

УДК 130.121

О. В. ХОДУС

КОЛІЗІЇ «ПРИВАТНОГО Я» В УМОВАХ ТЕХНОКАПІТАЛІЗМУ

У статті дослідницький інтерес сфокусовано на обставинах трансформації звичних параметрів приватності, яка виступає якістю сучасної суб'єктивності й полягає в посиленні позиції «власного Я». Запропоновано відповідь на питання: з яким відчуттям «Я» існує сучасний суб'єкт, чия повсякденна мова виявляється опосередкованою мас-медійними структурами, які с(від)творюють неоліберальні наративи про необхідність (само)оптимізації, мета якої – максимізувати й капіталізувати «власне Я», у тому числі шляхом експлуатації приватної семантики. Обґрунтовано тезу про те, що мобілізація приватності не є свідченням індивідуальної свободи від дисциплінарного ефекту «ідеологічних апаратів держави». Навпаки, перетворення «приватного Я» на певну лайфстайл-корпорацію, підпорядковану законам попиту й пропозиції, – це нова форма соціального контролю, не-свободи, відчуження.

Ключові слова: суб'єктивність, приватне Я, біополітичне виробництво, персоналізація, економізація автентичності, неолібералізм, комунікативний капіталізм

В актуальній соціокультурній ситуації, яка позначена вкрай динамічними змінами всіх параметрів соціального життя, приватна суб'єктивність («приватне Я») зазнає фундаментальних трансформацій: з очевидного, «само собою зрозумілого» феномена, який зазвичай запобігає будь-якій транспарентності й усвідомлюється в категоріях «уникнення», «приховання», «таємниці», приватність перейшла до розряду активно тематизованого та маніфестованого модусу буття. Коротко кажучи, в умовах «цифрової епохи» й глобальних медіа видимість і репрезентація починають відігравати активну роль маркерів приватної екзистенції. Більше того, у контексті сучасного «комунікативного капіталізму» (у термінології Дж. Дин [13]), ґрунтованого на біоекономічному імперативі, який вимагає всебічної інструменталізації суб'єктивності, приватна семантика перетворюється на сировину для «нового капіталістичного виробництва» [12, с. 29] ефективної самості (Self).

Відповідно, **метою статті** є спроба замислитися над питанням: з яким відчуттям «Я» існує сучасний суб'єкт, чия повсякденна мова виявляється опосередкованою мас-медійними структурами, що с(від)творюють неоліберальні наративи про необхідність (само)оптимізації, мета якої – максимізувати й капіталізувати «власне Я», у тому числі шляхом експлуатації приватних кейсів. Звісно ж, практики такого неоліберального (само)творення аж ніяк не залишається без наслідків для суб'єктивності індивіда. Тут не йдеться про те, що під натиском цифрових технологій приватне життя людини стає вкрай вразливим. Проблема дещо в іншому: мобілізація приватності, інтенсивна робота з тілом, використання найінтимніших емоцій, бажань, речей, думок як ресурсу особистісного (само)менеджменту, у

жодному разі не є свідченням «свободи волі бути» – бути вільним від дисциплінарного ефекту «ідеологічних апаратів держави» (за Л. Альтюссером [1]), бути самостійним, діяльним і відповідальним індивідом, який створює себе й умови свого існування. Напроти, перетворення «приватного Я» на певну лайфстайл-корпорацію, підпорядковану законам попиту і пропозиції, – це нова форма соціального контролю, не-свободи, за якою «суб'єкт стає радше ув'язненим, аніж гравцем» [4, с. 105]. Над осмисленням цієї проблематики працюють дослідники різних академічних шкіл й інтелектуальних течій, зокрема Дж. Дін, С. Жижек, К. Лаваль, Ж. Ліповецьки, Р. Салесл, Б. Стіглер та ін.

Наша теза полягає в такому: модусом актуальної суб'єктивності, що домінує, є персоналізація, що все більше зростає. Однак, зростання цінності «персонального Я» обертається на очевидну де-індивідуалізацію й виступає виразним «симптомом» (у дусі Ж. Лакана) дефіциту суб'єктивності, яким позначений «скасований індивід» (термін Б. Стіглера [8]) політичної економії гіперіндустріального суспільства.

