

Нечестные знаки новой искренности: очередной виток отчуждения общества спектакля

Романов Иван Юрьевич,
аспирант кафедры философии ВолГУ,
Россия, 400062, г. Волгоград, Университетский пр., 100
ORCID: 0009-0007-6133-912X
luhansk.history@yandex.com

Торопова Анастасия Александровна,
кандидат философских наук,
преподаватель Российского государственного университета
нефти и газа им. И.М. Губкина,
Россия, 119991, г. Москва, Ленинский пр., 65, корпус 1
ORCID: 0000-0003-3805-6213,
ya-est-atanasija@yandex.ru

Аннотация

Цель настоящей статьи заключается в рассмотрении феномена новой искренности как разновидности новой этики и его проблематизации в отношении к обществу потребления. Является ли так называемая новая искренность действительно качественным изменением человеческой чувствительности общества XXI века в глобализированном мире или, напротив, становится очередным товарным знаком, где знаки естественности успешно коммерциализируются?

Для реализации поставленной цели был проведен генеалогический анализ понятия «новая искренность». Затем были использованы метод семиологического анализа и герменевтика телесных знаков для того, чтобы продемонстрировать искусственность самого понятия «естественность». Также проведена критика теории репрезентативности, на которую опирается новая искренность, как точное внешнее отражение внутренних процессов.

В результате исследования было выявлено, что представители новой искренности встроены в капиталистическую логику коммуникаций. На различных примерах, в частности из блогосферы, были выявлены знаки естественности и искренности, которые успешно коммерциализируются в современном шоу-бизнесе и блогосфере. В частности, выявлено различие эпатажа в шоу-бизнесе представителей «старой» и «новой» этики – Леди Гаги и Эшли Холзи. В первом случае эпатаж – это тщательно продуманная часть сценического ампула, во втором случае – следствие, вызван-

ное аффективным поведением звезды как проявлением «новой искренности». На примере видео из повседневности корейской К-поп группы BTS было установлено, что успешный монтаж создает у поклонников ощущение жизни кумиров «как на ладони», в то же время оттуда изъяты такие важные аспекты повседневности, как, например, сексуальная жизнь.

Теоретическая значимость данного исследования заключается в попытке отразить новые культурные тенденции, которые развиваются в современном обществе. Практическая значимость исследования заключается в возможности применения представленных выводов для саморефлексии и формирования ясного взгляда на мир, в котором мы живем.

Ключевые слова: новая этика, новая искренность, метамодернизм, телесность, общество спектакля, общество потребления, Бодрийяр.

Dishonest Signs of the New Sincerity: Another Round of Alienation of the Performance Society

Ivan Romanov,

Postgraduate student

Department of Philosophy of the Volga State University,

Universitetskij Avenue, 100, Volgograd, 400062, Russian Federation

ORCID: 0009-0007-6133-912X

luhansk.history@yandex.com

Anastasiia Toropova,

Cand. Sc. (Philosophy)

Gubkin Russian State University of Oil and Gas,

65 Leninsky Prospekt, Moscow, 119991, Russian Federation

ORCID: 0000-0003-3805-6213,

ya-est-atanasija@yandex.ru

Abstract

The purpose of this article is to examine the phenomenon of the 'New Sincerity' as a kind of new ethics and its problematisation in relation to the consumer society. Is the so-called 'New Sincerity' really a qualitative change in the human sensibility of 21st century society in a globalised world, or, on the contrary, is it becoming another trademark where signs of naturalness are successfully commercialised?

A genealogical analysis of the concept of New Sincerity was carried out in order to realise the objective. Semiological analysis and hermeneutics of corporeal signs were then used to demonstrate the artificiality of the notion of 'naturalness' itself. A critique of representational theory, on which the New Sincerity relies as an accurate external reflection of internal processes, was also undertaken.

The study revealed that the representatives of the New Sincerity are embedded in the capitalist logic of communication. Using various examples, particu-

larly from the blogosphere, the signs of naturalness and sincerity that are successfully commercialised in contemporary show business and the blogosphere were identified. In particular, the difference between the showbiz epatage of the 'old' and the 'new' ethics of Lady Gaga and Ashley Halsey was revealed. In the first case, the outrage is a well-considered part of the stage persona, in the second case, it is a consequence caused by the affective behaviour of the star as a manifestation of the New Sincerity. Using the example of a video from the everyday life of the Korean K-Pop group BTS, it was found that successful editing creates a feeling of the idols' life 'as if in the palm' for the fans, at the same time it removes such important aspects of everyday life as, for example, the sexual life.

The theoretical significance of this study lies in the attempt to reflect on the new cultural trends that are unfolding in contemporary society. The practical significance of the study lies in the possibility of applying the findings to self-reflection and the formation of a clear view of the world in which we live.

Keywords: new ethics, New Sincerity, metamodernism, corporeality, performance society, consumer society, Baudrillard.

Библиографическое описание для цитирования:

Романов И.Ю., Торопова А.А. Нечестные знаки новой искренности: очередной виток отчуждения общества спектакля // Идеи и идеалы. – 2024. – Т. 16, № 1, ч. 1. – С. 166–184. – DOI: 10.17212/2075-0862-2024-16.1.1-166-184.

Romanov I., Toropova A. Dishonest Signs of the New Sincerity: Another Round of Alienation of the Performance Society. *Idei i idealy = Ideas and Ideals*, 2024, vol. 16, iss. 1, pt. 1, pp. 166–184. DOI: 10.17212/2075-0862-2024-16.1.1-166-184.

Введение

В своей борьбе с модернизмом постмодернистски ориентированные авторы создавали произведения с разоблачительным пафосом, стремясь уничтожить суггестивность больших нарративов. Многие десятилетия творческая элита производила культурные продукты в режиме цинизма, иронии, пародийности; происходило «постоянное пародическое сопоставление двух (или более) «текстуальных миров» [11, с. 222], чтобы потребитель не оказался под чарами произведения и мог сохранить свою критичность. Постмодернистская мысль – это разочарованная философия, полная скептицизма и релятивизма.

