

Національна National  
академія наук Academy of Sciences  
України of Ukraine  
Інститут філософії H.S. Skovoroda  
ім. Г.С. Сковороди Institute of Philosophy

---

# ФІЛОСОФСЬКА ДУМКА PHILOSOPHICAL THOUGHT

---

## 4' 2017

УКРАЇНСЬКИЙ UKRAINIAN  
НАУКОВО-ТЕОРЕТИЧНИЙ ACADEMIC  
ЧАСОПИС JOURNAL  
ЗАСНОВАНИЙ ESTABLISHED  
У СІЧНІ 1927 РОКУ IN JANUARY 1927  
ВИХОДИТЬ FREQUENCY:  
РАЗ НА ДВА МІСЯЦІ SIX ISSUES PER ANNUM

---

Спадщина The Enlightenment  
Просвітництва Legacy

---

*Петро  
Дениско*

УДК 159.923.2:316.323.64

## **КОМОДИФІКОВАНЕ «Я» — НОВИЙ ТИП ПЕРСОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ**

---

Історію капіталізму на Заході можна тлумачити як історію дедалі вищих рівнів споживання, внаслідок чого після Другої світової війни формується споживацьке суспільство, в якому життя цілковито більшості індивідів пов'язане зі споживанням товарів і послуг. Проте в сучасному глобалізованому світі, насиченому новими комунікаційними технологіями, споживання змінилося так, що сам термін «споживання» вже не виглядає цілком валідним. Не випадково Жиль Ліповецькі [Lipovetsky, 2015] та Джордж Ритцер [Ritzer, 2005: р. 31–34; Ritzer, 2001: р. 154–158] у своїх останніх працях використовують термін «гіперспоживання», який позначає не просто вищий рівень надлишкового споживання, а й проникнення споживацьких схем у ті сфери соціального життя, які раніше не були пов'язані зі споживацтвом і ринком. Гіперспоживання ґрунтоване на прагненні до миттєвого гедоністичного задоволення, на дематеріалізації (місце споживання, товарів, засобів споживання) і на такій втраті функціональної мети, яка засвідчує, що гіперспоживання — це фактично інтенсивне споживання заради споживання, автотелічна діяльність, яка має ігрову й естетичну орієнтацію. За таких умов, твердить Ритцер [Ritzer, 2001: р. 157], навіть сам споживач стає безтілесним і редукується до таких абстракцій, як номер кредитної картки чи пароль доступу.

В останні десятиріччя відбулася рішуча експансія споживацьких патернів у колись далекі від ринку сегменти соціального життя — політику,

© П. ДЕНИСКО,  
2017

вищу освіту, науку, спорт, естетичне сприйняття, стосунки між людьми. Дослідники [Stearns, 2001: р. 126–128] вважають це найфундаментальнішою зміною в західному споживацтві, адже відмінність між споживацтвом і неспоживацькими діяльностями зникає. Політики, викладачі університетів, учені, спортсмени, митці та партнери в стосунках нині не тільки намагаються показати себе як конкурентоспроможний товар у привабливій упаковці, а й ставляться до своєї публіки як до споживачів, яких треба переконати зробити «правильний» споживацький вибір і скористатися рекламованими послугами, здібностями, навичками чи результатами роботи. Проте у гіперспоживацькому середовищі й сама публіка повсякчас має споживацькі очікування, оскільки прагне, аби для неї різні соціальні актори презентували себе як якісний товар, що мусить відповідати рівню споживацьких очікувань. Інакше кажучи, споживацькі патерни перетворили саму людську ідентичність на товар для споживання, а тому «Я» (*self-concept, self-conception* — образи і визначення самого себе, Я-концепція) нині комодифікується, тобто перетворюється на товар, який потрібно рекламувати, активно просувати на ринок у гонитві за попитом. Комодифіковане «Я» неодмінно конкурує з іншими людськими «Я», що також функціують як товари на ринку і споживаються іншими людьми.

Джозеф Девіс [Davis, 2003: р. 41] наполягає, що про комодифікацію «Я» можна говорити у двох різних значеннях. По-перше, ми створюємо визначення себе на підставі тих товарів, які ми купуємо та споживаємо. Це означає, згідно з Девісом [Davis, 2003: р. 46], що наше розуміння себе не просто опосередковане актами споживання, а й змінює свій характер: формування «Я» екстеріоризується, оскільки здійснюється на підставі зовнішнього світу об'єктів і зображень споживацької культури. По-друге, під комодифікацією «Я» можна мати на увазі селфбрендинг (*self-branding*), коли індивід, ставлячись до себе як до товару, свідомо створює образ себе (бренд), який він рекламує, аби «продати» самого себе — змусити інших скористатися його знаннями, вміннями і навичками, що дало б індивідові змогу отримати в підсумку економічний прибуток. Практика селфбрендингу, на думку вченого [Davis, 2003: р. 41, 47], неодмінно передбачає реорганізацію власного життя і стосунків з іншими на підставі моделі ринку, а також цілком дотримується логіки брендингу товарів. Не заперечуючи міркувань Девіса, я спробую пояснити комодифікацію «Я» (у значенні селфбрендингу) з точки зору сучасних змін у практиці самопрезентації і використання нових комунікаційних технологій. Отже, мета цієї статті полягає в тому, щоб проаналізувати, чим є комодифіковане «Я» як новий тип персональної ідентичності та яким чином у сучасному гіперспоживацькому суспільстві комодифікація людського «Я» міцно зрослася із самопрезентацією.

Самопрезентація (*self-presentation*) — це важливий компонент комунікації між людьми, який полягає в тому, що індивід керує враженнями інших людей про себе. Відтак термін «керування враженнями» (*impression*

