

УДК 130.2

СЕЛФБРЕНДИНГ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ: ФИЛОСОФСКОЕ ОСМЫСЛЕНИЕ¹

Е. Г. Миляева

Аннотация: Цель статьи заключается в раскрытии феномена селфбрендинга в современной социокультурной ситуации с позиции философии. Традиционно, селфбрендинг представляется с позиции маркетинга, в котором определяется как стратегия, используемая человеком для представления собственного образа либо посредством превращения в товар собственной идентичности, либо путем воплощения культурного символа для привлечения внимания с целью получения социальной или экономической выгоды, преимущества. Селфбрендинг, представленный в философской оптике, обладает определенным гуманистическим потенциалом для саморазвития человека. В условиях цифровизации всех сфер человеческой жизни и WEB 2.0 современному человеку необходимо представить себя в мире цифры не как жертву манипуляции массовым сознанием, а как реального творца контента цифрового пространства. Только предельно честно ответив на философский вопрос «Кто я?», решив продолжить свой путь в обществе и культуре, человеку возможно переходить на следующий этап автопроекта – самопрезентации себя в цифровом пространстве. Селфбрендинг может выступать средством построения и трансляции автопроекта человека, позволяя явить его подлинное уникальное и помогая универсальному существованию.

Ключевые слова: автопроект, самореализация, селфбрендинг, человек-бренд, цифровизация.

Введение

Цифровые технологии за очень короткий срок проникли во все сферы человеческой жизни и стали определять многие направления человеческой деятельности. Ускорение темпа жизни, легкость, доступность и открытость коммуникации как с другими людьми, так и с целыми культурами, возможность не просто существования, а активной созидательной деятельности в новом – цифровом – пространстве стали отличительными чертами современной эпохи, детерминирующими не только происходящие в настоящем политическим, экономическим и социально-культурным процессам, но и тенденции и перспективы ближайшего и далекого будущего человеческой цивилизации. Но, с другой стороны, есть и негативные черты – размытость ценностных ориентиров, неопределенность будущего, доминирование идеологии потребления, эскапизм. Возникает проблема необходимости найти в таком многообразном и огромном мире возможности для становления человека, не идеальные, о которых можно только мечтать, а реально

¹ Работа выполнена при поддержке Российского научного фонда. Конкурс «Проведение фундаментальных научных исследований и поисковых научных исследований отдельными научными группами» (региональный конкурс) 22-18-20011 «Цифровая грамотность: междисциплинарное исследование (региональный аспект)».

возможные в современных условиях. В этой ситуации и вопреки алармистским прогнозам цифровые и маркетинговые технологии, представленные с позиции философского осмысления, раскрывают определенный гуманистический потенциал для саморазвития человека. В условиях цифровизации всех сфер человеческой жизни современному человеку необходимо представить себя в мире цифры, не как «пользователя по неволе», а как реального актора цифрового пространства. И в этой связи актуализируется с второй половины 90-х годов XX века селфбрендинг, который можно с прикладной точки зрения определить как стратегию, которую люди используют для представления собственного образа либо посредством превращения в товар собственной идентичности, либо путем воплощения культурного символа для привлечения внимания с целью получения социальной или экономической выгоды, преимущества. Но философское осмысление таких феноменов как «бренд», «человек-бренд», а также инструментария персонального брендинга, возникших сперва в экономике, а затем благодаря развитию рыночных отношений и общества потребления проникших и в другие сферы, позволяет утверждать, что только предельно честно ответив на вопрос «Кто я?» и решив продолжить свой путь в обществе и культуре, человеку возможно успешно реализовывать важную часть своего автопроекта – самопрезентации и самопродвижению себя в цифровом пространстве.

Селфбрендинг в эпоху интернета второго поколения

Интернет второго поколения или Web 2.0 в начале XXI открыл интернет для всех желающих [1]. Теперь информацию в нем творят не только компании-владельцы медиа-каналов и сайтов, а те, кто в Web 1.0 только пассивно потреблял представляемый контент, – непосредственно сами пользователи – многочисленные обитатели социальных сетей, вики-проектов, форумов, блогов. Социальная интерактивность стала движущей силой цифрового пространства, принесла не только миллионы терабайт «белого шума» – графоманских опусов, однообразных фотографий еды или селфи как запечатления себя любимого, видеозаписей домашних питомцев, но и возможности для совместного творчества, работы и общения. Интернет уподобился античной афинской Агоре, объединив в виртуальном пространстве как творческие возможности, так и рабские привычки охлоса. Но перед пользователями сети встала серьезная задача – нужно стать заметным, иначе будешь прозябать в неизвестности и твой голос не будет услышан. Впрочем, эта проблема не нова как в истории человечества, так и в условиях развития капиталистических отношений и общества потребления.