При переходе в XXI век культурный климат изменился: цинизм и ирония породили скуку и бессмысленность. Возник запрос на преодоление ситуации постмодерна, выраженный в желании соединить человеческие полярности жизни: сомнение и надежду, эмоцию и отстраненность, иронию и искренность. В индустрии развлечений стали появляться артисты, которые отказывались включаться в капиталистические отношения и выстраивать отчужденный сценический образ. Они стали транслировать

идею естественности и искренности, а также заявлять, что не боятся показывать свои эмоции и демонстрировать повседневную жизнь в социальных сетях. Сторонники так называемой старой и новой этики оказались в противоположных лагерях в отношении проявления искренности. Показательным стал случай с блогером и тиктокером Даней Милохиным, который, участвуя в шоу «Ледниковый период», решил уйти из него, когда ему перестало это приносить удовольствие: «Я должен признаться, что, к сожалению, покинул шоу, потому что устал. Мне не хватает сил, я не вижу смысла в этом, я считаю, что всё нужно делать с любовью, а если любви нет, то нет и смысла. Я люблю Женю, люблю Авербуха, никого не хотел подводить, но не могу обманывать свое сердце» [6]. В своем исследовании феномена новой искренности в медиапространстве мы воспользовались семиологическим анализом, чтобы дать интерпретацию проявлений искренности как знаков культуры.

Настоящая статья – попытка проблематизировать феномен новой искренности: действительно ли это выход из ситуации отчуждения общества спектакля и прорыв к честным человеческим взаимоотношениям, или, наоборот, это новый виток капиталистических отношений, где трансляция искренности становится желаемым товаром?

Генеалогия феномена новой искренности

Концептуализация процесса борьбы с отчуждением в глобализированном мире выражена в актуальных в медиасфере терминах «новая этика» и «новая искренность». Генеалогически термин «новая этика» возник в американском культурном котле. Его предложил Эрих Нойманн в книге «Глубинная психология и новая этика» (1949), в которой идея «нового» воспринимается как замена старой, конвенциональной модели этики, основанной на принципе принятия большинством этических норм и правил. Несостоятельность конвенциональной модели аргументируется историческими условиями первой половины XX века, когда государство выступало носителем метанарратива, что подверглось критике в философских работах постмодернистов. Конвенциональная модель привела к легитимизации фашистских и нацистских учений в межвоенный период [17]. Взамен конвенциональной модели Нойманн предложил иную, базирующуюся на высокой степени индивидуальной ответственности, в основе которой лежат собственные чувства субъекта и безусловная ценность жизни и достоинства личности каждого.

Интеллектуалы возобновили разговор о потребности в обновлении этики на фоне растущей глобализации и развития средств массовой коммуникации, в том числе сети Интернет. Культурные революции 1960–1970-х годов также заставили поднять вопрос о необходимости изменения этики в

постколониальном мире. Как верно отметил А.А. Гусейнов, «новой была этика Иисуса Христа, этика Нового завета, которая соединяла людей разных племен перед лицом единого Бога. Новой была демократическая этика Нового времени, которая уравнивала представителей разных сословий как граждан одной республики. Новой была также коммунистическая этика, которая бралась сплотить всех людей в единую братскую семью» [8, с. 91]. И возникает вопрос: насколько точно отражает термин «новая этика» те явления, которые происходят в обществе?

В XXI веке глобализация устанавливает небывало тесные связи между мировоззренчески и аксиологически различными общностями, что побуждает искать новые формы для бесконфликтной межкультурной коммуникации. Так вырабатывается модель определенных правил поведения в сети, строящаяся на концепции ненасилия, комплементарности, плюрализме, инклюзивности, равноправии [19]. Возникает идея, что есть некое общее чувственное восприятие несправедливости, которое не требует четкой артикуляции единых критериев. Но остается вопрос: насколько обоснованы разговоры о возникновении качественно новой этики при значительном изменении социального устройства. В статье мы постараемся ответить на этот вопрос, а на данном этапе важно зафиксировать декларативный характер новой этики.

В качестве развития новой этики критик Джим Коллинз в 1993 году ввел термин «новая искренность» в своем эссе «Универсальность в 90-е годы: эклектическая ирония и новая искренность» [26, с. 242–264]. Объектом его критики выступают фильмы, использующие «эклектичную иронию», заштырывающие со зрителем посредством постмодернистского дискурса иронизирования и деконструкции, но не предлагающие ничего взамен. Фильмам, использующим подобную жанровую форму, он противопоставляет фильмы, выражающие серьезное отношение к этическим и моральным вопросам и стремление избавиться от налета постмодернистской иронии и вернуться к первоисточкам «чистого» восприятия ценностей. Возвращение к наивному восприятию идей такими, какие они есть на самом деле, Коллинз и называет «новой искренностью».

Предлагаем такое рабочее определение новой искренности: это коммуникативная публичная ситуация, в которой есть актер признания и актер, оценивающий признание с точки зрения его честности.

Семиологический подход к знакам новой искренности

Идейно интенция новой искренности ясна: необходимо преодолеть разные типы отчуждения между людьми и самим собой. Но как реализуется эта идея на практике? С одной стороны, этот феномен получает массовый характер, и в обществе есть запрос на искренность. Она, согласно

Ю. Хабермасу, является важным аспектом успешной коммуникации, которая нарушается, если адресаты не имеют убеждений и предметов веры [22]. Л. Триллинг считает, что искренность связана с согласованностью между словами и чувствами, совпадением внутреннего намерения и внешнего действия [29]. В теории коммуникации П. Грайса искренность коррелирует с подлинностью и приверженностью истине [7].

