

---

## ИНСЦЕНИРОВКА И АТТРАКЦИОН: НОВЫЕ СПОСОБЫ ИДЕНТИФИКАЦИИ

**В.И. Пантелеева**

Российский университет дружбы народов, филиал в г. Пермь  
*ул. Муромская, 32, Пермь, Россия, 614111*

В статье анализируются механизмы идентификации и способы ее презентации в современном мегаполисе, причины появления сложностей в идентификации в современном мультикультурном мире, где современный город позволяет менять идентичности, ставя жителей крупных городов перед проблемой поиска новых средств идентификации. Понятия «инсценировка» и «социальный аттракцион», которые предлагаются в статье для исследования проблемы идентичности в условиях многообразия стилевых и вкусовых предпочтений современного города, помогают оценить поведение человека, постоянно осуществляющего выбор собственной модели поведения.

**Ключевые слова:** современный город, городская среда, знак, идентификация, презентация, инсценировка, социальный аттракцион.

Напряженный поиск новых средств идентификации обусловлен прежде всего формированием современной городской среды. Город еще в древности строился как вызов природному миру — на возвышении, окруженный стеной. В природе действовали ее собственные законы, неподвластные человеку, в городе жили по тем законам, которые сами и создавали. Мир природы был вытеснен городом из человеческой жизни. Город — это феномен культуры, а не природы.

Современный мегаполис наполнен разными, часто противоположными культурными смыслами, традициями, нормами. Городская среда позволяет конструировать новые культурные формы. Город словно предлагает участвовать в длительном нескончаемом эксперименте, соблазняя неограниченными возможностями. Человек в современном мегаполисе забыл о своих имманентных качествах, заменив их знаками, которые не указывают больше на реальность. Он стал ощущать себя не частью природы, а продуктом культуры.

Если в традиционном обществе знаки соответствовали природным качествам индивида и тому статусу, который он занимал в общественной структуре, то сегодня статусные позиции можно, во-первых, менять, а во-вторых, можно их просто имитировать. Что касается природных свойств, то их позволительно и вовсе игнорировать. Не в природе, а в городской культуре ищет человек основания для собственного бытия. Современная семиотическая онтология закрыла реальность знаковым покровом, оставив в прошлом соответствие вещи означаемому ее знаку. Это стало возможным благодаря изменившемуся взаимоотношению между человеком и вещью: изменились человеческие отношения, изменился сам человек и его мир, его взаимодействие с вещами: функцию реальных вещей взяли на себя знаки.

Порядок вещей, при котором каждая из них должна была находиться в нужном месте и выполнять строго определенные функции, нарушился. Вещи стали многофункциональными. Кроме того, все растущие потребности, как отмечает

Ж. Бодрийяр, заставляя «вещи рождаться и умирать все быстрее, в языке не хватает слов, чтобы их именовать» [1. С. 5]. Если «в языке не хватает слов», то можно в одни и те же слова вкладывать тот смысл, который отвечает сегодняшнему предназначению вещи. Ведь, меняя сущность, предмет может оставаться собой, но если сущность предмета (вещи) изменилась, то следует изменить и смысл понятия, ее означающего. Многофункциональные вещи, окружающие нас сегодня, в зависимости от употребления меняют и свою сущность. Следовательно, в одно и то же понятие, определяющее вещь, можно вкладывать несколько смыслов. Постепенно знаки вещи стали более реальными, чем сами вещи: «На место материальности вещей и идеальности ценностей пришла новая семиотика мира. Промышленность и рынок, искусство и наука — буквально все сферы производства нынче создают исключительно символические ценности... Раньше символическое будило воображение и стимулировало к изменению внешнего». Сегодня создается нечто утопическое, которое без особых усилий, благодаря современным масс-медиа и рекламе воплощается на экране и создает иллюзию реальности. «Процесс симуляции зашел так далеко, что утратилось само различие фантазии и реальности. Реклама — это настоящая действительность, даже если никто не сможет купить то, что рекламируется. На рекламных щитах вещи выглядят более совершенными, чем на самом деле. Зачем же тогда тратить усилия на их производство и приобретение, использование и обслуживание?» [3. С. 452]. Какие возможности скрыты за этим? Здесь возникает ситуация, при которой можно вообще не трудиться использовать какие-то знаки. Можно просто посмотреть рекламу и считать, что если ты смотришь на престижные продукты, рекламный ролик, демонстрирующий шикарные курорты, то ты уже «сливаешься» с престижной группой. Человек попадает в два мира — реальный и виртуальный. Эти миры в сознании меняются местами, виртуальный мир становится более реальным, а реальный «уходит» в сферу виртуальную. Складывается уникальная ситуация, при которой вообще нет смысла представлять себя другим. Кроме того, через Интернет можно устанавливать связи с какой угодно группой, считать себя чьим угодно другом, даже не будучи знакомым с человеком, можно стать ему близким приятелем. Рассказывая о своем виртуальном общении с какой-либо знаменитостью из сферы политики или шоу-бизнеса, можно убедить окружающих в идентичности с престижными социальными группами. Такие действия также относятся к инсценировке, только знаки используются уже не реально, так как нет необходимости в представлении себя другим, виртуально. Идентичность укладывается в формулу: «Я считаю себя идентичным с этой группой, значит, так и есть на самом деле».