*management*) не лише пояснює суть самопрезентації, а й об'єднує різні дослідницькі традиції, в яких використовували не власне термін «самопрезентація», а якісь інші терміни [Metts, Grohskopf, 2003: р. 358–364]. Чи усвідомлюють комунікатори, що вони справляють враження на інших людей, чи не усвідомлюють — це питання неважливе, оскільки якщо вони комунікують з іншими людьми, то вони обов'язково справляють на них певне враження. Це означає, що презентація себе має примусовий характер і здійснюється навіть тоді, коли індивід не хоче керувати враженнями інших про себе. У класичній праці «Презентація себе в повсякденному житті» Ірвін Гофман [Goffman, 1956: р. 21] пише, що виконавці соціальних ролей нерідко мають справу зі специфічною дилемою, оскільки змушені або фокусуватися на своїх діях (роботі, виконанні), або на драматизації цих дій перед своєю публікою, тобто на зовнішньому вираженні того значення, яке, на їхню думку, мають їхні дії. Виконавець може старанно виконувати певне завдання (і виконувати його набагато ліпше, ніж інші), але не мати часу чи здібностей для ефектної презентації іншим кінцевого результату своєї роботи або ж для необхідної драматизації своїх дій. У такій ситуації публіці під час інтеракції буде складно зрозуміти, які риси має виконавець, як саме він грає свою роль і яким є сенс його ролі. І навпаки, деякі виконавці наскільки зациклені на драматизації — тобто на насиченні своїх дій додатковими знаками, які висвітлюють значення цих дій, що демонструють на своєму фасаді (передньому плані) такі риси, яких вони насправді не мають. Особливо добре це помітно на прикладі тих виконавців, які заздалегідь готуються до самопрезентації і в підсумку розігрують перед публікою маскарад драматичного вираження себе, демонструючи чужі, невластиві їм риси, що Гофман [Goffman, 1956: р. 21] добре розкрив на прикладах господаря дому, радіоведучого і моделі журналу «Vogue». У сучасному гіперспоживацькому суспільстві проникнення моделі споживання в самопрезентацію призводить до того, що у соціальних акторів їхнє приватне «Я» (внутрішнє, автентичне «Я», Я-для-себе) спустошується, стає невловимим, невизначеним, розмитим, адже вони зосереджені лише на своєму публічному «Я» (соціальних образах себе, Я-для-інших). Нині соціальні актори найбільше зусиль витрачають на драматизацію, на ефектну й продуману наперед демонстрацію перед публікою своїх рис, здібностей, характеру своєї ролі, на ідеалізовану презентацію кінцевого результату своєї роботи. Себе нині належить активно рекламувати не лише перед незнайомими людьми, а й перед знайомими та друзями, колегами, особами протилежної статі, в соціальних медіа в Інтернеті. Тому для сучасних соціальних акторів тієї дилеми, про яку писав І. Гофман, більше не існує, адже завдяки вклиненню споживацьких патернів у людську комунікацію і стосунки шальки терезів схилилися в один бік. Це означає, що серед різних стратегій самопрезентації, виокремлених Е. Джонсом і Т. Пітменом [Jones, Pittman, 1982: р. 235–250], індивіди віддають перевагу таким стратегіям, як привертання симпатії (*ingratiation*) і самореклама (*self-promotion*).

Ці стратегії явно передбачають момент ідеалізації себе, розтлумачений І. Гофманом [Goffman, 1956: р. 22–32], адже індивід прагне показати себе в якнайліпшому світлі, виглядати в очах інших кращим, ніж він є насправді, розкрити свої позитивні риси (чи ті аспекти ролі, які відповідають ідеальному «Я»), а негативні риси (дії, факти, мотиви, що суперечать ідеальному «Я») — приховати. Важливо також, що обидві ці стратегії можна інтерпретувати як саморекламу в широкому значенні, бо, утворивши симбіоз із комодифікованим «Я», вони частково змінюються і набувають нових характеристик та значень. Це пояснює, чому ідеї Гофмана та його послідовників потребують нині осучаснення та філософської інтерпретації згідно з новим соціокультурним контекстом.

Привертання симпатії [Jones, Pittman, 1982: р. 235–238] — це вельми поширена стратегія самопрезентації, яку здійснюють ті, хто прагне сподобатися іншим. Ця стратегія передбачає або презентацію фізичної привабливості, або демонстрацію своїх привабливих особистісних рис (приміром, почуття гумору, надійності, турботливості, комунікабельності тощо). Також вона може виявлятися як лестощі, послуга іншій людині, конформізм. Нерідко така поведінка є підступною, адже приховує якусь іншу мету, про яку не повідомляють під час інтеракції. Тому привертання симпатії є успішним, доки самому індивідові вдається тримати в таємниці свої мотиви. За таких умов соціальний актор, твердять Джонс і Пітмен [Jones, Pittman, 1982: р. 236], може навіть обманювати сам себе, аби не усвідомлювати своїх мотивів і наївно вірити у важливість привабливого вигляду. Примітно, що привабливі особистісні риси є не моральними чеснотами (демонструвати які покликана інша стратегія самопрезентації — екземпліфікація), а радше популярними на інтерперсональному ринку особистісними рисами, на які існує попит.

Самореклама, як вважають Джонс і Пітмен [Jones, Pittman, 1982: р. 241–245], — це стратегічна поведінка, спрямована на те, аби продемонструвати іншим свою компетентність у чомусь або свої здібності. Приміром, індивід під час інтеракції може розповісти іншим про свої нинішні чи минулі здобутки або ж безпосередньо показати, наскільки добре він здатен виконувати те чи те завдання, роботу (готувати їжу, ремонтувати побутову техніку, співати, вільно говорити іноземною мовою тощо). Ті, хто рекламує себе, прагнуть здобути повагу й захоплення інших людей. Самореклама є ненадійною стратегією самопрезентації, оскільки жодним чином не гарантує того, що публіка неодмінно підтвердить ідеалізовані визначення себе, які їй засобом самореклами пропонує соціальний актор. Самореклама не є вірогідним свідченням компетентності індивіда, бо вона лише підтверджує його прагнення керувати враженнями інших про себе й виглядати компетентним в очах інших. Компетентність завжди відносна й ситуативна, оскільки люди спільно визначають її під час комунікації. Легко виглядати «компетентним» на тлі «некомпетентних» співрозмовників. Тому нерідко соціальні актори,

які задалегідь знають про різницю в компетентності, стратегічно розігрують перед іншими продуману наперед виставу своєї компетентності. Викладач університету, що є автором посередніх наукових праць, але під час пари розповідає студентам про свої нібито важливі й цінні наукові дослідження, у такий спосіб наголошує нерівність своїх стосунків зі студентами і також прагне здобути більшу повагу з боку студентів, яка, певно, є недостатньою з його перспективи.

У гіперспоживацькому суспільстві процес самопрезентації змінюється, бо починає ґрунтуватися на споживацьких патернах: самопрезентація в комунікації між людьми має тенденцію редукуватися до кількох стратегій і стає реалізацією прагнення поводитися під час інтеракцій з іншими людьми як привабливий товар, який може бути вигідний покупцям, гарантувати їм швидке гедоністичне задоволення від користування та естетичне задоволення від зовнішнього вигляду. Такі веб-сервіси, як YouTube, призначені для зберігання і показу відеороликів, уже давно нагадують ярмарок марнославства, де індивіди публічно демонструють себе, свої навички, своє приватне життя, комічні випадки, свідками яких вони стали чи які вони умисно підлаштували, тощо. Перетворюючи в такий спосіб себе і своє приватне життя на медійний товар, індивіди стикаються з проблемою вартості такого товару, яка залежить не від виробництва (як це потлумачено в першому томі Марксового «Капіталу»), а від кількості «лайків» і схвальних коментів. (Це підтверджує поширений серед сучасних учених немарксистський підхід до товарів та їхньої економічної вартості, ґрунтований на ідеях Георга Зимеля. Згідно з цим підходом [Appadurai, 1986: p. 13], для того, щоб цілком зрозуміти, що таке товар, необхідно враховувати всю траєкторію руху товару від виробництва до обміну та споживання.) Відеостримінгові сервіси в Інтернеті надають користувачам ще більше можливостей для розкриття свого приватного життя і трансформації його в медійний спектакль, адже тут глядачі-вуайеристи мають змогу насолоджуватися підгляданням за приватним життям незнайомців у режимі онлайн.