С другой стороны, эти рассуждения игнорируют, а не преодолевают критически те исследования, которые провели философы-постмодернисты. В частности, психоаналитик Ж. Лакан и представительница постструктуралистского течения мысли Дж. Батлер на разных основаниях критиковали реалистическую идею о существовании внутреннего, которое можно внешне точно выразить. Остановимся на воспроизведении логических размышлений Батлер. Она ввела важный термин, который радикально противопоставил себя субстанциальному подходу и эссенциализму, — перформативность. Развивая логику рассуждений Фуко о захваченности субъекта в сеть властных дискурсов, Батлер отмечает, что наша самоидентичность конструируется непрерывно, постоянно пребывая в телесных и коммуникационных практиках, обрамленных дискурсами, которые формируют нашу субъективность: «Субъекция состоит как раз в этой фундаментальной зависимости от дискурса, который мы никогда не выбираем, но который парадоксальным образом дает начало нашей деятельности и поддерживает ее» [4, с. 15].

Человек живет в обществе, которое перформативно творит реальность, в том числе телесность и идентичность человека. Телесность — это система отношений между физическим телом и культурными знаками [21]. Переживания также являются перформативными, так как не существует никакой идентичности за пределами внешних актов, но такие акты создают иллюзию стабильной идентичности.

По сути, постструктуралисты заявляют, что человеческая идентичность — это конструктор. Но идея конструирования антропологического измерения распространена и за пределами постмодернистской парадигмы: «По мере взросления личности социальное настолько прорастает в него, что все движения человека представляются “естественными”, едва ли не данными “от природы”. Однако обращение к разным сообществам показывает, что движения тела у них различны. Иными словами, каждое общество производит свои “техники” действий и взаимодействий» [2, с. 55–56].

Р. Барт рассматривает реальность через призму мифологического как ансамбль знаков. Если рассматривать смысл знака в рамках постструктуралистской традиции, то он существует в отношении между означающим и означаемым, причем означаемым выступает не реальность *par excellence*, ведь она является недоступной.

В связи с этим Барт предложил принцип семиологического анализа, который помогает выделить два уровня восприятия всякой вещи (в том числе тела и медиаобраза): денотативный, который отражает тело вещи, и коннотативный, который на семантическом уровне показывает то, как вещь включена в систему культуры. Второй уровень отражает особую логику существования, отличную от технического предназначения.

Медиапространство конструирует особый образ вещи, который наращивает коннотативное содержание, но в силу своих особенностей медиа-среда кажется репрезентативной, не привносящей ничего дополнительного в транслируемые образы. В интервью журналу *Playboy* канадский медиа-теоретик М. Маклюэн ввел термин «нарциссический наркоз», зафиксировав синдром, при котором человек не замечает психогенных и социальных последствий новых технологий. В результате происходит изменение сенсорного восприятия и самовосприятия, которое сам человек не способен заметить, и поэтому свои переживания воспринимает как «естественные», а не культурно и технически обусловленные [16]. Из этого можно сделать вывод, что в культуре всегда возникают знаки, которые отсылают к означаемому, в частности, искреннему переживанию.

Аффект – знак искренности

Блогинг – это разновидность шоу, которое потеснило формализованное телевидение. Телевидение изначально позиционирует себя как искусственное образование, как социальный институт, где субъект телесности людей, находящихся в кадре, всегда является коллективным (продюсеры, режиссеры, гримеры, стилисты и прочие). В XXI веке новая искренность приобрела медийную форму в лице медиаселебрити или интернет-знаменитостей. «Понятие “интернет-знаменитость” относится ко всем медиафигурам (людям, сетевым персонажам, животным), достигающим известности и популярности в интернете. Эта известность может быть достигнута благодаря исполнительскому мастерству, скандалу, положительному или отрицательному вниманию, может быть постоянной и преходящей, монетизируемой или нет» [12, с. 120]. Самой популярной площадкой для ведения блога является видеохостинг YouTube. Блогер или микроселебрити, находясь вне институционализации, на экране симулирует естественность: «если традиционные знаменитости дистанцируются от своей аудитории, то микроселебрити получают и наращивают свою популярность благодаря поддержанию постоянной связи с подписчиками и зрителями. Во-вторых, в то время как традиционные знаменитости известны своим исполнительским мастерством или талантом, известность микроселебрити зависит от способности убедительно транслировать свою неотредактированную жизнь, представлять перед аудиторией в качестве “реальных” людей с “реальными” проблемами» [12, с. 121].

Блог позиционируется как реалистическое произведение. Реализм – идея, противоположная конструктивизму, декларирующая демонстрацию объективной реальности, и блог способен отразить ее фрагмент, «непосредственно» передать живые эмоции. Сфера блогинга интересна в данной проблематике тем, что суть микроселебрити состоит в конструировании и поддержании образа обычного человека, принципиально не отличающегося от своей аудитории. Публичное тело обрастает микрожестами, которые семиологически становятся знаками искренности, честности, правдивости. «Означивание – неотъемлемое свойство человеческого тела» [14, с. 46].

Например, девушка, опирающаяся головой на руку, транслирует расслабленность, которая невозможна, например, на телевидении: невозможно представить телеведущую Екатерину Андрееву в прямом эфире в подобной позе, так как этот жест совершенно недопустим в данном контексте. Подобные микрожесты вводят аудиторию в модус «искренности». Интенсивные эмоции (смех, плач, мат, повышение голоса, шутки, широкие жесты) стали знаком неконтролируемости себя в положительном ключе: человек не держит в себе переживания, а делится ими с миром. Практически аффекты становятся синонимами искренности.

В качестве примера приведем канал «Настя Ивлеева», аудитория которого ценит видеоблогера Ивлееву за естественность и раскрепощенность [25]. Ее быстрое переключение от серьезных интонаций со спокойным лицом до смеха с зажмуриванием глаз становится знаком естественности и выражает многообразие мира – от минорного до мажорного настроения. В схему коммуникации Ивлеевой со своей аудиторией вписаны эмоциональные качели: девушка сначала говорит что-то серьезно со спокойным лицом, но как только «выстраивается» ее четкий образ: заботливой, обеспокоенной, серьезной, задумчивой, – внезапно происходит его деконструкция, девушка громко смеется и иронично реагирует на собственные слова, и образ рассыпается. Любая правоучительная речь Ивлеевой может быть сразу же ею и обсмеяна: ведь как только нарастает серьезность, нарастивается отчужденность образа от собственного Я. Видеоблогер остро ощущает это состояние и часто выходит из роли, навязанной обстоятельствами, чтобы вернуться в ситуацию искренности, выражаемую через аффект – смех, повышение голоса и бурное выражение различных эмоций, означивая для зрителей свою подлинность: «не существует пристанища в виде тела, которое не было бы проинтерпретировано в значениях, присутствующих данной культуре» [3, с. 308].

