

ПУСТОТА И ОГЛЕДАЛО

Неда Иванова

neda.al.iv@gmail.com

Abstract: *Emptiness and Mirror.* The text takes an essayistic approach to examining the relationship between the subject and his image in social media, as well as his perception of the image of his own creation. I examine the retouched selfie existence as a social phenomenon and its effect on self-perception, and whether excessive use of social media is a healthy part of human existence.

The inherent narcissism of excessive levels of self-photography, as well as the unrealistic standards that are popularized on the Internet, have also been criticized. The text argues that the notion of the Other is but one's own preferences reflected in the operation of an algorithm. The text also examines the social and economic importance of the time-tracking option in most of the popular applications.

Keywords: subject, image, internet, selfie, social, media.

I. Що е интернет-субект или как се самоопределяме във виртуалното пространство: Що е огледало?

В основното си, банално значение огледалото е реалия от човешкото съществуване, в което човек наблюдава своето отражение, което, естествено, не е материална реалност. В настоящия текст ще се спра върху едно много конкретно, специфично схващане за огледалото, като думата „огледало“ ще бъде метафорично онагледяване на процеса на идентификация на един субект с друг субект, ще засегна въпроса за автентичността на Аз-а и смисъла от пребиваването в символичното поле, което градят отношенията в т.нар. социални медии.

Огледалото с черен цвят най-общо може да се употреби като метафора за принадлежността към социалните медии и участието в интернет-пространството; изключеният телефон е именно материалния израз на това черно огледало.

II. Интернет като система от смисли

Доколкото е сътворена от човека реалност, подчинена на сравнително хомогенния, еднотипен начин на човешко съществуване, интернет е част от културата на съвременното, отразяваща смислите и явленията от действителността. Но същевременно интернет като събитие сам по себе си означава и създава означаващи; процес сам създаващ нови културни форми. Така той се превръща не просто

в медия, в средство, а в начин на съществуване и производство на смисъл; не място на консумация, а място на сътворство.

Мрежата от отношения прераства от средство до самоцел, от ресурс, до пространство, където субекта ежедневно се самопотвърждава като субект, като наличен и съществуващ. Огледалото „оживява“.

III. Интернет-субект

Субектът се самосътворява в огледалното пространство на Мрежата, води вториен живот като част от плоскост от виртуално естество – *“Аз съм, защото ме познават. Аз съм това, което показвам. Аз съм погледа на Другия. Съществувам, докато ме възприемат.”*

Интернет-субекта съгражда нов и различен вид виртуална, сурогатна реалност, където той конституира себе си като субект – оприличава се, но и се различава от Другия, подчинява се на механизмите на символичния регистър; пръчката и моркова на “лайка” и мълчанието – поощрявано или наказвано социално поведение, често дестилирана карикатура на съответното на действителната култура или субкултура.

Но взаимозависимостите от виртуалното протичат и в действителното, ценността е зачитането, важноста, публиката; ценността на субекта се изразява в погледите, отправени към него, във въобразените глъчка и ръкопляскания. Огледалото отразява и влияе върху действителното, до степен, в която присъствието в социалните медии е решаващо за отношението, получено и в живота. Отражението управлява действителността.

Субект, но само докато ежедневно се потвърждава като такъв чрез своето присъствие; субектът е субект единствено през времето на препотвърждаване на себе си, субектността трае през времето на производство и консумация на информация, на смисли, една ефимерна, лековата субектност. Едно изчезване, изтриване на профила, отслабва присъствието на собственика му, той не е способен да се осъществи като Аз сред Други, не е причастен на този дискурс, той не съществува.

Всеки е вързан в оковите, доколкото Другият, който ме прави Аз, също е вързан. *„Аз съм причастен там, където всички са. Това е единственото поле на действителност. Аз не съществувам другаде.“*

Във виртуалното пространство има игрови елемент, несериозност, преструвка, но играта тук не бележи творческо блуждаене или разтоварващо търсене на новото, играта конституира съществуване, тя е бreme, присъда, напрежение от непрестанния

градеж на виртуалният субект, от това дали той съществува още. Играта тежи, при това далеч не по детински, това е игровост от екзистенциален порядък. „Аз съществувам, само ако съм по-добрата версия на себе си, непрестанно.“

IV. Игра на нарцистични кукли: Автофотография – Selfie and Selfishness (Селфи и себичност)

Интернет-субектът е принуден да навигира сложна система от смисли и принадлежности. Възникват суб-суб култури и микротенденции, а също и въпросът за субектността през огледалото на изображението; доколко себезаснемането като феномен на общуване и способ за обмен на смисли е градивен елемент от създаването на една здравословна представа за Аз-а? Себезаснемането неизменно бележи болезнения проблем за нарцисизма на интернет-субекта. Интернет-субекта се превръща в инструмент за себе си, инструментализира тялото и лицето си, за да се впише, за да се хареса, за да изживее представата за себе си.