В маркетинге с 20-х годов XX века активно продвигается идея персонального брендинга, сущность которого заключается в том, что человек сам формирует для себя некий имидж, образ, который презентует в различной социальной активности и который должен стать основой для как для коммерческой выгоды, так и для социального и культурного капитала. Основная идея такого прикладного подхода заключается в том, что личность уподобляется коммерческому товару или услуге, продвигается при помощи рекламных инструментов, и получает прибыль, внимание и славу благодаря харизматичности и чуткости к интересам целевой аудитории. Книги о жизни великих людей, биографии и автобиографии успешных бизнесменов, фильмы-байопики их мотивам традиционно

пользовались успехом у западной публики, ведь одним из идеалов капиталистического общества – это не просто успешный бизнесмен, а *self-made man* – человек, который сделал (создал) себя сам. Стоит отметить, что и в России после перехода в начале 90-х к рыночным отношениям интерес к персональному брендингу рос невероятными темпами. Практически все публичные персоны (т.н. селебрити) создавали свои торговые марки, становились лицами рекламных кампаний, но все же в этот период было рано говорить именно о селфбрендинге, так как продвижением поп-исполнителей, писателей бестселлеров, актеров и даже политиков занимались рекламные компании, а не сами люди.

Обратной стороной этих процессов является проблема превращения человека в вещь, товар, стремления человека стать востребованным, но не как личность, а как товар или услугу, как некая функция – эффективный сотрудник, красивая жена, хороший спортсмен и т.д. Об этом в середине XX века говорит Эрих Фромм, красочно описывая «рыночную личность» и прогнозируя к чему приведет дальнейшее следования человека по этому пути [2]. Жан Бодрийяр сетует о том, что красота превращается в товар, а тело руководствуется принципами общественного производства и фактически ускользает от человека [3]. Но XXI век со стремительным развитием цифровых технологий задает совершенно новые тенденции развитию капиталистических отношений и создает возможности для возвращения человеку – подлинно человеческого даже в условиях доминанты идеологии *affluenza* (тотальное потребление).

В 1997 году статья Тома Питерса «The brand called you» [4] ознаменовала переход концепции селфбрендинга из маргиналии маркетинговой литературы к тому, чтобы стать руководством для всех тех, кто хочет выделиться и самостоятельно управлять своим собственным брендом, а значит своим жизненным путем. Фактически – это переосмысление идеалов европейского Ренессанса и Нового времени, но в особой оптике миллениального капитализма: человек – творец своей судьбы, но с акцентом на самую важную ценность капитализма «деньги». Работай над своим брендом, покори рынок и заставь аудиторию вознаградить себя. Но оказалось, что распространить маркетинговые технологии в человеческие отношения не просто. Человек – существо многомерное и низвести его до функции, до потребителя, до производителя попросту невозможно. Селфбрендинг поставил перед маркетологами и специалистами по рекламе концептуальные и этические вопросы, ответить на которые могут только социально-гуманитарные исследования и, конечно, философия.

Рассматривая селфбрендинг в философской оптике, следует обратиться к концепциям общества спектакля Ги Дебора и исповеди Мишеля Фуко. С точки зрения Дебора капиталистическое общество эволюционирует к тому, что место товара занимает зрелище, спектакль, который становится своеобразным «всеобщим эквивалентом» и в котором можно увидеть всю совокупность товаров мира. [5] Но стоит отметить, что сегодня зрелище благодаря цифровым технологиям претендует на большую аутентичность, чем сама реальная жизнь. Это проявляется в аддикции к видеоиграм, сериалам и социальным сетям. Фуко писал о том, что ритуал исповеди постепенно секуляризируется, становясь своеобразным нарциссическим зеркалом, в котором зритель может

самолюбоваться посредством бесконечных ток-шоу и сериалов. [6] Но социальные сети позволили современному пользователю не зависеть от сетки телевидения, а самому инициировать собственные исповеди, транслируя в социальные сети фото-, видео- и аудиоконтент самого различного качества и свойств. Интимность практически превратилось в особый востребованный товар, и не только на сайтах специфических сексуальных услуг, но и трансляциях повседневной частной жизни человека в многочисленных социальных сетях и мессенджерах, позволяющих при помощи смартфона не только документировать каждый миг жизни, но и тут же представлять его самой широкой публике. Но на этой пессимистичном моменте стоит обратиться к любопытной концепции автопроектирования, представленной отечественным философом Г. Тульчинским. Использование этой концепции позволяет задать философско-антропологический ракурс в рассмотрении селфбрендинга как феномена современной социокультурной ситуации.