В коммуникации с другими людьми ракурс также выбирается как будто спонтанно – съемка может быть совершена от первого лица, в режиме селфи, от третьего лица. Так возникает динамичность источника зрительско-

го взгляда и вызывает эффект паноптикума – когда зрителю кажется, что ему видно всё, и он находится в ситуации всеобзорности, это зачастую также трактуется как искренность, жизнь «видна как на ладони».

Для того чтобы понять, как медиапосредники влияют на выражение искренности, приведем пример для наглядности. В одном из блогов Ивлева встречается с Милохиным [24]. Происходит двойной гиперреалистический кульбит: они, встретившись, крепко обнимаются, и камера в руках Анастасии с разных сторон фиксирует момент объятий, зритель близко наблюдает это, через эмпатию подключаясь к этому действию. Но процесс вовлечения зрителя усиливается еще больше, когда Ивлева, обнимая друга, шуточно приближает свое лицо к камере и говорит полупшепотом: «крыса», указывая на Милохина, тем самым устанавливая контакт со зрителем и делая друга предметом коммуникации. Формируется двойственная личность: и искренность, и игра одновременно.

Медиа, по Маклюэну, всегда является амплификатором, т. е. расширителем чувственности человека. Границы телесности блогера расширяются. По аналогии с тем, что Маклюэн писал о доме: «Жилище как кров есть расширение наших механизмов контроля температуры тела, то есть наша коллективная кожа» [16], можно порассуждать об экране, который становится индивидуальной кожей блогера в медиaprостранстве.

Виртуальная телесность расширяется, включая в себя визуальность экрана, сам медианоситель и взгляд зрителя. Коллективный зритель оказывается влиятельнее отдельного друга. Если границы медиателесности расширяются под взглядами миллионов телезрителей, то для отслеживания размеров своей популярности блогеру важны цифры. Камера возвращает медийный фюсис, преломляя личность блогера. Подглядывающий перенимает знаки, меняет габитус, чтобы стать таким же. Знаки естественности тиражируются и распространяются через трансляцию коллективным социальным телом.

Этот ансамбль средств порождает особый жанр документального гиперреализма, которому присуще обостренное, сконцентрированное внимание к повседневности и прочим явлениям действительности, транслирующее приватное, интимное, неформализованное, правдивое. Ж. Бодрийяр охарактеризовал эстетику гиперреалистического направления как «создание несуществующего посредством точного отображения реальных объектов» [5, с. 97].

Блогинг стал формой нового натурализма. Демонстрация того, что обычно скрыто, интимных процессов, которые может наблюдать близкий человек, подруга, парень, муж или жена (от чистки зубов до организации кухонных полок), а также того, как проходит фото- или видеосъемка, – всё это соответствует принципу порнографичности,

сформулированному Бодрийяром: «Порнографична познавательная установка, в соответствии с которой он полностью лишает(ся) “тайны”. Иначе говоря, невидимого, – в первую очередь в самом себе» [18, с. 18]. Этот принцип усиливается с помощью монтажа, который позволяет создать ритм чередования основного сюжета и обнажения побочных ветвей, через вставку неудачных моментов (например, зачастую используют отбивку черно-белым фильтром), отвлечения на шум от соседей/на домашних питомцев, пояснения и прочее. Этот принцип формирует гиперреалистичную телесность до уровня пор на поверхности кожи лица.

Поэтому апофеозом новой искренности являются блогеры и знаменитости, которые на видео демонстрируют то, как они умываются, не стесняются показывать прыщи и воспаления на лице, делают селфи с красным потным лицом после интенсивной физической нагрузки и т. п.

Можно дать такое рабочее определение новой искренности: это коммуникативная ситуация между человеком, выражающим свое Я, и публикой, причем человек оценивает этот поступок как такой, в котором внешнее соответствует внутреннему. По сути, проявления новой искренности тесно связаны с актом признания, когда все субъекты находятся во взаимных отношениях: «Субъект признания одновременно становится его объектом: он дает признание и в этот же момент претендует на признание в качестве признающего лица. Однако если признающий не получает статуса, то и сам акт признания недействителен, поскольку нарушен принцип взаимности» [13, с. 92]. Признание искренности невозможно без участия другого – признающего субъекта.

Эпатаж представителя старой и новой этики

Эпатаж как социокультурный феномен, проявляющийся в форме публичного акта, который должен произвести ошеломляющий эффект на публику, известен довольно давно. В начале XX века, в годы генезиса новых форм восприятия искусства, он часто применялся как элемент, противопоставляемый традиционному устоявшимся нормам поведения. Сущностной характеристикой эпатажа является его целеполагание, которое разделено на два независимых аспекта: внешний, заключающийся в потребности привлечь внимание к актору, и внутренний, содержащий в себе интенцию к донесению определенного послания, при верном истолковании которого сам перформанс обретает смысл иного порядка. Необходимым условием для признания действия эпатажным является слом устоявшейся нормы поведения, который осуществляется посредством перформанса – особого целенаправленного действия в определенном месте и времени, содержащего коммуникацию между художником и зрителем. Таким обра-

зом, эпатаж выступает как объект исследования этики и эстетики и поднимает вопрос об интерпретации морально этических устоев.

В современной медиасфере эпатаж является отличительной чертой знаменитостей. Так, исполнительницы конца нулевых и конца десятых годов XXI века, Леди Гага и Холзи, привлекают внимание к своему творчеству посредством эпатажа, через перформансы, яркий внешний вид, публичные заявления и тексты песен. Леди Гага известна своими эпатажными тематическими нарядами: это костюм лобстера во время посещения ресторана, костюм из волос, костюм пешки, а также костюм, полностью сделанный из мяса [30]. Но это является лишь формой внешнего проявления эпатажа, которым в современном гетерогенном мире удивить публику и привлечь к себе внимание на долгое время крайне сложно или почти невозможно.