Доколко ретуширането на изображения на лица и тела конституира един фалшив образ, един прокси-субект и каква е цената на лъжата в интернет-пространството?

Фалшивият огледален образ на Аз-а достига нива на повърхностност, на лъжовност, на жажда за внимание, нива, за които може да се твърди, че този фалшив образ повече не е образ, а фантазия. Този аз вече не е Аз, а е измислен персонаж, герой от една голяма приказка. Субектът сам не съвпада със себе си, неговото собствено лице е белязано от чужди, по-съвършени, по-добри черти. Той е повече себе си от самия себе си до степен, в която не е повече себе си. Не съществува “себе си“. Социалните медии предполагат насилие на субекта над себе си, напън да се вкара в тесния корсет на собствената си представа за себе си.

Аз-ът се превръща в просто лице без референт, а Мрежата в една система от фалшиви, усмихнати лица, мрежа на реклами, на продукти-чудо, които ще изличат всички човешки страдания. Един непрестанен, потискащ бяг, надпреварване с времето, с края, със смъртта, едно бягство от задължения и време.

Огледалото става пусто, празно. В него няма друго, освен Аз-ът, но той никога няма да намери достатъчно много от себе си, за да се разпознае. Няма Аз, който да се съдържа в образа. Аз, това е липсата, това е-и-не-е-Другия.

V. Празно огледало

Зрее проблемът за смисъла от съществуването, за празния

свят на това, което сега наричаме действително, за смисъла от опосредстваните отношения или липсата на илюзията за „автентична“ комуникация. Социалните медии са надгробната плоча на представата за личния живот като частен. Поверителността на общуването отдавна е илюзия. Обещанието, тайната, информацията като сближаваща, това са вече отживелици. Всяка частица от живота е публична, нормирана, споделяна с цел сравнение, одобрение.

Възпитанието все повече е не път към социалното, а част от социалното, която подлежи на одобрение. „*Вижте ме, добър родител.*“ – възпитание само в рамките на представителност спрямо една много по-широка публика. Инструментализация на детето като средство за брой харесвания. Дълбочината на емоцията е притъпена. Без сложни думи и в 280 знака. Красивите дантелени думи като „любов“, „обич“, „привързаност“ са превърнати в безреферентни фрази от сайтове за запознанства, свеждащи общуването до един елементарен биологизъм. Човекът отново е инструментализиран. Ускорението на комуникацията по необходимост води до загубата на множество детайли, на дълбочината и нюансираността. Следствието е огрубена, пряка, първична комуникация.

Единицата мярка не е културен, а социален капитал – брой последователи, очи наблюдатели. Социалният капитал, това са броят очи, минутите време, прекарани в очарование пред нечия друга личност, пред нечий друг прокси-Аз. Именно това кара множество компании да финансират популярни личности, в опит да достигнат тяхната публика. Проблематичен е и абсурдът на липсата на ценностни ориентири, на надмощието на йерархичното в една предполагаемо равнопоставяща система, която следва да е интернет.

VI. Аз и себе си: нарцисизъм

Епохата на пост-истината, емоцията, и липсата на мисъл е също и епохата на идентификацията, на играта, но не на мисли, а игра на същности, игра не на разсъждение, а на самоопределяне, на идентичности, на огледала, лица и кукли.

Културата на социалните медии е патологично фиксирана върху съществуването от и за Аз-а. Социалните медии прерастват в нарцисичен коктейл на интернет-субекта, една стая с огледала, в които субекта да се оглежда, замислен, загледан в застиналия, внимателно изграден образ от снимките. Парадоксално, социалните медии са системи, съществуващи единствено върху презумцията, че всеки общува с другия, но действително общуване тук не съществува, всеки е фокусиран върху себе си, върху образа и думите си. Спорно е дали общуването като феномен изобщо някога може да носи

етикета „действително“, но споменатият тип опосредствено екранно общуване спестява дори тази утешителна човешка илюзия.

