством конструирования ее новых форм. Проведен анализ социально-ориентированного проекта по работе с детьми с ограниченными возможностями; бизнес-проекта интерактивного музея. Выявлен потенциал социальных практик в конструировании идентичности современного человека: в рамках практики Hand-made – через самовыражение; в социальном предпринимательстве – через центрирование в личном пространстве человека социальной проблемы с последующим ее решением. Анализ деятельности групп эко-сообществ (просветительская, производственная), позволил выявить черты просьюмерского поведения (следование принципам reduce, reuse, recycle, активное применение технологий DIY); проанализированы риски, связанные с реализацией просьюмерской деятельности экологической направленности. Предложен подход, позволяющий рассматривать политический просьюмеризм как практику конструирования групповой идентичности. Выявлены риски политического просьюмеризма, способствующего распространению конфликтогенного и экстремистского контента в цифровой среде. Сформулированы ориентиры для разработки методологии культурологической экспертизы материалов интернет-контента. Показано, что террористическая деятельность является специфической формой коммуникации коллективного уровня, исключая уровень индивидуальный; в структуре идентичности террориста отсутствует персональная идентичность, а самоидентификация выстраивается на основе принадлежности к группе и отрицания Другого.

Выдвинуты положения, обобщающие полученные результаты: 1) В обществе просьюмеров начинает доминировать групповая идентичность, меняя механизмы конструирования идентичности. Принадлежность к группе задает «параметры идентификации», особенно в условиях ослабления персональной идентичности. 2) В сетях идентичность формируется по двум направлениям: подражание и сотрудничество. В обоих случаях формируются сообщества. Но у этих сообществ – разные основания, что отражается на идентификации пользователей. 3) Негативное влияние сетевой коммуникации проявляется в селфизме, экстремистских сообществах и других виртуальных группах, не имеющих референта в реальности. 4) Позитивной тенденцией является объединение на основе деятельности, т.е. продуктов труда.

Результаты исследований отражены в опубликованных и принятых к печати 23 статьях (в том числе 14 – в изданиях, входящих в базы данных Scopus и Web of Science); в 19 докладах на 3 международных и 3 Всероссийских научных конференциях.