Главным инструментом репрезентации выступает удивление вплоть до шокирования. Систематичность использования такого приема говорит о четко продуманной имиджевой кампании, в которой Гага выступает главным объектом внимания, и за ней закрепляется образ экспериментатора, готового на всё для привлечения внимания публики. Используемые образы не оторваны от контекста происходящего мероприятия, часто стилизация под определенный образ эклектично собирает в себе перформативные маркеры стиля с использованием различных, не используемых в привычном формате материалов.

Внешний образ дополняется содержательной частью текста песен, в которых рефлексировано поднимаются темы смерти, моды и знаменитостей на продажу [28]. Если проанализировать текст песни Paparazzi, можно увидеть внутреннюю суть эпатажа Леди Гаги. Песня начинается со слов «We are the crowd We're c-coming out», где «мы» указывает на гомогенизацию субъекта, готовящегося к определенному действию. После перечисления внешних элементов имиджа звезды субъект определяет свое Я в строчке «Cause you know that baby I». Двойственность «одного» и «мь» для папарацци обозначается через мерцающий режим, определяющий новый ток власти, которая осуществляется над лишенной субъектности звездой. Этот текст является результатом рефлексии исполнителя, в котором привычная негативная коннотация папарацци заменяется на комплементарную, но с элементами сарказма и гиперболизации: «Baby there's other superstar». Исполнительница выходит за границы традиционного восприятия папарацци, как если бы романтический персонаж пел песни не о своей возлюбленной, а о своих врагах, и эта особенность выбора адресата определяет внутреннее содержание эпатажного имиджа Леди Гаги.

Холзи внешне использует ту же модель: часто меняет свой внешний вид, делает разноцветные прически, бреет голову налысо. Однако если в

случае с Гагой эпатаж рассматривается как форма слаженной маркетинговой кампании, основанной на публичном статусе певицы, то Холзи объясняет смену имиджа внутренним ощущением. Если в 2015 году она обрила голову в знак солидарности с цветными женщинами, а также с целью самоопределения, то в 2022 году мотивом выступала банальная усталость от привычной прически [31]. Частью репрезентации певицы выступает демонстрация послеродовых изменений, также показывающих ее «такой, какая она есть» [27].

Этот вид репрезентации наиболее интересен, так как он деконструирует классическое представление о публичной личности как о недостижимом идеале. Для звезд 90-х и нулевых характерным являлось сокрытие недостатков фигуры или особенностей тела, таких как шрамы после операций или после родов. Однако течение «бодипозитив», зародившееся в горниле второй волны феминизма 1960-х – 1990-х годов, подготовило почву для принятия недостатков тела среди звезд. Примерно в 2012 году произошел значительный рост популярности социальных сетей, появилась возможность репрезентации повседневной жизни. В сумме с ростом движения борьбы с дискриминацией это создало сферу публичного признания через показ себя «настоящего».

Если эпатаж Леди Гаги проявляется в иронизирующей критике сложившейся системы взаимодействия звезды и остальной медиасферы, то тексты Холзи отмечены предельно ясной артикуляцией несогласия с постоянным нахождением в прицеле софитов. Так, в песне «Castle» описывается усталость молодой звезды от постоянного внимания: «Sick of all talking; Sick of all this noise; Tired of all flashing; Sick of being poised; And my open», от необходимости соответствия устоявшемуся образу знаменитости, который состоит из маркеров успеха в границах вертикальных отношений с медиасферой: «Already choking on my [greatness]». «I'm headed for castle; They wanna make me their queen; And there's an old sitting on throne; that's saying that I probably shouldn't be so mean». В этом фрагменте текста критикуется сложившаяся корпоративная система, в которой менеджеры и продюсеры выстраивают подходящую имиджевую кампанию звезды на основе текущего запроса потребителя, регламентируя четкий набор дозволенных действий и выражений, тем самым лишая знаменитость права на самоопределение.

В обоих случаях внимание публики привлекает выход звезды за рамки привычного образа селебрити, постоянная метаморфоза и игра со стилем. Однако если у Гаги эти изменения являются частью продуманного маркетинга, Холзи, вызывая тот же эффект, открыто артикулирует несогласие с текущим устройством медиасферы и потребительским отношением к искусству и автору. Борьба выражается в смене

референта эпатажа с корпоративного на индивидуальный, базирующийся на внутреннем ощущении и чувствах. Эпатаж представителя новой искренности является только следствием, он появляется постфактум, а не является первопричиной. Новая форма репрезентации знаменитости в лице Холзи основана не на вертикальных отношениях с публикой, в которых звезда занимает место «священного монстра», а на горизонтальных, в которых знаменитость ничем принципиально не отличается от своих поклонников.

BTS: искренность как дорогостоящий товар

Одним из инструментов для решения задачи демонстрация «жизни без прикрас» является монтаж: сборка видео по замыслу режиссера-монтажера. «Монтажная форма как структура есть реконструкция законов мысленного хода» [23, с. 79]. С помощью монтажа формируется единая картина мира: дискурс и телесность друг друга подкрепляют, создавая единство продукта: «Всякое целенаправленное складывание, сопоставление кусков, кадров, слов, букв, фраз, образов – как прямое, так и воображаемое – есть акт смыслообразования в процессе передачи информации» [20, с. 26].

Полученный продукт с помощью искусного монтажа оказывается настолько суггестивным, что заставляет поверить в видео как в реальность. Это стало основой для создания одного из самых успешных современных проектов шоу-бизнеса – группы BTS.

Открытием последнего десятилетия в музыкальной индустрии можно считать корейские группы, имеющие десятки миллионов официальных поклонников. Релизы композиций этих групп сопровождаются массовым сбоем работы серверов видео- и музыкальных хостингов. Корейская поп-музыка, или К-поп, впервые прогремела в 2012 году, когда исполнитель PSY с песней Gangnam Style вошел в мировые музыкальные чарты. В последующее десятилетие в Южной Корее при поддержке государства активно развивалась индустрия К-поп, которая была поставлена на производственный поток посредством создания специализированных школ знаменитостей – «айдолов». Однако группы из Южной Кореи не становились мировыми и оставались на уровне локальной известности.