Зважаючи на сказане, важливо прояснити, у чому саме полягає подвійний функціонал персоналізації, яка, за твердженням, Ж. Ліповецьки, стає сьогодні тенденцією, що переважає й визначає «природу суспільних інститутів, спосіб життя, прагнення, і, нарешті, характер індивідів» [6, с. 18]. У своїх глибинних підставах персоналізація ґрунтується на «етиці автентичності» (у термінології Ч. Тейлора), яка затверджує суб'єкта, що вибудовує свій життєвий світ у реєстрі особистого бажання й приватних преференцій. Розкриваючи природу особистої автентичності, Ч. Тейлор, зокрема, вказує: «<...> тепер джерело, з яким ми сполучаємося, знаходиться глибоко всередині нас. Це частина важливого повороту в сучасній культурі, нова форма спрямованості всередину, за якої ми починаємо вважати себе істотами з внутрішньою глибиною» [9, с. 27]. Тим самим в автентичному існуванні виявляється виразне прагнення індивіда до персоналізації в цілком позитивному значенні, а саме як посилення суб'єктивної позиції, свобода на індивідуальність, прагнення переживати світ у категоріях «власного життя», «власного бажання», «власного тіла».

Разом з тим, логіка персоналізації містить ще один критично важливий момент: на думку Ж. Ліповецькі, персоналізація означає не лише «новий спосіб організації суспільства», де враховується «людський фактор», цінується «природність, душевність, гумор» [6, с. 19], персоналізація містить й суто інструментальний функціонал, виступаючи «новим способом управління подіями» (курсив наш – О.Х.) [6, с. 19]. Тим самим, акцент на моменті управління перевертає персоналізацію на цілком «політичне питання». Сучасний суб'єкт, дійсно, більш вільний у виборі «орієнтацій уподобання» (говорячи термінами Ж. Ліповецьки). Проте було б наївним не помічати, що потужна сила самовизначення, яка істотно збагатила досвід сучасної суб'єктності, затверджується за допомогою все тих же механізмів

і апаратів влади-знання. Тільки в сучасній культурі характер влади значно видозмінюється. Влада стає виражено онтологічною, оскільки її об'єктом і метою виявляється «саме життя», тобто дисциплінарна влада замінюється на біовладу. Як поясняв М. Фуко, саме на «дисципліну тіла і способи регулювання населення» [10, с. 244] спрямовані нині різноманітні прийоми і техніки біовлади. І діє вона інакше: на зміну жорсткій нормалізації самості (Self) у форматі дисциплінарного контролю приходять влада, організована знизу, зсередини. Тепер вона заповнює безпосереднє буття кожної людини. Услід за М. Фуко сучасні дослідники (Дж. Агамбен, М. Гардт, А. Негрі) інтерпретують «біополітичне виробництво» не лише як створення матеріальних благ, а і як виробництво нематеріальних цінностей [11, с. 370], ідентичностей і, нарешті, самих виробників.

У цьому аспекті показові теми й сюжети, які біополітика репрезентує в публічному дискурсі, зокрема медицина естетичної привабливості, тілесність, сексуальність, гендерне самовизначення, здоров'я (тілесне і психічне), вік, кулінарія, дозвілля тощо. Як бачимо, багато в чому ці теми зачіпають саму серцевину приватного досвіду індивіда. Підкреслимо: інструменти й форми продуктивного застосування технологій біовлади діють більш витончено порівняно з «дисциплінарною владою» й припускають, що управління іншими здійснюється шляхом створення умов, за яких індивіди самі захочуть управляти собою. І дійсно, у наші дні найбільш ефективним з агентів контролю за самістю є не стільки Інші, скільки сама людина, в якій завжди під рукою є смартфон із сотнею додатків і сервісів, що надають змогу з бухгалтерською прискіпливістю відстежувати різні параметри (фізіологічні, психологічні, емоційні) свого власного життя.