По словам Жана-Поля Сартра, «человек есть не что иное, как его проект самого себя. Человек существует лишь настолько, насколько себя осуществляет. Он представляет собой, следовательно, не что иное, как совокупность своих поступков, не что иное, как собственную жизнь» [7]. Проект (projectus) в дословном переводе с латыни означает «брошенный вперед»; это некий замысел, образ, модель, намерение, задумка, что представляет собой не просто воплощение и завершение чего-то в будущем, но и способы и средства достижения этого.

Согласно концепции Г. Тульчинского, идентификация личности проходит несколько стадий. На каждой стадии закрепляются границы субъекта. Одной из наиболее значимых является проектная стадия, в рамках которой идентификация определяется известностью и узнаваемостью личности, границы субъекта – жизненными стратегиями и планами [8].

При построении проекта, а точнее связанной серии проектов, человек не отказывается от уже имеющихся, сформированных идентификаций (социальные роли, статусы и т.д.); они не являются точкой сборки, это основа для создания личного проекта – автопроекта (αὐτός – сам), и его воплощения. Фактически, используя стратегии и тактики мира экономики (маркетинга и брендинга), человек может начать самопроизводство себя как личности, создавая собственную уникальную историю жизни. Человек волевым усилием движет себя от безликого хаоса *das Man* к уникальному Я как к точке сборки, вокруг которой образуется космос (гармония). Но человек всесторонне реализует себя лишь в рамках социума. Автопроект – это своеобразный отклик на существующий вне человека запрос; чем больше человек открыт миру, чем глубже он чувствует экстернорные движения, тем сам проект жизнеспособнее.

Проект невозможно конструировать безлично: человек лишь пассивный объект, к которому прилагается чья-то внешняя воля (родителей, руководства и т.д.). Конструирование пассивного способно породить лишь товар, лишенный индивидуальных свойств, аналогичный тому, что уже имеется на рынке. Этот «товар» может быть оценен в традиции софизма как «человек есть мера всех вещей»; иными словами, человек может быть дорогой, качественной, но вещью, одной из многих. Такая ситуация характерна для современной духов-

ной культуры с доминантой потребления и массовизации: однотипные певцы, актеры, политики, бизнесмены, которые выглядят как картонные шаблоны с нарисованными лицами. Но на этом фоне тем ярче проекты, в основе которых лежит самая суть человека.

Проект, который объединяет в себе инициативу с запросами окружающего мира, будет успешен. Фактически это воплощение идеала западноевропейского человека, когда в жизненном пути личности сочетаются воля творца истории и разум человека. Стоит отметить, что для отечественной философской мысли, тяготеющей к внутреннему глубокому поиску, нестяжательству, как приоритету духовно-нравственных основ над телесным и материальным, чуждому ориентации на мирскую славу и накоплению земных богатств, такая проективность жизненного пути человека и самого себя ощущается чуждой. Но, нельзя не согласиться, в начале XXI века, за тридцать лет построения свободного рынка, правового государства, гражданского общества в ценностном поле победили именно так называемые либерально-капиталистические ценности – такие как свобода самоопределения, свобода предпринимательской деятельности, приоритет частной собственности, и, конечно, прибыль. Духовное начало, кажется, отступило на второй план, но, на наш взгляд, без подлинного понимания ответа на вопрос «Кто я?» невозможно воплотить то самое *autos* в понимании «сам, свой», невозможен переход к *self* как к подлинной самости. И только тогда в успешном автопроекте личностные свойства могут приобрести надындивидуальное значение. Человек, создающий бренд, угадывает в своем личном опыте нечто социально значимое, некий ответ на общественный запрос, который позволит через культурные артефакты воплотить новые культурные формы. В бренде находятся в единстве индивидуальное (манифестируемые брендом уникальные характеристики его создателя) и надындивидуальное (социально значимое), что и позволяет бренду быть востребованным. Несомненно, возникает вопрос, а может ли сам человек стать брендом, за которым будут скрываться не вещи, но смыслы? Как нам кажется, в современных условиях это вполне возможно.