Причиной непопулярности являлась стилистика, избранная южнокорейскими продюсерами, референтом которой являлась американская поп-культура с акцентуацией на маркерах успеха и стилистике «гламурного гетто». Попытка обратить на себя внимание западного потребителя посредством узнаваемых знаков не привела к успеху, так как эту нишу занимали артисты США. Затем корейская музыкальная индустрия совершила попытку репрезентировать этнорегиональную идентичность исполнителей

через соединение корейской культуры с западным звучанием, и это тоже не дало ожидаемого результата.

Первым успешным длительным проектом стала группа BTS, которая предложила слушателю композиции, основанные не на репрезентации собственного успеха и важности, а на тематике поиска себя, своей идентичности, борьбы с различного рода предрассудками и стереотипами. Так, маркетинговый модус BTS предлагает войти в режим честности и искренности между слушателем и исполнителем. В текстах отсутствует пропозиция классической модели успешности; на концертах и за кулисами исполнители придерживаются горизонтальной формы иерархии в отношении фанатов, всячески показывая дружелюбие кумиров к своим слушателям.

В своих тематических шоу (RUN BTS, BTS in the soop и др.) они деконструируют образы «священного монстра», в которых представляли знаменитости прежних поколений. Деконструкция образа происходит посредством помещения исполнителей в ординарные и бытовые условия, что является медийным трендом в обществе спектакля [9, с. 111]. Их отличительной чертой является то, что не происходит разрыва образа в модусе звезды и простого человека. Это хорошая иллюстрация идеи Агамбена, который отчасти предсказал в своей книге «Грядущее сообщество» такое состояние культуры, в котором антропологический образ перестанет претендовать быть чем-то бóльшим: «Теперь человеческое тело не походит больше ни на Бога, ни на тело животных, но – лишь на другие человеческие тела» [1, с. 49].

Однако подобные маркеры искренности использовались и ранее. Что же выделяет BTS на фоне других исполнителей? Удачная и продуманная маркетинговая кампания, которая базируется на интериоризации социального запроса в подлинности. Мировой успех группы косвенно доказывает сложившееся кризисное состояние общества, уставшего от культиндустрии и общества спектакля, от разрывов в образе знаменитостей в публичном пространстве и в жизни. Тексты песен не артикулируют борьбу с текущим устройством мира, они основываются на пропозиции веры в личные качества индивида: «실수와 눈물 속에 we just go; So what 멈춰서 고민 하지마». Это, в свою очередь, подтверждает идею текущей тенденции к защите субъектности, борьбе с отчуждением в глобализованном гетерогенном мире, где поиск нового стимула для потребления является одной из главных задач позднего капитализма [10, с. 59].

Заключение

Если коллективный субъект телевидения формирует имидж ведущего, то на YouTube-канале блогер позиционируется через демонстрацию повседневности, собственных идей и чувств. Ему дозволяется расширять объем публичной телесности, демонстрируя интимную/приватную сферу: любые бытовые ситуации, прием пищи в кадре, рассказ о секретах, об ошибках и успехах. Речь в режиме признания, coming out, становится подвидом искренности. Ведь задача конструирования блогерского контента – это создание иллюзии минимизации дистанции между блогером и зрителем. Блогеры, у которых нет специализированной или профессиональной идентичности, снимающие видео о своей повседневности, позиционируют себя максимально естественно и обрастают знаками искренности. Но само по себе название «новая искренность» говорит не о трансформации чувствительности людей. Она не является качественно новой: с позиций платоновской модели идеи вечны, и у человека не возникает новых чувств, обновленной свободы, обновленного равенства. Слово «новый» в капиталистической системе становится частью маркетинга, который способен количественно оценивать даже качественные явления. Так новые состояния и переживания овеществляются, ведь идея перестает отличаться от вещи в данной потребительской разметке. Новая искренность становится очередным товаром в обществе спектакля, более изощренным, так как *ars totum requirit hominem*. Общество спектакля устало от откровенных манипуляций звезд шоу-бизнеса, их нарочитой эпатажности и коммерциализации творчества. И требуется новый вид шоу, построенного на знаках искренности – дилетантизме, инфантильности, телесной раскрепощенности и эмоциональности, психической несдержанности.

Селебрити – это воплощение желаний аудитории. В рамках новой искренности главной ценностью становятся естественность и непрофессионализм, которые транслирует современное поколение медиаперсон. С помощью киномонтажа создается иллюзия максимально полной демонстрации настоящей жизни звезд группы BTS. Эффект Кулешова помогает скрыть важные аспекты личной жизни, в частности сексуальной, как если бы их ни существовало. Можно заключить, что поклонников волнует искренность, но не истина: они не хотят узнать полную правду о своих кумирах. Новая искренность – это социальная реакция на товарно-денежные отношения людей в обществе потребления, но она сама стала успешным товаром, запустив новый виток отчуждения в обществе спектакля.