Отже, біовлада створює для людини простір можливостей для самовизначення, самоконтролю й вибору. Питання тільки в тому, наскільки самостійним є цей вибір. Складно не погодиться з Р. Салецл, що в суспільстві постіндустріального капіталізму питання вибору (вибору способу життя) стає головною мотиваційною вимогою. «Необхідність роботи над собою, – пише дослідниця, – над своїм тілом, своєю кар'єрою, своєю ідентичністю є тепер безумовним імперативом для кожного, хто сподівається не бути виключеним із соціальних мереж, хто збирається процвітати на шлюбному і трудовому ринку» [7, с. 61]. Інакше кажучи, питання вибору перетворюється на «тиранію вибору» (за висловленням Р. Салецл). Найприкметніше при цьому, що індивід, фактично поставлений перед вибором між запропонованими йому альтернативами, «самовизначається» в дуже жорстких рамках обмежень. У цьому сенсі сама ідея «альтернатив» і «вибору» – це той самий вид детермінації, та сама форма легітимного м'якого насильства, покладена в основу біополітики. Як це не парадоксально, але чим виразніше зміцнюються цінності самодетермінації й індивідуальності, тим наполегливіше висуваються вимоги суб'єктивної відповідності актуальним культурним репрезентаціям.

Важливо зазначити, що розгортання логіки персоналізації, колонізованої технологіями біовалади, відбувається на політичному й інституційному фоні неолібералізму, дискурс якого с(від)творює доволі специфічну людську суб'єктивність, відзначену знаками комерціалізації (монетизації, капіталізації). Ідеться про те, що сучасний капіталізм (або «новий дух капіталізму» в термінології Л. Болтанскі і Е. К'япелло [2]), з одного боку, здійснює (гіпер)валоризацію суб'єкта, тобто перебільшує значення й цінність його індивідуальності, особливості, унікальності, примушує людину до креативних пошуків власної автентичності. Звідси – модні мотиваційні і рекламні салогани на кшталт: «Просто зроби це!» (кампанія Nike), «Думай інакше!» (кампанія Apple), «Ви цього гідні!» (кампанія L'Oreal), «Я той, хто я є!» (кампанія Reebok), «Стань місцем власного життя!», «Ти можеш стати всім, ким забажаєш!» тощо. Отже, неоліберальний сценарій гранично індивідуалізує реальність суб'єктивної життєтворчості. З іншого боку, неоліберальна економіка відчутно уніфікує суб'єктивність, розкладаючи її на варті уваги здібності, уміння, навички, компетенції, такі як інтелект, афективність, краса, тілесність, комунікабельність, що оформлюються в категоріях економізації. Цю логіку вдало описав французький філософ Б. Стіглер, зауважуючи, що «в політичній економії гіперіндустріального суспільства будь-яка цінність повинна бути обчислюваною» [8]. Такою цінністю, згідно з неоліберальним міфом індивідуалізму, виявляється людина, яка становить цінність, перш за все, для самої себе. Відтак, відбувається комерціалізація самої або, як висловилися Л. Болтанскі й Е. К'япелло, «економізації автентичності». Ідеться про мобілізацію емоційних ресурсів, які разом з освітою, владою та іншими маркерами статусу забезпечують нині конкурентоспроможність особистості [2, с. 738]. Тобто «новий дух» капіталізму обертає індивіда на «підприємливе Я» [3, с. 134] у тому сенсі, що кожен має бути гнучким, креативним, наскільки це можливо, виявляти ініціативу щодо самого себе, допомагати самому собі, сам себе організувати. Іншими словами, від сучасного індивіда вимагається бути компетентним менеджером, емоційним «підрядником» (у термінології А. Гокшильда [14]) власних переживань, уміти «справляти враження», свідомо поводитися зі своїми почуттями, тобто функціонувати в режимі прибуткової лайфстайл-корпорації.

У свою чергу, сучасному суб'єктові важливо переконатися у власній вартості/цінності, яку він прагне встановити з упевненістю й точністю, і в цьому йому активно допомагають «зацікавлені агенти» – різноманітні ментори, коучі, тренери, експерти, а також спеціальні платформи для «особистого брендингу» (Facebook, You Tube, Instagram), де візуально/вербально експлуатуються індивідуальні здібності й повсякденні приватні історії. У цьому випадку інструменталізація «персонального Я» здійснюється в цілковитій відповідності рекламному слогану кампанії Kodak: «Поділись моментом, поділись життям!». Звідси – «весь цей хаос «приватного» [5,