Презентація комодифікованого «Я» в повсякденному житті та онлайн передбачає, що індивід, не маючи стабільного, цілісного і зцентрованого внутрішнього «Я», залежно від контексту та обставин рекламує іншим різні образи та визначення себе. Ці децентровані образи й визначення зазвичай є або ідеалізованими, або штучно скомбінованими *ad hoc*, або частково чи цілком брехливими. Навіть самопрезентація, що маркує себе як «щира», «чесна» і «відверта» (стратегія привертання симпатії), за своєю суттю є вибірковою і так чи так підробленою: це типова рекламна стратегія, покликана штучно продемонструвати «автентичність» товару на підставі його привабливої упаковки. Показ ситуативної і комодифікованої Я-концепції за допомоги свого фасаду (вербальної і невербальної поведінки) — це неодмінно також і прагнення *нав'язати* ці визначення себе іншим учасникам інтеракції, монологічне сподівання на те, що інша сторона прийме і під-

твердить ці комодифіковані визначення в тому вигляді (чи майже в тому), як вони були сконструйовані їхнім творцем. Тобто фактично це прихована відмова від постійного спільного створення свого «Я» разом з іншими людьми. Терміни «нарцисизм» та «індивідуалізм» якраз і засвідчують цей момент. (Із цих двох термінів я цілком віддаю перевагу другому, бо апеляція до нарцисизму не здатна пояснити перетворення «Я» на товар і, що ще гірше, штучно робить із суто індивідуальної психічної схильності колективний синдром.) За сучасних умов повсюдної комодифікації людського «Я» цілковите неприйняття Я-концепції іншої людини чи зустрічну пропозицію геть іншої Я-концепції розглядають як серйозну тріщину в стосунках, яка може істотно погіршити стосунки чи навіть призвести до їх розриву. Для індивіда з комодифікованим «Я» підтвердження його Я-концепції з боку партнерів не лише викликає радість визнання, а й гарантує, що його стосунки з партнерами поки що виглядають комфортними, безконфліктними й достатньою мірою поверховими, аби не супроводжуватися зайвими проблемами, негативними переживаннями, марнуванням часу і сил.

У контексті обговорення сучасного гіперіндивідуалізму Жиль Ліповецькі [Lipovetsky, 2015: p. 167] пише про те, що така нова форма індивідуалізму не звідна до споживацьких пристрастей автономного індивіда, до жадоби особистого задоволення і доброго самопочуття, оскільки гіперіндивідуалізм нерозривно пов'язаний зі значним зростанням потреби в публічному визнанні, а тому не лише окремі індивіди, а й різні соціальні групи та культури прагнуть, аби їх поважали рівною мірою. Хоча Ліповецькі нічого не говорить про нинішню комодифікацію людського «Я», проте питання визнання тут справді вкрай важливе. У філософських концепціях людського «Я» від Фіхте, молодого Гегеля єнського періоду і до Чарльза Тейлора, Акселя Гонета та інших сучасних учених визнанню (*recognition*, *Anerkennung*), взаємному визнанню та «боротьбі за визнання» приписують фундаментальне значення. Очевидно, що коли індивід зациклений на соціальних образах себе (Я-для-інших), на тому, наскільки гарним товаром він виглядає в очах інших, то лише публічне визнання комодифікованого Я-для-інших (а не примарного внутрішнього «Я»), тобто попит на таке «Я», а також його підтвердження іншими людьми дають змогу індивідові розуміти своє «Я» і відчувати себе тимчасово щасливим. Самореклама та привертання симпатії — це головні нині способи комодифікації людського «Я», проте однієї лише самореклами та привертання симпатії завжди недостатньо, оскільки самі по собі вони не породжують ні чіткого розуміння свого «Я», ні повторюваного задоволення. Рекламуючи себе іншим чи привертаючи їхню симпатію, індивіди отримують від цього миттєве задоволення, яке, проте, є дефектним, якщо тільки не віднаходить продовження у знов-таки негайному задоволенні від визнання рекламованого товару, від попиту на товар. Інтенсивне бажання публічного визнання у сучасних людей Ліповецькі характеризує як бажання гіпервизнання, яке, «відкидаючи будь-яку форму презирства, низької оцін-

ки чи відчуття неповноцінності, від якого можна страждати, вимагає визнання іншого як рівного, хоча й відмінного» [Lipovetsky, 2015: p. 168]. Тобто гіпервизнання для Ліповецькі — це визнання специфічної ідентичності іншої людини чи соціальної групи, і це визнання існує лише як позитивний процес, несумісний з негативними образами людської ідентичності: все, що «пов'язане з невизнанням, вважається нелегітимним і виглядає як символічна форма пригнічення чи насильства, несумісних з ідеалом повної самореалізації» [Lipovetsky, 2015: p. 168]. Отже, задіяний в комодифікації «Я» індивідуалізм явно породжує суперечності, бо індивід прагне автономно конструювати власне «Я» як товар і рекламувати його іншим, проте не може уникнути залежності від позитивного визнання з боку інших людей<sup>1</sup>. Тому людське «Я» не комодифікується як результат зусиль самого індивіда, який прагне реалізувати своє «Я» як товар під час інтеракцій, а цілковито трансформується в товар лише завдяки підтвердженню комодифікованого характеру «Я» з боку інших учасників інтеракції.

Сучасні комунікаційні технології беруть активну участь у комодифікації людського «Я». Якщо суб'єкт-об'єктне протиставлення людини та інструмента не має сенсу, на чому наголошували Морис Мерло-Понті та Грегорі Бейтсон, то в такому разі слушною є думка тих сучасних учених (Вільям Дж. Мітчел, Шері Теркл), що тлумачать нові комунікаційні дивайси як *розширення* нашого тіла, нервової системи і мислення [Mitchell, 2003: p. 19–39; Turkle, 2008: p. 130, 132]. Проте таке просторове й функціональне розширення наших ментальних систем — це водночас і примноження нашої присутності у світі, збільшення кількості та частоти опосередкованих контактів. Наше «Я» внаслідок цього не стає автоматично комодифікованим, проте ця ситуація породжує такі можливості для експансивної самореклами, що навіть індивід, який початково не мав інтенцій рекламувати себе як товар, але примножував через цифрові мережі свою присутність у світі й розосереджувався у просторі, здатен непомітно для себе почати саморекламування. Та й інші люди можуть витлумачити помітне зростання його присутності як просування на ринок комодифікованого «Я», оскільки зрощення самореклами та примноження присутності засобом цифрових дивайсів — це характерний тренд гіперспоживацького суспільства.