В интернет-пространството субекта е подчинен на алгоритма. Така, парадоксално, желанието на Другия, е желанието на Аз-а. Алгоритмът сам поднася необходимата информация, спрямо показаното от нас като предпочитание и интернет поведение. Самата Мрежа се опитва да отрази образа обратно към субекта, никога не е имало Друг в интернет-пространството. Това е топография на собствени желания, отразена, увеличена под въздействието на нормиран, контролиран, естествен *(n)о(д)тбор* на информация, на личното желание. Съществуването на субекта в тишината на Мрежата е белязано от хипнотичната рана, от сладникавата болка на забравата, на новото лице и идентичност.

VII. Единица капитал

Показателно за дългосрочната вреда от прекомерното съществуване в пространството на Мрежата е масовото въвеждане на софтуер, измерващ прекараното време, като опция в множество социални медии, въведен от компаниите-собственици. Компанията разглежда човека като клиент, като икономическа единица, като банкнота с крайници, но дори тази плоска и крайно редуccionистка гледна точка не удържа възможността за свръхупотреба.

Прекомерната употреба на устройства, даващи достъп до интернет, нанаява дългосрочния интерес на производителите на същите тези устройства. Автоканибализмът на тази индустрия е вече осезаем. В подкрепа на това влиза и забраната за ползване на подобни устройства на работа или в учебни часове. Идентично парадоксално отношение движи също и тютюневото и алкохолното производство – налага се употреба в граници с цел възможност за бъдеща употреба. Практически, става въпрос за структура на употреба и продажба на лек наркотик. Негодността на клиента е проблем в дългосрочен план и с цел максимална печалба, той следва да е адекватен и способен да произвежда капитал, който отново да влага в употребата на въпросния продукт.

Много по-изгодно от гледна точка на производителя е средството за достъп до интернет – телефон, таблет, лаптоп и др. да си остане именно средство, което да е достатъчно необходимо, за да бъде закупувано, но да не отнема от времето за работа, сън, почивка и развитие на купувача, именно правилно употребеното време прави купувача икономически релевантен, така че да продължи да бъде купувач.

Следва въпросът доколко по-адекватно е продукт на

консумация да не е самото съдържание на интернет, а средството за достъп в угода на стремежа към най-новото и най-мощното, аналогично на пазара на автомобилите. Дали това не е избор между две злини? Безмерният консумеризъм е бягство в притежанието, ала бягство от реалността е и потапянето в Мрежата.

Възможно е да се възрази, че страхът от новото винаги е съпътствал човешкото съществуване, че има исторически сведения за оплакването от „вредата“ на писмеността, романите и т.н., че е въпрос на време напълно да се потопим в преживяването на интернет. В отговор бих изтъкнала отново тезата на своя текст под формата на въпрос – дали прекараното в интернет време носи удоволствие, удовлетворение, а не самообвинения, угризения. Носи ли смисъл, или е бягство от липсата на такъв? Доколко човечеството позволява твърде много на един продукт на своята дейност да определя начина, по който сам човекът оформя своята действителност?

VIII. Вместо заключение

В текста си съм повлияна от различни по вид източници, като считам за нужно и да вмества кратко разяснение на начина, по който са употребени или преработени смислите и значенията в текста:

— *огледалото* – заемам идеята за огледалото като формиращо Аз-овост от френския психоаналитик Ж. Лакан. В случая психоаналитичният фон си остава именно фон, отправна точка за размишления от друго естество. Думата огледало добива косвен, метафоричен, страничен смисъл с ново значение, тъй като мисловната асоциация, която породила този текст, бе връзката между образа в социалните медии и реалността, този интернет „Аз“, който прилича на криво отражение в своето превъзходство над оригинала, оттук и връзката със селфито – една виртуална лицевоост.

— *черното огледало* – черното огледало като символ на влиянието на социалните медии заемам от сериал с това име, посветен на теми като интернет, трансхуманизъм и пр. „Черно огледало“ в буквалното си значение означава изключен екран. Изразът употребявам преносно, в значението му по-скоро на игра на думи с цел нагледност. Възможно е схващането на този сериал като „параноичен“, нямащ общо с близкото бъдеще. Аз възприемам подобен вид творчество като въпрос, като питане, като показващо нуждата от самореклексия в дадена епоха. И тази именно „параноичност“ и „несъстоятелност“, тази „консервативна боязливост“ на жанра на дистопията в съвременните му проявления, а и изобщо, са симптоми на една многоизмерна криза.