с. 28], що заповнює нетипові для себе простори. Приватна семантика виразно присутня в міському середовищі: офісні приміщення, парки, галереї, вулиці активно освоюють естетику «домашнього». Приватні практики (різні види тілесної діяльності) активно екстраполюються за межі індивідуального тіла. Саме естетику приватного/інтимного/сокровенного активно експлуатує «комунікативний капіталізм» – нова економіко-ідеологічна формація, що виникає внаслідок розвитку інформаційних технологій і глобальних медіа, які «захоплюють» (enclose) своїх користувачів, одночасно розважаючи й контролюючи їх» [12, с. 29]. І, дійсно, зміст переважного числа шоу-програм – це домашній клопіт, побут, кухня, краса, здоров'я, тілесна привабливість, секс, діти, друзі, міжособистісні стосунки, власне, все те, що становить атрибутику приватного життя.

З усього сказаного можна зробити загальний **висновок**: приватний вибір насправді є радше бажаною для сучасного індивіда практикою, ніж реальною фактичністю. У житті людини сьогодення немає практично нічого, що уникнуло б відчуженої рефлексивності, кодифікації і погляду «великого суспільства». Більше того, контролюючий натиск культури на структури приватного буття сьогодні не лише не зменшується – навпаки, він зростає. У результаті сьогодні має місце масова експансія інтимних і строго індивідуалізованих дискурсів у простір публічності, яка, у свою чергу, теж зазнає радикальної трансформації. При цьому кордони приватної сфери розширилися настільки, що викликали в середовищі інтелектуальної критики розмови про нову колонізацію, тільки тепер уже сфери публічної з боку приватної.

Список використаної літератури

1. Альтюссер Л. Идеология и идеологические аппараты государства. *Неприкосновенный запас*. 2011. № 3 (77). URL: <http://magazines.russ.ru/nz/2011/3/al3.html> (дата обращения: 24.09.2019).
2. Болтански Л., Кьяпелло Э. Новый дух капитализма / пер. с фр. Москва: Новое литературное обозрение, 2011. 976 с.
3. Грав И. Высокая цена: искусство между рынком и культурой знаменитости / пер. с нем. Москва: Ад Маргинем Пресс, 2016. 288 с.
4. Ірігаре Л. Світ по той бік світу / пер. з англ. А. Кравець. *Рухливий простір: Міждисциплінарна антологія* / за ред. К. Міщенко та Сюзанни Штретлінг. Київ: Meduza, 2018. С. 98–121.
5. Кульчинська Л. До виставки Група предметів «Сіті Порн». *Рухливий простір: Міждисциплінарна антологія* / за ред. К. Міщенко та Сюзанни Штретлінг. Київ: Meduza, 2018. С. 26–29.
6. Липовецки Ж. Эра пустоты. Эссе о современном индивидуализме / пер. с фр. В. Кузнецова. Санкт-Петербург: Владимир Даль, 2001. 336 с.
7. Салецл Р. Тирания выбора / пер. с англ. В. Мазина. Москва: Дело, 2014. 159 с.
8. Стиглер Б. Упраздненный индивид. Неудобство культуры в эпоху психической и социальной дезиндивидуации. *Лаканалия*. 2017. № 23. URL: http://lacan.ru/wp-content/uploads/2017/08/lcn023_prosthesis.pdf (дата обращения: 29.09.2019).
9. Тейлор Ч. Етика автентичності / пер. з англ. Київ: Дух і літера, 2002. 128 с.
10. Фуко М. Право на смерть и власть над жизнью. *Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности* / пер. с фр., комм. и послесл. С. Табачниковой. Москва: Касталь, 1996. С. 238–269.

11. Хардт М., Негри А. Империя / пер. с англ. под. общ. ред. Г. В. Каменской. Москва: Праксис, 2004. 434 с.

12. Цит. по: Гавра Д. П., Декалов В. В. Коммуникативный капитализм: методологические предположения и парадигматное позиционирование. *Журнал социологии и социальной антропологии*. 2018. Т. XXI. № 1. С. 27–43.

13. Dean J. Communicative Capitalism: Circulation and the Foreclosure of Politics. *Cultural Politics*. 2005. № 1 (1). P. 51–74. URL: <https://commonconf.files.wordpress.com/2010/09/proofs-of-tech-fetish.pdf> (date of request: 17.09.2019).