Селфбрендинг является эффективным способом саморазвития в рамках современной гуманитарной парадигмы, благодаря которому человек может, как построить, так и успешно транслировать свою «Я-концепцию». Стоит отметить, что сегодня существует два подхода к селфбрендингу. Самый широко известный существует в маркетинге, когда селфбрендинг – это один из способов самопродвижения в бизнесе и карьере, основанный на рекламных технологиях и построении имиджа, не обязательно соответствующего личности конкретного человека. И именно в таком подходе, ориентированном на достижение успеха любой ценой, причем в конкретной сфере деятельности, и происходит редукция человека до «профессионала, имеющего спрос на рынке труда». В таком случае даже задается своеобразная мода на личности, востребованные сегодня, как модные чемоданы, по меткой аналогии Эриха Фромма [1]. Эти образы транслируются посредством медиа теперь не только на экранах кинотеатров, но и в социальных сетях, убеждая в том, что достаточно всего похудеть или сходить на семинар знаменитого коуча, чтобы пополнить собой ряды успешных и востребованных «модных чемоданов». К сожалению, такая тенденция характерна не только для карьеры в бизнесе и политике, но в семейных и дружеских от-

ношениях. Но в таком случае не происходит обращения к Self человека, к его самости, к его самому-в-себе и именно поэтому шаблон, в которого пытаются впихнуть реального человека, уподобить его очередной вещи, при помощи рекламных технологий, трещит и взрывается, показывая как под тонким слоем ретуши появляется потерянный и одинокий человек, потерявший свою целостность, оторванный как от самого себя, так и от мира.

В гуманистической же интерпретации селфбрендинга, основанной на обращении к фундаментальным, философским основаниям человека, раскрывается огромный потенциал для построения человеком автопроекта, результатом которой становится обретение целостности. Самокультивация себя как человека целостного – это один из идеалов Ренессанса и западноевропейской культуры, который может быть реализован в современных условиях благодаря существующим в нашем мире приоритету прав и свобод человека, доступности образования, высокоскоростной коммуникации. Self made man, понимаемый как человек, создавший себя сам, построивший как свою личность, так и свой жизненный путь – это не просто успешный бизнесмен, прыгнувший «из грязи в князи», как казалось в начале 90-х на рассвете российского капитализма. Для того, чтобы построить свой уникальный и целостный автопроект человеку придется обратиться к самому себе, к тому, что не определяется внешним, заданном социумом и конкретной политической, экономической и социально-культурной ситуацией, а к тому, что находится внутри. Селфбрендинг как способ построения автопроекта – это забота о себе в философском смысле. «Рыночная личность» не способна на такое, ведь такое существо не имеет собственного Я, к которому может обратиться, живя по принципу «Я такой, как вам нужен». Но селфбрендинг становится необходимым, если у человека возникает острая потребность найти собственный ответ на некий социальный запрос, который он улавливает, на который готов ответить, воплотив свое внутреннее и личное в актуальном решении, которое через сотворенную вещь, услугу, музыку, книгу, подкаст, блог и т.д. однажды может стать культурной формой.

Заключение

Современный мир со стремительно развивающимися информационными технологиями и капиталистическими отношениями фактически ставит человека перед выбором – представь себя миру или иначе ты исчезнешь. Социальные сети во всем их многообразии помогают не только самодокументации повседневной жизни, служа своеобразными дневниками и фото- и видеоальбомами, но задают вектор того, как наиболее просто презентовать себя социуму, конструируя как трендовые образы, так и самые ужасающие образцы контркультуры. Но вопрос о том, кто же на самом представлен в публичном, медиа и виртуальном пространстве остается актуальным. Виртуальные личности, сконструированные идентичности, шаблонные схемы для продвижения «в интернете» и оффлайн – где за всем этим находится реальный человек? Ответ кажется предельно простым – человек есть когда он может ответить на «Кто я?».