Литература

1. *Агамбен Дж.* Грядущее сообщество / пер. с ит. Дм. Новикова. – М.: Три квадрата, 2008. – 144 с.
2. *Азаренко С.А.* Социальная топология в современном обществознании // Социальная философия и опыт современного обществознания: к 40-летию философского факультета. – Екатеринбург, 2005. – С. 55–56.
3. *Батлер Дж.* Гендерное беспокойство // Антология гендерных исследований / под ред. Е. Гаповой. – Минск, 2000. – С. 297–346.
4. *Батлер Дж.* Психика власти: теории субъекции / пер. с англ. З. Баблюяна. – Харьков: ХЦГИ; СПб.: Алетейя, 2002. – 158 с.
5. *Бодрийяр Ж.* Система вещей. – М.: Рудомино, 1995. – 172 с.
6. *Грайс Г.П.* Логика и речевое общение / пер. с англ. В.В. Туровского, З. Вендлер // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 16. Лингвистическая прагматика. – М.: Прогресс, 1985. – С. 217–237.
7. *Гусейнов А.А.* Что нового в «новой этике»? // Ведомости прикладной этики. – 2021. – № 58. – С. 91–106.
8. *Дебор Г.* Общество спектакля / пер. с фр. С. Офертаса и М. Якубович. – М.: Логос, 1999. – 224 с.
9. *Джеймисон Ф.* Постмодернизм, или Культурная логика позднего капитализма / пер. с англ. Д. Кралечкина. – М.: Изд-во Ин-та Гайдара, 2019. – 816 с.
10. *Ильин И.П.* Постмодернизм от истоков до конца столетия: эволюция научного мифа. – М.: Интрада, 1998. – 256 с.
11. *Колтинец Е.В.* Значение аффективного труда в культуре интернет-селебрити // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2021. – № 5. – С. 118–137. – DOI: 10.14515/monitoring.2021.5.1959.
12. *Копанева В.А.* Кризис признания в условиях социальной изоляции // Logos et Praxis. – 2021. – № 2. – С. 89–94.
13. *Кристева Ю.* Силы ужаса: эссе об отвращении / пер. с фр. А. Костиковой. – СПб.: Алетейя; Харьков: Ф-пресс, 2003. – 246 с.
14. *Лакан Ж.* Стадия зеркала как образующая функцию Я, какой она раскрылась нам в психоаналитическом опыте / пер. с фр. В. Мазина // Лакан Ж. Семинары. Кн. 2. – М.: Гнозис, 2009. – С. 508–516.
15. *Маклюэн М.* Понимание медиа: внешние расширения человека / пер. с англ. В. Николаева. – М.: КАНОН-пресс-Ц; Жуковский: Кучково поле, 2003. – 464 с.
16. *Нойманн Э.* Глубинная психология и новая этика / пер. с англ. Ю. Донца. – СПб.: Азбука-классика, 2008. – 253 с.
17. *Петровская Е.* Вхождение в конечное // Бодрийяр Ж. Соблазн. – М.: Ad Marginem, 2000. – С. 7–21.
18. *Розенберг М.* Язык жизни. Ненасильственное общение / пер. с англ. И. Серебрякова. – М.: София, 2009. – 272 с.

19. Соколов А.Г. Природа экранного творчества: психологические закономерности. – М.: ЧеРо, 1997. – 277 с.
20. Торопова А.А. Философия телесности. – М.: Канон+, 2024. – 256 с.
21. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие / пер. с нем. Д. Скляднева. – СПб.: Наука, 2001. – 382 с.
22. Эйзенштейн С. Избранные произведения. В 6 т. Т. 2. – М.: Искусство, 1964. – 539 с.
23. Настя Ивлеева. YouTube-канал. – URL: <https://www.youtube.com/@Ivleeva> (дата обращения: 18.02.2024).
24. Нечего скрывать: Холзи показала послеродовые растяжки // Harper's Bazaar. – 2021, 9 августа. – URL: <https://harpersbazaar.kz/nechego-skrivat-kholzi-rokazala-poslerodovye-rastjazhki/> (дата обращения: 18.02.2024).
25. Холзи снова побрилась налысо – и вот почему // VOGUE. – URL: <https://www.vogue.ru/beauty/holzi-snova-pobrilas-nalysa-i-vot-pochem> (дата обращения: 09.11.2022).
26. «Я просто устал»: Милохин бросил Медведеву и ушел из «Ледникового периода» / В. Алексеева, А. Черников // Газета.Ру. – 2022, 25 октября. – URL: <https://www.gazeta.ru/sport/2022/10/25/15680533.shtml?updated> (дата обращения: 18.02.2024).
27. 20 сценических образов Леди Гаги, которые войдут в историю моды // VOGUE. – URL: <https://www.vogue.ru/gallery/20-scenicheskikh-obrazov-ledi-gagikotorye-vojdut-v-istoriyu-mody> (дата обращения: 09.11.2022).
28. Behind the scenes at Lady Gaga's Paparazzi shoot // The Guardian. – 2009, 1 July. – URL: <https://www.theguardian.com/music/video/2009/jun/28/lady-gaga-paparazzi-video> (accessed: 18.02.2024).
29. Collins J. Genericity in the 90s: Eclectic Irony and the New Sincerity // Film Theory Goes to the Movies. – New York: Routledge, 1993. – P. 242–264.
30. Trilling L. Sincerity and Authenticity. – Cambridge, MA: Harvard University Press, 1971. – 188 p.

References

1. Agamben G. *Gryadushchee soobshchestvo* [The Coming Community]. Moscow, Tri kvadrata Publ., 2008. 144 p. (In Russian).
2. Azarenko S.A. Sotsial'naya topologiya v sovremennom obshchestvoznanii [Social topology in modern social science]. *Sotsial'naya filosofiya i opyt sovremennogo obshchestvoznaniya* [Social Philosophy and Experience of Modern Social Science]. Ekaterinburg, 2005, pp. 55–56.
3. Butler G. Gendernoe bespokoistvo [Gender anxiety]. *Antologiya gendernykh issledovaniy* [Anthology of Gender Studies]. Minsk, 2000, pp. 297–346. (In Russian).
4. Butler G. *Psikhika vlasti: teorii sub'ektsii* [The psychic life of power: theories in subjection]. Kharkiv, KhTsGI Publ., St. Petersburg, Aleteiya Publ., 2002. 158 p. (In Russian).