Як добре відомо [Wood, Smith, 2005: p. 56–67], віртуальна самопрезентація (тобто презентація себе в Інтернеті) передбачає набагато вищий рівень контролю за нею з боку виконавця, ніж самопрезентація віч-на-віч у повсяк-

---

<sup>1</sup> Альберто Мелуччі [Melucci, 1996: p. 33–35] пропонує розрізняти автовизнання (це те, як ми самі визначаємо свою ідентичність) і гетеровизнання (це те, як інші визначають нашу ідентичність). Сучасні індивіди, вважає вчений [Melucci, 1996: p. 32, 35], постійно відчувають розрив, розбіжність, напруження між цими двома формами ідентифікації «Я», що утворюють полюси людської ідентичності. Це неминуче призводить до конфліктів як між окремими індивідами, так і між групами (поколіннями, статями, народами, культурами).

денному житті. Якщо користувач не демонструє себе в онлайн-трансляції за допомоги веб-камери, то він невидимий для інших користувачів і має змогу конструювати свою онлайн-ідентичність (своє віртуальне «Я») на власний розсуд, змінювати її, мати кілька чи багато онлайн-ідентичностей. Це створює винятково сприятливі умови для більш інтенсивної комодифікації людського «Я» і раціонально калькульованої самореклами, оскільки користувачі соціальних медіа в Інтернеті здебільшого не знайомі безпосередньо й комунікують дистанційовано. Також той чинник, що аудиторія в соціальних медіа незрівнянно ширша (потенційно це люди всієї земної кулі) порівняно зі скромними можливостями повсякденних інтеракцій, неабияк стимулює користувачів активно змагатися за увагу інших, завантажуючи значну кількість інформації про себе і своє приватне життя (зокрема фото й відео), постійно збільшувати кількість «друзів» у соціальних мережах, прагнучи отримати якомога більше «лайків», позитивних коментів, переглядів [Штайншаден, 2011: с. 198–201]. Рекламуючи себе і здійснюючи привабливі віртуальні самопрезентації, користувачі демонструють себе в соціальних медіа як комфортних партнерів для віртуальних і дистанційованих стосунків, з якими можна регулярно підтримувати контакт й обмінюватися різними видами цифрового контенту, радітися в разі потреби, хвалити одне одного, а головне — отримувати від таких поверхових і ненапружених стосунків миттєве гедоністичне задоволення, позбавлене тягара надмірної відповідальності, міцної прив'язаності та високого рівня довіри. Тут діє контрактна модель стосунків, поширення якої у США ще наприкінці 1980-х (тобто до доби Інтернету) дослідив Роберт Н. Бела [Bellah, 1987: р. 373–374], а потім розвинув Ентоні Гіденс [Giddens, 1992: р. 188–190] у своїй концепції «чистих» стосунків. Контрактна модель стосунків — це модель «даю — отримую» (*giving — getting*), яка можлива лише між автономними й рівними індивідами, що понад усе жадають свободи, задоволення власних потреб і самоздійснення. Учасники таких стосунків завжди можуть переглянути їх й укласти «контракт» по-новому, орієнтуючись на взаємну вигоду та задоволення.

Смартфони та інші компактні цифрові дивайси зі вбудованою камерою теж підживлюють комодифікацію «Я». Роблячи фото й відео про своє приватне життя і завантажуючи їх в Інтернет, індивіди в такий спосіб і комодифікують себе, стаючи медійним товаром, і здобувають статус суб'єкта. «Той факт, — пише Скот МакКвайр, — що «Я» вартий фіксації на фото й відео, конститує суто сучасний доказ того, що «Я» існують як унікальний індивід» [McQuire, 2008: р. 195]. Тому самопрезентація (самореклама) в Інтернеті, пов'язана з демонстрацією приватних фото та відео, покликана всіляко підкреслювати унікальність індивідів, зокрема й завдяки тому, що на фото й відео вони розкривають свої «автентичні» емоції. Типовим для таких людей стає не страх того, що за ними стежать (як це було в Паноптиконі та дисциплінарному суспільстві), а страх того, що на них ніхто не дивиться [McQuire, 2008: р. 195].

Візуальна культура селфі є наочним втіленням комодифікованого «Я», на що вже звернули увагу перші дослідники цього явища [Мартынов, 2014: с. 80–81; Iqani, Schroeder, 2016: р. 411]. Нині користувачі смартфонів і веб-камер часто роблять селфі й викладають їх у соціальних медіа. Селфі — це завжди потенційно безконечна серія фотографічних автопортретів на відстані витягнутої руки або ж моноподу. Чому кількість селфі завжди недостатня? Річ тут, гадаю, не в прихованому нарцисизмі, якому потрібне постійне перепідтвердження, а в тому, що рекламувати себе як конкурентоспроможний товар на ринку потрібно постійно, тому користувачі соціальних медіа активно викладають селфі в Інтернеті, трансформуючи себе в медійний товар, який потребує споживання глядачами. Наприклад, як уже зазначали вчені [Iqani, Schroeder, 2016: р. 411], дівчата та молоді жінки за допомоги селфі перетворюють себе на товар (об'єкт), що має цінність у системі культури споживацького капіталізму: цінність їх як товару полягає лише в тому, що у них сексуальне тіло та гарне личко, які вони й демонструють у селфі, а це ті якості, на які в сучасних медіа існує значний попит, тому селфі дівчат і молодих жінок перетворюються на медійний товар незалежно від їхніх інтенцій. Белфі (селфі жіночих сідниць зі спини, де важливу роль відіграють ще й тонкість талії та стрункість спини) також є симптоматичним у цьому сенсі, бо реалізує типовий симбіоз імпліцитно комодифікованого тіла та комодифікованого «Я». Крім того, селфі ідеально підходить сучасним людям-номадам, що прагнуть рекламувати певні наративи про себе. Селфі є простим способом показати та розповісти, де ти був і з ким зустрічався, а тому вже недостатньо просто подорожувати, побачити чи сфотографувати якусь цікаву подію, місце, артефакт, людину: потрібно обов'язково сфотографувати себе на тлі чогось неординарного або разом із кимось іншим (бажано відомим і знаменитим), що в підсумку надало би тобі (і твоєму наративові) як медійному товару більшої цінності. Селфі задовольняє потребу сучасних індивідів у високому контролеві над самопрезентацією, бо невдалий знімок можна стерти чи не показувати в соціальних медіа в Інтернеті, а ще селфі можна змінити («відфотошопити») у спеціальній програмі для обробки цифрових зображень. Крім того, селфі як незавершена серія цифрових автопортретів є наочною маніфестацією множинного і фрагментованого «Я», постійно незавершеного, ситуативного й відкритого до нових змін.