14. Hochschild A. R. Emotion Work, Feeling Rules, and Social Structure. *American Journal of Sociology*. Chicago: Chicago Univ. Press, 1997. Vol. 85. № 3. P. 551–575. URL: <http://www.jstor.org/stable/2778583> (date of request: 28.09.2019).

Стаття надійшла до редакції 06.10.2019.

Ходус Е. В. Коллизии «приватного Я» в условиях технокapитализма

В статье исследовательский интерес фокусируется на обстоятельствах трансформации привычных параметров приватности, выступающей качеством современной субъективности и состоящей в усилении позиции «собственного Я». Предлагается ответ на вопрос: с каким чувством «Я» существует современный субъект, чей повседневный язык оказывается опосредованным масс-медийными структурами (вос)производящими неолиберальные нарративы о необходимости (само)оптимизации, цель которой – максимизировать и капитализировать «собственное Я», в том числе и путем эксплуатации приватной семантики. Обосновывается тезис о том, что мобилизация приватности ни в коей мере не является свидетельством индивидуальной свободы от дисциплинарного эффекта «идеологических аппаратов государства». Напротив, превращение «приватного Я» в определенную лайфстайл-корпорацию, подчиненную законам спроса и предложения, – это новая форма социального контроля, не-свободы, отчуждения.

Ключевые слова: субъективность, приватное Я, биополитическое производство, перонализация, экономизация аутентичности, неолиберализм, коммуникативный капитализм.

Khodus H. Collisions of the «Private Self» in the Conditions of Techno-Capitalism

In the article the research interest is fixed on the circumstances of transformation of the usual parameters of privacy, which acts as an attribute of modern subjectivity and consists in strengthening “the «self””. The answer to the question - what sense of “the self” exists for a modern subject, whose everyday language is mediated by media structures, which (re)produce neoliberal narratives about the necessity of the (self) optimization. The purpose of this (self) optimization is to maximize and capitalize on «the self», including through the exploitation of private semantics. In the paper there is the substantiated thesis that the mobilization of affability, intensive work with the body, using of the most intimate emotions, desires, things, thoughts as a resource of personal (self) management, are definitely not the evidence of individual freedom from the disciplinary, normalizing effect of the “ideological apparatus of the state”. On the contrary, the transformation of the “private self” into a certain lifestyle corporation which is subordinate to the laws of supply and demand – is a new form of social control, non-freedom, alienation. An attempt is made to reveal the dual functionality of personalization as a background reason for the unfolding of the private mode of being. On the one hand, personalization is based on the “ethics of authenticity”, which, indeed, affirms the subject as an independent, active, and responsible person, who creates his or her own conditions and conditions of his or her existence. On the other hand, the logic of personalization is inseparable from authority practices, which are aimed at ordering of

human subjectivity. In today's society, an effective instrument of reproduction "the self" is the biological power, the object and purpose of which is "life itself". "Biopolitical production" touches on the medicine of aesthetic appeal, physicality, sexuality, gender self-determination, health (physical and mental), age, gastronomic practices, leisure and more. It is emphasized that the productive using of bio-power technologies creates the conditions under which individuals want to control themselves. It proves that the idea of self-determination, self-control, choice, alternative, is, in fact, a form of legitimate mild violence. It is noted that the more the values of self-determination and individuality are strengthened, the more persistently the requirements of subjective conformity with current cultural representations are made. The unfolding of the logic of personalization, that is colonized by technology of biovalence, in the conditions of modern technocapitalism of neoliberal orientation is directly analyzed. It is argued that the neoliberal regime encourages the formation of specific human subjectivity which marked by signs of commercialization (monetization, capitalization). It is about mobilizing the resources of the "private self", which together with education, the authority and other markers of status, provide for the competitiveness of the individual. It is concluded that private choice is, in fact, more desirable practice than actual reality for a modern individual. In the life of today human there is nothing that would escape the alienated reflexivity, codification, and view of a "great society", which constituted by the ethos of neoliberalism and the discourses of the media.

Key words: *subjectivity, private self, biopolitical production, personalization, economization of authenticity, neoliberalism, communicative capitalism.*