В городском пространстве частная и публичная сферы разделены, они как бы представляют собой два мира, каждый из которых требует от человека специфического поведения. В мире публичном, например, необходимо соблюдать правила приличия, считаться с окружающими, носить маску благопристойности. Мир частной жизни, находящийся за «семью печатями», позволяет «разгуляться вовсю», «сбросить все одежды» публичного мира, остаться хоть на время самим собой.

Современный человек становится, с одной стороны, восприимчивым к переменам, легко переходит от одной социальной роли к другой, меняет маски, модель поведения, язык, а с другой — ко многому становится «глухим». В этих условиях важно суметь сохранить индивидуальность, а не оказаться всего лишь «приправой» к общему «блюду», так как однообразное стремление к разнообразию также может нивелировать личность, как и неукоснительное следование общим правилам и стандартам. Для человека проблемой номер один становится идентификация, а проблемой номер два — презентация. Собственно говоря, идентификация и презентация — это две стороны одной медали: идентичность невозможна без самопредставления. Идентификация происходит через освоение той знаковой системы, которой пользуется группа, с которой она осуществляется. Через освоение и интериоризацию знаковой системы человек создает свой стиль, который позволяет ему идентифицировать себя с определенной группой, с одной стороны, и подчеркнуть свою индивидуальность — с другой. Однако семиотическая система тогда помогает успешно осуществить презентацию, когда она опирается на фактическое усвоение теоретических и нравственных постулатов группы. Сегодня старые способы идентификации и презентации мало помогают, приходится осваивать новые. Там, где требуется быстрая смена идентичности или надо представить то, чего на самом деле нет, или требуется просто произвести сильное впечатление, длительный процесс по созданию стиля не подходит, уместнее использовать инсценировку и социальный аттракцион.

Какова цель инсценировки? Главное, чего добивается инсценировщик, — это с помощью психологической атаки на воспринимающего убедить его в существовании того, чего нет на самом деле, доказать, что ты есть тот, за кого себя выдаешь. Можно, например, инсценировать насилие, посягательство на свои права и даже жизнь. Для этих целей акцентируются знаки, которые способны убедить в том, что действие, которого на самом деле не было, состоялось. Но через акцентуацию знаков можно заставить окружающих реагировать «адекватно твоим намерениям и ожиданиям». Используя внешние признаки групп, мировоззренческих позиций которых даже не знаешь, можно считаться представителем этих групп.

Помогает ли инсценировка в идентификации? И. Гофман пишет, что она происходит через постоянное представление себя окружающим. Индивид при этом предстает в двух ипостасях: во-первых, как исполнитель действия, во-вторых, как «сценический персонаж-характер» [2. С. 299]. Исполнитель имеет те или иные нравственно-психологические и физические свойства, но его задача — представить не самого себя, обладающего этими свойствами, а убедить окружающих, что он является тем персонажем, которого он в данный момент изображает. В тех случаях, когда собственное Я и Я-как-персонаж уравниваются, нет необходимости прибегать к инсценировке. Уравниваются эти два Я бывают тогда, когда нравственно-мировоззренческие позиции представляющего и представляемого совпадают. Инсценировка требуется, когда представляют того, кем хочется быть, не имея для этого достаточных оснований.

Если без особых усилий можно легко казаться, зачем же тогда быть? Так рождается новая онтология, выраженная в форме повествования: «Умею привлечь внимание, создать видимость социальной значимости, значит, существую». Если это не удастся с помощью инсценировки, на помощь приходит социальный аттракцион.