Усе сказане означає, що постмодерна «смерть суб'єкта» досі є актуальною, хоча потребує певних коректив, зважаючи на одержимість сучасних соціальних акторів стратегіями самореклами та привертання симпатії. Постмодерна «смерть суб'єкта» була кінцем автономного буржуазного *ego*, яке мало цілісний, зцентрований, стабільний характер і, крім того, мало глибинний вимір — внутрішній, відокремлений простір усередині себе. Постмодерне «Я» [Jameson, 1991: р. 14–16; McAdams, 1997: р. 48–50] протейське, нестабільне, позбавлене афектів і глибини, а також фрагментарне й децентроване. Отже, постмодерне «Я» — це множина невпорядкованих і різнорідних

визначень себе, яка забезпечує самопрезентацію високою гнучкістю, оскільки дає індивідові змогу легко переходити від однієї ролі (маски) до іншої та швидко пристосовуватися до вимог певної ситуації чи соціального контексту. Таке «Я», на думку Ларса Левльє [Løvlie, 1992: p. 125], є ансамблем сценічних виконань, проліферацією ролей і показом поверхонь. По суті це екстерналізація «Я» та стирання дихотомії внутрішнє/зовнішнє. Постмодерне «Я» певним чином віддзеркалювало саме постмодерне суспільство, яке ставало дедалі комплекснішим, розпадаючись на гетерогенні тенденції та елементи. Проте в сучасному пост-постмодерному суспільстві людське «Я» комодифікується, а тому індивіди нині прагнуть високого рівня контролю за вираженням своєї суб'єктивності на особистому фасаді під час самопрезентацій, задля чого вони передусім раціонально продумують і розраховують наперед свою поведінку, аби презентувати себе іншим людям як вигідний товар для споживання. Через це саморефлексія перетворюється на важливу здатність, без якої самореклама, привертання симпатії, а також ситуативне конструювання власного «Я» є недійовими. Комодифіковане «Я» — це неодмінно саморефлексійне «Я», що нашвидку аналізує необхідність своєї перебування залежно від різних ситуативних обставин і повсякчас вивчає себе, але вивчає не так, як це робило колись саморефлексійне картезіанське *ego*, що занурювалося у свій внутрішній автономний простір і знаходило там глибинний, сутнісний вимір — вічні, незмінні ідеї, які в нього вклав Бог. Як і постмодерне «Я», комодифіковане «Я» не має інтер'єру, а тому здійснює рефлексію над собою спрощено й блискавично, вивчаючи себе як екстер'єр, як зовнішній процес свого створення у вербальній і невербальній поведінці індивіда, що комунікує з іншими і рекламує їм комодифіковані визначення себе. Саме тому комодифіковане «Я» зазвичай одержиме естетизацією свого тіла та зовнішності, а перетворення «Я» на товар неодмінно супроводжує імпліцитна комодифікація тіла. Це означає, що наше «Я» отілеснене, екстерналізоване й не може бути відокремлене від тіла та його розширень (речей, одягу, інструментів, дивайсів, якими наше тіло послуговується). «Я» не контролює тіло як об'єкт і не виражається в зовнішніх діях тіла як внутрішня автономна інстанція, бо «Я» ситуативно створюється нашим тілом та його розширеннями під час реальних та віртуальних інтеракцій з іншими людьми й не існує до інтеракцій та до спектаклю нашого тіла, нехай і у вигляді приватних фото чи відео, викладених в Інтернеті. Таке екстерналізоване «Я» звісно ж спустошене, тому що не має справи з автентичним визначенням себе (істинним «Я», трансцендентальним «Я»). Скот Леш і Джон Урі [Lash, Urry, 1994: p. 31–44] слушно критикували тлумачення сучасного «Я» в Ентоні Гіденса та Ульріха Бека, які, сповідуючи картезіанський дуалізм, відокремлюють «Я» від тіла, адже для них суб'єкт є сутністю, яка рефлексійно контролює тіло. Тому в Гіденса і Бека рефлексійність є суто когнітивною, а слід говорити, як вважають Леш та Урі [Lash, Urry, 1994: p. 32, 44–47], про *естетичну рефлексійність*, що її практикує над собою отілеснене «Я».

Це можна пояснити на прикладі поведінки футболіста мадридського «Реала» Криштіану Роналду. Після матчів «Реала» проти «Вольфсбурга» в Лізі чемпіонів (6 і 12 квітня 2016 року) гравець «Вольфсбурга» Бруну Енрике в інтерв'ю розповів [Razini, 2016], що під час гри Роналду постійно дивився на себе на великому екрані. Зрозуміло, що, створюючи гострий момент біля воріт суперника, наприклад, пробиваючи по воротах, Роналду потрапляє у фокус камер, які транслюють матч. Проте гострі моменти обов'язково повторюють під час трансляції, а тому по завершенні епізоду він одразу може коротко побачити своє тіло та свої дії на великому екрані тут же на стадіоні. Потрібно розуміти, що для Роналду це не просте нарцисичне самозамилування, якому потрібне постійне підтвердження, а радше спосіб здійснити негайну естетичну рефлексію над тим, як його тіло та зовнішність виглядають у очах глядачів усього світу. Роналду не може керувати тим, як його демонструють камери, але після побачених повторів він здатен коригувати свою ідеалізовану й комодифіковану самопрезентацію, змінюючи її таким чином, аби його тіло та дії виглядали якнайпривабливішим медійним товаром. Роналду не лише грає у футбол перед публікою, а й завдяки повторам на великому екрані практикує миттєву рефлексію над своїм естетизованим фасадом, ситуативно породжуючи за допомоги власного фасаду своє комодифіковане та екстерналізоване «Я».

