

Таким образом, нами были представлены стратегии реализации категории вежливости в английском языке. В результате чего, теорию, которую выдвинули П. Браун и С. Левинсон, можно считать эффективным механизмом для понимания собеседника в коммуникативном поведении, действенность которого мы представили на примерах стратегий в рамках коммуникативных ситуаций.

Литература

1. Стернин И. А. Русское коммуникативное сознание / И. А. Стернин // Русское финское коммуникативное поведение. – 2002. – № 3. – С. 5–13.
2. British National Corpus [Электронный Ресурс]. – Режим доступа: <http://www.natcorp.ox.ac.uk>.
3. Brown P. Politeness: Some Universals in Language Usage / P. Brown, S. D. Levinson. – Cambridge: Cambridge University Press, 1987. – 345 p.

Ольховик М. В.

*Чернігівський національний педагогічний університет
імені Т. Г. Шевченка*

ТЕОРИЯ "ІНШОГО" СЛАВОЯ ЖИЖЕКА У ПРОСТОРИ НОВИХ МЕДІА

Analyzing “the Identity phenomenon” the author focuses on the importance of the man and media cross-influence. The research acknowledges the need for the analysis of the definitive characteristics of a modern media products consumer. In this case “the Another” as a subcategory permits to describe the originality of “the Identity phenomenon” in the context of a contemporary informational transformation.

Постійна, часто некерована трансформація ідентичностей у сучасному інформаційному суспільстві визначає необхідність їхнього ґрунтового аналізу, окреслення основних механізмів функціонування новітніх ідентичностей у медійному просторі, виділення взаємообумовлених процесів між ідентичностями й інформаційними технологіями нових медіа.

У межах більш широкої теми, а саме визначення місця поняття ідентичності в системі соціальних комунікацій, у даному дослідженні метою являється аналіз деяких дефінітивних характеристик сучасного

споживача медійної продукції на прикладі аналізу праць словенського ученого Славоя Жижека.

Суттєвим завданням у цьому проблемному полі вважаємо спробу показати всю складність позитивних когнітивних перспектив у стосунках сучасних ідентичностей і нових медіа, зокрема, з огляду на в більшості фрагментарну природу сьогоднішніх ідентифікацій і майже не обмежені маніпулятивні технології нових медіа.

Проблема ідентичності досліджувалася на методологічному рівні представниками соціології, психології, філософії, зокрема слід виділити праці І. Гоффмана, Е. Еріксона, Т. Еріксена, Ж. Лакана, М. Кастельса, Дж. Міда, М. Фуко.

Славой Жижек, звертаючись до творчості Жака Лакана, французького психоаналітика, праці якого стали значним досягненням для сучасного гуманітарного дискурсу, зокрема, для філософії та літературознавства, у роботах "Реальність віртуального", "Інтерпасивність. Бажання: потяг. Мультикультуралізм" вводить поняття інтерпасивності на позначення крос-впливів медіа і особистості. У такому відношенні особливого значення набуває поняття "Іншого", яке, корелюючи з особистістю, отримує нового функціонального забарвлення щодо ідентичності, особливо у координатах "ідентичності як відмінності".

Насолода засобами Іншого визначається словенським культурологом як один з суттєвих "посилів" нових медіа до людини. Для людини характерним стає не просто бачення власної тотожності чи відмінності з Іншим, а головним стає процес насолоди (у широкому сенсі слова) засобами Іншого.

С. Жижек, наводячи приклади такої насолоди, на противагу лаканівському "суб'єкту, можливо, знаючому", постулює "суб'єкта, можливо, віруючого", коли медіа залучають механізми перенесення власної віри на іншого. "Безпосередньо віруючий суб'єкт нікому не потрібен: достатньо передбачити, що він існує, уявляти його у вигляді якоїсь міфологічної фігури, що не існує в емпіричній дійсності, або когось безособового (хтось вірує...)" [1, с. 7–8]. Феномен "суб'єкта, можливо, віруючого" є універсальним і структурно необхідним, так як він звертається до певного децентрованого іншого, якому приписується ця віра. Відповідно в сучасному інформаційному просторі людина більше

потребує знайти суб'єкта, який би вірив замість неї. Відтак, відзначає рефлексивність віри, коли інші вірять замість людини, постаючи засоби її власної віри в широкому сенсі.