Создавая себя как бренд, человек сочетает в себе три сущности – во-первых, себя как предпринимателя, готового вступить в производственные и товарно-денежные отношения, а значит найти в себе смелость и готовность к конкуренции, во-вторых, себя

как мастера, способного к ремеслу и труду, готового вложить в свою работу, как умелые руки, так и искреннее желание высокого качества, и в третьих, творца – способного дать миру то, что миру нужно и что еще никто и никогда не представлял. Именно это последнее невозможно, если человек не знает кто он, а значит – не целостен, не открыт миру, не готов меняться мир и меняться вместе с ним.

Селфбрендинг в условиях цифровизации как способ построения и трансляции автопроекта человека являет его подлинное уникальное и помогает универсальному существованию. Благодаря этому современный человек имеет уникальную возможность даже в условиях общества потребления и капиталистической гонки за прибылью решать задачи собственного полноценного бытия как существа многомерного и бесконечно вариативного.

Список литературы

1. O'Reilly T. What Is Web 2.0. URL: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> (дата обращения 24.08.2022)
2. Фромм Э. Искусство быть. М.: Издательство АСТ, 2015. – 352 с.
3. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Республика; Культурная революция, 2006. – 269 с.
4. Peters T. The brand called you. Fast company. URL: <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you> дата обращения 24.08.2022)
5. Дебор Г. Общество спектакля. М.: Издательство «Логос», 1999. – 224 с.
6. Фуко М. Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности. Работы разных лет. М.: Касталь, 1996. – 448 с.
7. Сартр Ж.-П. Экзистенциализм – это гуманизм / Сумерки богов. М.: «Политиздат», 1989. – 396 с. – С. 319-344.
8. Тульчинский, Г.Л. Личность как автопроект и бренд: некоторые последствия // Философские науки. 2009. – №9. – С.36-37.

Сведения об авторе

Миляева Екатерина Галимулловна – ст.преподаватель кафедры философии Южно-Уральского государственного университета, Челябинск, Россия.

E-mail: miliaevaeg@susu.ru

E. G. Miliaeva

SELF-BRANDING IN THE CONDITIONS OF DIGITALIZATION: PHILOSOPHICAL REFLECTION

Abstract: The purpose of the article is to reveal the phenomenon of self-branding in the modern socio-cultural situation from the standpoint of philosophy. Traditionally, self-branding is

presented from a marketing perspective, which is defined as a strategy used by a person to represent their own image, either by merchandising their own identity, or by embodying a cultural symbol to attract attention in order to obtain social or economic benefits, advantages. But considered in philosophical optics, self-branding has a certain humanistic potential for self-development of a person. In the context of digitalization of all spheres of human life and WEB 2.0, a modern person needs to present himself in the digital world, not as a victim of mass consciousness manipulation, but as a real creator of digital space content. But only by extremely honestly answering the philosophical question “Who am I?”, having decided to continue his path in society and culture, it is possible for a person to move on to the next stage of the car project - self-presentation in the digital space. Self-branding can act as a means of building and broadcasting a person’s auto project, allowing it to reveal its true uniqueness and helping universal existence.

Keywords: *auto-project, self-realization, self-branding, human-brand, digitalization.*

References

1. O’Reilly T. What Is Web 2.0. URL: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> (дата обращения 24.08.2022)
2. Fromm È. *Iskusstvo byt’*. М.: Izdatel’stvo AST, 2015. – 352 с.
3. Bodriiâr Zh. *Obshchestvo potrebleniâ. Ego mify i struktury*. М.: Respublika; Kul’turnaiâ revoliutsiâ, 2006. – 269 с.
4. Peters T. The brand called you. Fast company. URL: <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you> дата обращения 24.08.2022)
5. Debor G. *Obshchestvo spektaklia*. М.: Izdatel’stvo «Logos». – 224 с.
6. Fuko M. *Voliâ k istine: po tu storonu znaniâ, vlasti i seksual’nosti. Raboty raznykh let*. М.: Kastal’, 1996. – 448 с.
7. Sartr Zh.-P. *Èkszistentzializm – èto gumanizm / Sumerki bogov*. М.: «Politizdat», 1989. – 396 с. – С. 319-344.
8. Tul’chinskiï, G.L. *Lichnost’ kak avtoproekt i brend: nekotorye posledstviâ // Filosofskie nauki*. 2009. – №9. – С.36-37.

Ekaterina Milyaeva – Assistant Professor of the Department of Philosophy, South Ural State University, Chelyabinsk, Russia.

E-mail: miliaevaeg@susu.ru