Те, що пост-постмодерні індивіди прагнуть нав'язувати власні визначення себе іншим і надають ключового значення самовираженню та самореалізації, говорить про нову суперечливу форму індивідуалізму<sup>2</sup>, коли індивіди хоча й ситуативно конструюють публічні визначення себе, але явно залежать від визнання з боку інших і саме завдяки такому визнанню приписують цим комодифікованим публічним визначенням себе сутнісне значення, так чи так вірячи в них і бодай частково сприймаючи їх серйозно. Визнання комодифікованих визначень «Я» певного індивіда (зокрема їхнє поширення в сучасних медіа, передусім Інтернеті) призводить до того, що ці визначення «Я» починають застигати, знерухомлюватися не тільки для інших, а й навіть для самого індивіда, який, здавалося, активно створював ці визначення. Він уже не здатен самочинно та як завгодно змінювати конфігурацію свого комодифікованого «Я», якщо на таке «Я» існує хоч якийсь попит. Через те в комодифікацію людського «Я» обов'язково вбудована необхідність подальшого відтворення комодифікованого «Я» упродовж бодай нетривалого відтинку майбутнього. Щойно людське «Я» перетворюється на товар для споживання, то говорити про вільне, нічим не обмежене конструювання «Я» або цілковиту динамічність «Я» вже не можна. Конструювання

---

<sup>2</sup> Такий індивідуалізм, твердять дослідники [Howard, 2007], не передбачає цілковитої свободи конструювання власної ідентичності та біографії, незалежного вибору стилю життя, бо соціальні інституції та стосунки з іншими людьми все ж істотно впливають на індивідів та їхню ідентичність.

комодифікованого «Я» амбівалентне, бо індивід водночас контролює цей процес і не контролює, оволодіває своїм «Я» і втрачає його, ставиться до «Я» як до неживого товару і разом із тим пам'ятає про своє «авторство». (Я не вживаю тут неомарксистський термін «реїфікація», оскільки він цілком усунув би вказану амбівалентність.) Завдяки комодифікації людське «Я» парадоксальним чином знов здобуває певну глибину, здавалося вже цілком втрачену за доби постмодернізму, а тому термін «смерть суб'єкта» для такого «Я» не цілком прийнятний. Така нова глибина людського «Я» незначна та обмежена, адже втілюється лише в тимчасовому застиганні комодифікованого Я-для-інших, якому потрібні повторні акти свого відтворення. Тож глибину комодифікованого, пост-постмодерного «Я» не можна порівнювати з глибиною модерного «Я». В інших аспектах (нестабільність, гнучкість, фрагментарність) пост-постмодерне «Я» відтворює те саме, що було притаманне раніше постмодерному «Я». На мою думку, зміни в персональній ідентичності — це один із головних маркерів зміни типу суспільства, а оскільки пост-постмодерне «Я» не так уже й радикально відрізняється від постмодерного «Я», то твердити про початок справді нової доби, гадаю, немає сенсу. Тому я не погоджуюся з тими вченими, які намагаються довести кінець доби постмодернізму й при цьому не формулюють жодної нової концепції людського «Я». Так, Жиль Ліповецькі [Lipovetsky, 2015] пише про гіпернарцисизм, що по суті є продовженням його попередніх (постмодерністських) ідей, викладених зокрема в «Ері порожнечі» (1983). Алан Кірбі [Kirby, 2009], проголошуючи диджимодернізм новою парадигмою культури XXI століття, аналізує його тільки як нову форму текстуальності й не пропонує ні нової форми «Я», ні нових різновидів часу, простору, соціальності тощо. Немає жодних ідей щодо «Я» й у Вермелена та ван ден Акера [Vermeulen, van den Akker, 2010], які називають новодобуметамодернізмом. Пост-постмодернізм, як мені здається, хоча й відрізняється від постмодернізму в певних аспектах, проте загалом є його продовженням, повторенням і подальшим розвитком, а тому сам термін «пост-постмодернізм», мабуть, має радше умовний характер і може й не використовуватися.

Якщо «Я» нерозривно пов'язане зі стосунками з іншими людьми й не існує без них, то комодифікація «Я» невіддільна від комодифікації людських стосунків. Індивіди з комодифікованим «Я» не розвивають свої стосунки з іншими і не поглиблюють їх: стосунки вони споживають як товар, раціонально калькулюючи їх у термінах витрат і прибутків. Це новий варіант контрактної моделі стосунків, про яку мовилося раніше. Зигмунт Бауман [Bauman, 2000: р. 160—165; Bauman, 2003: р. 70—71, 74—76] доводить, що сучасні люди, розглядаючи свої стосунки як інвестицію, товар і бізнес-транзакцію, вірять, що стосунки потрібно *використовувати*, а не підтримувати на ґрунті співчуття, взаємодопомоги, відданості, довіри, жертв і зусиль. Такі комодифіковані стосунки, за своєю суттю поверхові й крихкі, оцінюють за тими самими критеріями, що й товари для споживання: вони мають бути вигідними,

а також викликати негайне безконфліктне задоволення. Якщо вигоди і миттєвого задоволення немає, такі стосунки вважають неякісним товаром, якого варто чимшвидше позбутися. Іншими словами, характер комодифікованих стосунків визначає орієнтація на вигоду та пов'язана з нею раціональна калькуляція (інструментальна раціональність).

Таким чином, сучасна комодифікація людського «Я» неодмінно передбачає втрату внутрішнього «Я» як стабільної, цілісної інстанції. На зміну автентичному внутрішньому «Я» приходять нестабільні, часткові й конфліктні соціальні образи себе (Я-для-інших), призначені для вигідної самопрезентації в певній ситуації і перед певною публікою. Вживлення споживачьких патернів у процес самопрезентації в повсякденному житті та Інтернеті призводить до того, що привертання симпатії та самореклама стають ключовими стратегіями самопрезентації для сучасних соціальних акторів, а інтеракції між індивідами, які мають комодифіковане «Я», неминуче переплітаються з комодифікацією їхніх стосунків і відтворюють контрактну модель стосунків. Нові комунікаційні технології та цифрові дивайси заохочують індивідів публічно розкривати своє приватне життя в Інтернеті, перетворюючи себе на медійний товар для споживання. Комодифікація людського «Я» пов'язана з новою суперечливою формою індивідуалізму, необхідністю визнання, екстерналізацією «Я», естетизацією тіла та його імпліцитною комодифікацією, спрощеною саморефлексією, прагненням до високого рівня контролю за проявами суб'єктивності в поведінці. Сучасне комодифіковане «Я» в певних аспектах відрізняється від постмодерного «Я», через що постмодерна «смерть суб'єкта» потребує реінтерпретації, а комодифіковане «Я» варто характеризувати як пост-постмодерне «Я».