Відповідно нова ідентичність конституюється засобами Іншого завдяки так званій "децентрації". Натомість, Інший не є лише засобом комунікації, тому що "децентрація суб'єкта" відбувається зсередини (Інший діє замість суб'єкта) і це потрібно враховувати при вивченні механізмів формування ідентичностей в медійному середовищі.

Жижек полемізує з тими, хто наділяє нові медіа значущістю через можливість інтерактивності, наголошуючи на зворотній стороні в процесі децентрації, а саме, "інтерпасивності", яка стає невід'ємною характеристикою формування ідентичності в умовах інформаційного суспільства. Протиставляючи "активній автономній особистості, яка постійно щось робить" момент інверсії, коли Інший щось робить замість нас і стає засобом, за допомогою якого індивід має можливість власної ідентифікації, зокрема, засобами насолоди (напр., закадровий сміх або аплодисменти; реклама Соса-сола "Ого, який смак", що упереджує смакові реакції; обговорення в соціальних мережах певних кроків інших, які ми засуджуємо, формування стереотипів тощо).

Нові медіа відіграють важливу роль у прояві інтерпасивного страждання засобами репортажів про насилля і масові вбивства, коли особистість пасивно співпереживає подіям, віддаленим у соціокультурному просторі. Інтерпасивність часто призводить до агресії або до страждання, натомість важливою стає категорія "об'єктивного-суб'єктивного", яка стає чи не ключовою у стосунках медіа та індивіда: "щось виявляється існує об'єктивно, навіть коли воно не існує" [1, с. 36–39]. Саме такі процеси присутні в сучасній соціальній вертикалі, коли ми наділяємо сенсами речі, не маючи власного суб'єктивного досвіду про них.

Більш того, С. Жижек стверджує, що ми позбавляємося у своїй ідентичності цього суб'єктивного досвіду, тобто сучасний медіапростір віднімає у нас можливості осягати речі такими, які вони є насправді. Відповідно до цього постає одна з центральних методологічних проблем,

а саме, можливість суб'єктивного досвіду і межі його формування у сучасному медіапросторі. "Я позбавлений свого найпотаємнішого "суб'єктивного" досвіду, того, якими в дійсності я сприймаю речі, я позбавлений першофантазії, що створює і забезпечує ядро мого власного буття, тому що не в змозі пережити і прийняти її..." [1, с. 41–43]. Славој Жижек робить парадоксальний висновок про те, що нові медіа позбавляють нас нашого аутентичного пасивного досвіду і підштовхують до безглуздої маніакальної активності.

Не менш важливими, на нашу думку, є спостереження Жижека щодо конститутивної ролі відомого гегелівського парадоксу особистісної індивідуалізації за рахунок вторинної ідентичності (нація, професія, академічне середовище тощо) в сучасному медіапросторі. Словенський учений констатує наступну нову тенденцію: вторинна ідентичність позбувається власної значущості в соціальному середовищі, розглядається як суто формальна необов'язкова структура, а наслідком глобалізаційних процесів стає повернення до менш широкої первинної ідентичності.

У результаті можемо говорити про один з перспективних напрямків подальших досліджень в галузі соціальних комунікацій як зворотній постмодерну процес "етнізації національного" (окремим проявом якого може бути процес трайболізації) і роль нових медіа в ньому. Не менш цікавим можуть стати розвідки щодо впливу технологічного процесу на народження нових співтовариств (як-от, віртуальних), які поступово стають "природними", а також феномену ресентименту як результату постмодерної "політики ідентичностей", коли розповсюдженням у медійному середовищі стає проголошення себе жертвою і очікування преференцій від так званого "соціального великого Іншого".

Література

1. Жижек С. Интерпассивность. Желание: влечение. Мультикультурализм / С. Жижек / Пер. с англ. А.Смирнова, под. ред. В. Мазина и Г. Рогоняна. – СПб.: Алетейя, 2005. – 156 с.
2. Жижек С. Реальность виртуального / С. Жижек / Перевод А. В. Коркина // Научное издание Vita Cogitans. Альманах молодых философов. Выпуск 7. Ответственный редактор К. А. Капельчук. – М., 2013. – 127 с.