5. Baudrillard J. *Le système des objets*. Gallimard, 1991 (Russ. ed.: Bodriiyar Dzh. *Sistema veshchei*. Moscow, Rudomino Publ., 1995. 172 p.).
6. Grise H.P. Logic and Conversation. *Novoe v zarubezhnoi lingvistike*. Vyp. 16. *Lingvisticheskaya pragmatika*. [New in Foreign Linguistics: XVI. Linguistic pragmatics]. Moscow, Progress Publ., 1985, pp. 217–237. (In Russian).
7. Guseinov A.A. Chto novogo v «novoi etike»? [What's New in the “New Ethics”?]. *Vedomosti prikladnoi etiki = Statements of the applied ethics*, 2021, no. 58, pp. 91–106.
8. Debord G. *Obshchestvo spektaklya* [The Society of the Spectacle]. Moscow, Logos Publ., 1999. 224 p. (In Russian).
9. Jameson F. *Postmodernism or, The Cultural Logic of Late Capitalism*. Durham, Duke University Press, 1991 (Russ. ed.: Dzheimiso F. *Postmodernizm, ili Kul'turnaya logika pozdnego kapitalizma*. Moscow, Gaidar Institute Publ., 2019. 816 p.).
10. Il'in I.P. *Postmodernizm ot istokov do kontsa stoletiya: evolyutsiya nauchnogo mifa* [Postmodernism from origins to the end of the century: the evolution of the scientific myth]. Moscow, Intrada Publ., 1998. 256 p.
11. Kolpinets E.V. Znachenie affektivnogo truda v kul'ture internet-selebriiti [The Value of Affective Labour in the Culture of Internet Celebrities]. *Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny = Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*, 2021, no. 5, pp. 118–137. DOI: 10.14515/monitoring,2021.5.1959.
12. Kopaneva V.A. Krizis priznaniya v usloviyakh sotsial'noi izolyatsii [The crisis of recognition in the context of social exclusion]. *Logos et Praxis*, 2021, no. 2, pp. 89–94. (In Russian).
13. Kristeva Yu. *Sily uzhasa: esse ob otvrashchenii* [Powers of Terror: Essays on Disgust]. St. Petersburg, Aleteiya Publ., Kharkiv, F-press, 2003. 246 p.
14. Lacan J. Stadiya zerkala kak obrazuyushchaya funktsiyu Ya, kakoi ona raskrylas' nam v psikhoanaliticheskom opyte [The Mirror Stage as Formative of the I]. Lacan J. *Seminary*. Kn. 2 [Seminar of Jacques Lacan]. Moscow, Gnozis Publ., 2009, pp. 508–516. (In Russian).
15. McLuhan M. *Ponimanie media: vneshnie rasshireniya cheloveka* [Understanding media: the extensions of man]. Moscow, KANON-press-Ts Publ., Zhukovskii, Kuchkovo pole Publ., 2003. 464 p. (In Russian).
16. Neumann E. *Glubinnaya psikhologiya i novaya etika* [Depth psychology and a new ethic]. St. Petersburg, Azbuka-klassika Publ., 2008. 253 p. (In Russian).
17. Petrovskaya E. Vkhozhdenie v konechnoe [Entry into the final]. Baudrillard J. *Soblazn* [Séduction]. Moscow, Ad Marginem Publ., 2000, pp. 7–21. (In Russian).
18. Rosenberg M. *Yazyk zhizni. Nenasil'stvennoe obsbchenie* [Nonviolent communication. A language of life]. Moscow, Sofiya Publ., 2009. 272 p. (In Russian).
19. Sokolov A.G. *Priroda ekrannogo tvorchestva: psikhologicheskie zakonomernosti* [The nature of screen creativity. Psychological regularities]. Moscow, CheRo Publ., 1997. 277 p.
20. Tоропова А.А. *Filosofiya telesnosti* [Philosophy of corporality]. Moscow, Kanon+ Publ., 2024. 256 p.
21. Habermas J. *Moral'noe soznanie i kommunikativnoe deistvie* [Moral Consciousness and Communicative Action]. St. Petersburg, Nauka Publ., 2001. 382 p. (In Russian).

22. Eizenshtein S. *Izbrannye proizvedeniya*. V 6 t. T. 2 [Selected Works]. Moscow, Iskustvo Publ., 1964. 539 p.
23. *Nastya Ivleeva. YouTube-kanal* [Nastya Ivleeva. YouTube channel]. Available at: <https://www.youtube.com/@Ivleeva> (accessed 18.02.2024).
24. Nechego skryvat': Kholzi pokazala poslerodovye rastyazhki [Nothing to hide: Holzie showed off her postpartum stretch marks]. *Harper's Bazaar*, 2021, 9 August. Available at: <https://harpersbazaar.kz/nechego-skryvat-kholzi-pokazala-poslerodovye-rastyazhki/> (accessed 18.02.2024).
25. VOGUE. Kholzi snova pobrilas' nalyso – i vot pochemu [Halsey shaved her head again - and here's why]. Available at: <https://www.vogue.ru/beauty/holzi-snova-pobrilas-nalyso-i-vot-pochem> (accessed 09.11.2022).
26. Alekseeva V., Chernikov A. «Ya prosto ustal»: Milokhin brosil Medvedevu i ushel iz «Lednikovogo perioda» [‘I’m just tired’: Milokhin dumped Medvedeva and left Ice Age]. *Gazeta.Ru*, 2022, 25 October. (In Russian). Available at: <https://www.gazeta.ru/sport/2022/10/25/15680533.shtml?updated> (accessed 18.02.2024).
27. VOGUE. *20 stsenicheskikh obrazov Ledi Gagi, kotorye voidut v istoriyu mody* [20 Lady Gaga stage looks that changed the course of fashion history]. Available at: <https://www.vogue.ru/gallery/20-scenicheskikh-obrazov-ledi-gagi-kotorye-vojdut-v-istoriyu-mody> (accessed 09.11.2022).
28. Behind the scenes at Lady Gaga’s Paparazzi shoot. *The Guardian*, 2009, 1 July. Available at: <https://www.theguardian.com/music/video/2009/jun/28/lady-gaga-paparazzi-video> (accessed 18.02.2024).
29. Collins J. Genericity in the 90s: Eclectic Irony and the New Sincerity. *Film Theory Goes to the Movies*. New York, Routledge, 1993, pp. 242–264.
30. Trilling L. *Sincerity and Authenticity*. Cambridge, MA, Harvard University Press, 1971. 188 p.

Статья поступила в редакцию 08.07.2023.

Статья прошла рецензирование 26.09.2023.

The article was received on 08.07.2023.

The article was reviewed on 26.09.2023.