#### ДЖЕРЕЛА

- Маргьнов, К. (2014). Селфи: между демократизацией медиа и self-коммодификацией. *Логос*, 4, 73–86.
- Штайншаден, Я. (2011). *Социальная сеть. Феномен Facebook*. СПб.: Питер.
- Appadurai, A. (1986). Introduction: commodities and the politics of value. In: A. Appadurai (Ed.), *The Social Life of Things. Commodities in Cultural Perspective* (pp. 3–63). Cambridge: Cambridge University Press.
- Bauman, Z. (2003). *Liquid Love: On the Frailty of Human Bonds*. Cambridge: Polity Press.
- Bauman, Z. (2000). *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Bellah, R. N. (1987). The quest for the self: individualism, morality, politics. In: P. Rabinow & W. M. Sullivan (Eds.), *Interpretive Social Science. A Second Look* (pp. 365–383). Los Angeles, CA: University of California Press.
- Davis, J. E. (2003). The commodification of self. *The Hedgehog Review*, 5(2), 41–49.
- Giddens, A. (1992). *The Transformation of Intimacy: Sexuality, Love and Eroticism in Modern Societies*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Goffman, E. (1956). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Edinburgh: University of Edinburgh.
- Howard, C. (2007). Introducing individualization. In: C. Howard (Ed.), *Contested Individualization. Debates about Contemporary Personhood* (pp. 1–23). New York: Palgrave Macmillan.
- Iqani, M., Schroeder, J. E. (2016). Selfie: digital self-portraits as commodity form and consumption practice. *Consumption Markets & Culture*, 19(5), 405–415.

- Jameson, F. (1991). *Postmodernism, or The Cultural Logic of Late Capitalism*. Durham, NC: Duke University Press.
- Jones, E. E., Pittman, T. S. (1982). Toward a general theory of strategic self-presentation. In: J. Suls (Ed.), *Psychological Perspectives on the Self*. Vol. 1 (pp. 231–262). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Kirby, A. (2009). *Digimodernism. How New Technologies Dismantle the Postmodern and Reconfigure Our Culture*. New York: Continuum.
- Lash, S., Urry, J. (1994). *Economies of Signs and Space*. London: SAGE.
- Lipovetsky, G. (2015). Time against time, or The hypermodern society. In: D. Rudrum & N. Stavris (Eds.), *Supplanting the Postmodern: An Anthology of Writings on the Arts and Culture of the Early 21st Century* (pp. 156–171). London: Bloomsbury Publishing.
- Løvlie, L. (1992). Postmodernism and subjectivity. In: S. Kvale (Ed.), *Psychology and Postmodernism* (pp. 119–134). London: SAGE.
- McAdams, D. P. (1997). The case for unity in the (post)modern self. In: R. D. Ashmore & L. Jussim (Eds.), *Self and Identity. Fundamental Issues* (pp. 46–78). New York: Oxford University Press.
- McQuire, S. (2008). *The Media City. Media, Architecture and Urban Space*. London: SAGE.
- Melucci, A. (1996). *The Playing Self. Person and Meaning in the Planetary Society*. New York: Cambridge University Press.
- Metts, S., Grohskopf, E. (2003). Impression management: goals, strategies, and skills. In: J.O. Greene & B. R. Burleson (Eds.), *Handbook of Communication and Social Interaction Skills* (pp. 357–399). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Mitchell, W. J. (2003). *Me++: The Cyborg Self and the Networked City*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Pazini, G. (2016). «Cristiano Ronaldo spent the whole match looking at himself» — Bruno Henrique remembers Madrid clash. *Goal.com*, May 28. Retrieved from [http://www.goal.com/en/news/1716/champions-league/2016/05/28/23995392/cristiano-ronaldo-spent-the-whole-match-looking-at-himself-bruno-?ICID=HP\\_PN\\_9](http://www.goal.com/en/news/1716/champions-league/2016/05/28/23995392/cristiano-ronaldo-spent-the-whole-match-looking-at-himself-bruno-?ICID=HP_PN_9)
- Ritzer, G. (2005). *Enchanting a Disenchanted World: Revolutionizing the Means of Consumption* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.
- Ritzer, G. (2001). *Explorations in the Sociology of Consumption: Fast Food, Credit Cards and Casinos*. London: Sage.
- Stearns, P. N. (2001). *Consumerism in World History: The Global Transformation of Desire*. London: Routledge.
- Turkle, S. (2008). Always-on/always-on-you: the tethered self. In: J. E. Katz (Ed.), *Handbook of Mobile Communication Studies* (pp. 121–137). Cambridge, MA: MIT Press.
- Vermeulen, T., Akker, R. van den (2010). Notes on metamodernism. *Journal of Aesthetics & Culture*, 2, 1–14.
- Wood, A. F., Smith, M. J. (2005). *Online Communication: Linking Technology, Identity, and Culture* (2nd ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Статтю одержано 20.01.2017

## REFERENCES

- Appadurai, A. (1986). Introduction: commodities and the politics of value. In: A. Appadurai (Ed.), *The Social Life of Things. Commodities in Cultural Perspective* (pp. 3–63). Cambridge: Cambridge University Press. [= Appadurai 1986]
- Bauman, Z. (2003). *Liquid Love: On the Frailty of Human Bonds*. Cambridge: Polity Press. [= Bauman 2003]
- Bauman, Z. (2000). *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity Press. [= Bauman 2000]