Поскольку житель современного мегаполиса постоянно меняет идентичности и процесс идентификации становится перманентным, приходится как-то к этому приспосабливаться. Мобильность, динамичность, способность быстро адаптироваться к разным ситуациям и к разным обстоятельствам — это требования к индивиду со стороны современного городского общества, с которыми не каждый способен справиться.

Замена старого на новое происходит в современном городе с молниеносной быстротой. Вытеснен и социальный актер, его с успехом заменил функционер-эквilibрист, трансформатор. Актер — продукт эволюции и естественного отбора, трансформатор — дитя массмедиа и современных технологий. Требуются и новые средства для выполнения продуктивного и активного социального действия.

Главные требования к актеру — чувство партнерства, настроенность на него, способность со-переживать и со-бытийствовать с ним, залом и своим персонажем. В роль нужно «вживаться», а это требует времени и определенных личностных качеств. Чтобы хорошо исполнять роль, требуется выбрать амплуа, найти свое занятие, свой образ жизни, свой стиль и свой образ мыслей. Актеру требуется знание норм и правил социальной жизни, сильных и слабых сторон человека, философское осмысление трагичности жизни, временности человеческого бытия. Актер заставляет зрителя думать, сопереживать, подчас страдать и проливать слезы. В тех случаях, когда представляемый персонаж и представляющий его актер совпадают, зрелище уходит, остается только театр с подлинными чувствами и страстями. При аттракционе остается только зрелище, театр исчезает. Можно определить аттракцион так: зрелище без театра. Социальный актер стремится выполнять функции, которые диктует ему социальный статус. От циркача требуется одно — умение ловко и легко исполнить трюк, «сорвать» аплодисменты, доставить удовольствие публике.

Аттракцион отличается и от инсценировки, которая требует от зрителей сочувствия и сопереживания. Инсценировка создается по законам театра, когда двухмерный текст нужно перенести на трехмерное пространство сцены, где большую роль начинает играть антураж: декорации, костюмы, мизансцены. Аттракцион создается по законам цирка. Задача аттракциона — вызывать радость (здесь и сейчас), заставлять чаще биться сердце. Аттракцион хорош и удобен там, где идентичности быстро меняются, где требуется способность быстро «переодеваться», переходить от одного трюка к другому.

В повседневной жизни люди прибегают к аттракционам, чтобы привлечь к себе внимание хоть на некоторое время или идентифицировать себя с группой богатых, успешных и знаменитых. Для достижения успеха требуются большие умственные, физические и денежные затраты, а для создания аттракциона достаточ-

но экзотического поступка. Создателю аттракциона не важно, какие сложатся отношения в дальнейшем с теми, кто был вольным или невольным участником аттракциона, его задача проста — привлечь к себе внимание, стать хоть на секунду центром внимания, произвести эффект. А какого рода будет этот эффект, положительного или отрицательного, — это совсем не важно.

Произвести эффект и понравиться — не одно и то же. Аттракцион требует постоянной выдумки, изобретательства, если эффектные представления рухнут, может остаться пустота. Современный город, превращенный в парк аттракционов, заставляет испытывать «страх и трепет» при мысли, что у тебя не хватит сил на ежедневный «парад-але», и ты останешься незамеченным, в пустоте и одиночестве.

### **ЛИТЕРАТУРА**

- [1] *Бодрийяр Ж.* Система вещей / Пер. с франц. — М., Рудомино, 1999.
- [2] *Гофман И.* Представление себя другим в повседневной жизни / Пер. с англ. — М.: Канон-пресс-ц, 2000.
- [3] *Марков Б.* Знаки бытия. — СПб.: Наука, 2001.

## **DRAMATIZATION AND ATTRACTION: NEW IDENTIFICATION TOOLS**

**V.I. Panteleeva**

Peoples' Friendship University of Russia, Perm branch  
*Muromskaya str., 32, Perm, Russia, 614111*

The article provides the analysis of identification mechanisms and its presentation patterns in the contemporary megapolis, the reasons for identification challenges emerging in the contemporary multicultural world where the contemporary urban community offers the opportunity for identity transformation, so that the citizens of metropolis are faced with the challenge of finding new identification tools. The notions of «dramatization» and «social attraction» offered in the article for the identity problem analysis in the context of diverse style and taste options of the contemporary urban community serve to form an estimate of the behaviour of an individual who keeps deciding on his own behavioral pattern.

**Key words:** contemporary urban community, urban environment, sign, identification, presentation, dramatization, social attraction.