- Bellah, R. N. (1987). The quest for the self: individualism, morality, politics. In: P. Rabinow & W. M. Sullivan (Eds.), *Interpretive Social Science. A Second Look* (pp. 365–383). Los Angeles, CA: University of California Press. [= Bellah 1987]
- Davis, J. E. (2003). The commodification of self. *The Hedgehog Review*, 5(2), 41–49. [= Davis 2003]
- Giddens, A. (1992). *The Transformation of Intimacy: Sexuality, Love and Eroticism in Modern Societies*. Stanford, CA: Stanford University Press. [= Giddens 1992]
- Goffman, E. (1956). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Edinburgh: University of Edinburgh. [= Goffman 1956]
- Howard, C. (2007). Introducing individualization. In: C. Howard (Ed.), *Contested Individualization. Debates about Contemporary Personhood* (pp. 1–23). New York: Palgrave Macmillan. [= Howard 2007]
- Iqani, M., Schroeder, J. E. (2016). Selfie: digital self-portraits as commodity form and consumption practice. *Consumption Markets & Culture*, 19(5), 405–415. [= Iqani, Schroeder 2016]
- Jameson, F. (1991). *Postmodernism, or The Cultural Logic of Late Capitalism*. Durham, NC: Duke University Press. [= Jameson 1991]
- Jones, E. E., Pittman, T. S. (1982). Toward a general theory of strategic self-presentation. In: J. Suls (Ed.), *Psychological Perspectives on the Self*. Vol. 1 (pp. 231–262). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. [= Jones, Pittman 1982]
- Kirby, A. (2009). *Digimodernism. How New Technologies Dismantle the Postmodern and Reconfigure Our Culture*. New York: Continuum. [= Kirby 2009]
- Lash, S., Urry, J. (1994). *Economies of Signs and Space*. London: SAGE. [= Lash, Urry 1994]
- Lipovetsky, G. (2015). Time against time, or The hypermodern society. In: D. Rudrum & N. Stavris (Eds.), *Supplanting the Postmodern: An Anthology of Writings on the Arts and Culture of the Early 21st Century* (pp. 156–171). London: Bloomsbury Publishing. [= Lipovetsky 2015]
- Løvlie, L. (1992). Postmodernism and subjectivity. In: S. Kvale (Ed.), *Psychology and Postmodernism* (pp. 119–134). London: SAGE. [= Løvlie 1992]
- Martynov, K. (2014). The selfie: between democratization of media and self-commodification. [In Russian]. *Logos*, 4, 73–86. [= Мартынов 2014]
- McAdams, D. P. (1997). The case for unity in the (post)modern self. In: R. D. Ashmore & L. Jussim (Eds.), *Self and Identity. Fundamental Issues* (pp. 46–78). New York: Oxford University Press. [= McAdams 1997]
- McQuire, S. (2008). *The Media City. Media, Architecture and Urban Space*. London: SAGE. [= McQuire 2008]
- Melucci, A. (1996). *The Playing Self. Person and Meaning in the Planetary Society*. New York: Cambridge University Press. [= Melucci 1996]
- Metts, S., Grohskopf, E. (2003). Impression management: goals, strategies, and skills. In: J. O. Greene & B. R. Burleson (Eds.), *Handbook of Communication and Social Interaction Skills* (pp. 357–399). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. [= Metts, Grohskopf 2003]
- Mitchell, W. J. (2003). *Me++: The Cyborg Self and the Networked City*. Cambridge, MA: MIT Press. [= Mitchell 2003]
- Pazini, G. (2016). «Cristiano Ronaldo spent the whole match looking at himself» — Bruno Henrique remembers Madrid clash. *Goal.com*, May 28. Retrieved from [http://www.goal.com/en/news/1716/champions-league/2016/05/28/23995392/cristiano-ronaldo-spent-the-whole-match-looking-at-himself-bruno-?ICID=HP\\_PN\\_9](http://www.goal.com/en/news/1716/champions-league/2016/05/28/23995392/cristiano-ronaldo-spent-the-whole-match-looking-at-himself-bruno-?ICID=HP_PN_9) [= Pazini 2016]
- Ritzer, G. (2005). *Enchanting a Disenchanted World: Revolutionizing the Means of Consumption* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press. [= Ritzer 2005]
- Ritzer, G. (2001). *Explorations in the Sociology of Consumption: Fast Food, Credit Cards and Casinos*. London: Sage. [= Ritzer 2001]

- Stearns, P. N. (2001). *Consumerism in World History: The Global Transformation of Desire*. London: Routledge. [= Stearns 2001]
- Steinschaden, J. (2011). *Social Network. The Facebook Phenomenon*. [In Russian]. Saint Petersburg: Piter. [= Штайншаден 2011]
- Turkle, S. (2008). Always-on/always-on-you: the tethered self. In: J. E. Katz (Ed.), *Handbook of Mobile Communication Studies* (pp. 121–137). Cambridge, MA: MIT Press. [= Turkle 2008]
- Vermeulen, T., Akker, R. van den (2010). Notes on metamodernism. *Journal of Aesthetics & Culture*, 2, 1–14. [= Vermeulen, van den Akker 2010]
- Wood, A. F., Smith, M. J. (2005). *Online Communication: Linking Technology, Identity, and Culture* (2nd ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. [= Wood, Smith 2005]

Received 20.01.2017

Петро Дениско

### КОМОДИФІКОВАНЕ «Я» — НОВИЙ ТИП ПЕРСОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ

Розглянуто перетворення людського «Я» на товар за умов сучасного гіперспоживацького, пост-постмодерного суспільства. Проаналізовано істотні особливості комодифікованого «Я» та зміни в природі самопрезентації, яка стає головним способом конструювання комодифікованого «Я» під час інтеракцій з іншими людьми в повсякденному житті та Інтернеті. Вживлення споживацьких патернів у процес самопрезентації призводить до того, що привертання симпатії та самореклама стають ключовими стратегіями самопрезентації для сучасних соціальних акторів, а інтеракції між індивідами, які мають комодифіковане «Я», неминуче переплітаються з комодифікацією їхніх стосунків і відтворюють контрактну модель стосунків. Внаслідок цього приватне «Я» (Я-для-себе) в індивідів спустошується, стає невловимим, адже вони зосереджені лише на своєму публічному «Я» (Я-для-інших). Нові комунікаційні технології та цифрові дивайси неабияк сприяють комодифікації людського «Я», бо перетворюють приватне життя індивіда на медійний товар, що публічно поширюється в Інтернеті. Комодифіковане «Я» багато в чому схоже з постмодерним «Я», проте у дечому все ж відрізняється, а тому його можна називати пост-постмодерним «Я».

*Ключові слова:* «Я», комодифікація, самопрезентація, індивідуалізм, гіперспоживання, пост-постмодернізм

Petro Denysko

### COMMODIFIED SELF AS A NEW TYPE OF PERSONAL IDENTITY

The article studies the main features of commodified self in the contemporary hyperconsumer and post-postmodernist society. Nowadays consumerist attitudes have transformed the personal identity (self-conception) into commodity. To be a commodity for consumption, the contemporary social actors try to advertise themselves, using such self-presentation strategies, as ingratiation and self-promotion. In the hyperconsumer society, self-presentation is changing because individuals present themselves as high-quality products that give benefit and immediate hedonistic pleasure to consumers. As a result, a private self (inner, authentic self) is emptied out and becomes elusive whereas a public self (one's social images) is emphasized. The commodification of human self is coupled with contradictory

individualism, for a person independently constructs his self as commodity but depends on the recognition of his commodified self. Moreover, social media on the Internet and compact digital devices also contribute to the commodification of self. The commodified post-postmodern self is not the same as postmodern “death of the subject”. The commodified self is always a self-reflexive self with certain depth, because it finally operates with relatively stable self-definitions. Since human self is inseparable from the body and relationships, the commodification of self creates unity with the implicit commodification of human body and commodification of human relationships.

*Keywords:* self, commodification, self-presentation, individualism, hyperconsumption, post-postmodernism

---

*Дениско, Петро — кандидат філософських наук, доцент кафедри філософії та соціально-політичних дисциплін Полтавського національного технічного університету ім. Юрія Кондратюка. Сфера наукових інтересів — семіотика, естетика, візуальні дослідження, персональна ідентичність, людська комунікація.*

*Denysko, Petro — candidate of sciences in philosophy, associate professor at the Department of Philosophy, Social and Political Studies, Poltava National Technical Yurii Kondratiuk University. Research interests: semiotics, aesthetics, visual studies, personal identity, human communication.*

---