

## Проблема трансформации идентичности индивида в цифровом капитализме

*Анисимов Владимир Алексеевич*

*Аспирант*

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва,  
Россия

*E-mail: vladmir.anisimov@gmail.com*

Цифровое состояние имеет свои онто-гносеологические основания, которые не только трансформируют классическое понимание и восприятие пространство-времени для погруженного в цифровое пространство индивида, но и создают свои. В первую очередь это связано с тем, что количество потребляемой информации для потребителя сегодня является неограниченным, в эпоху современных цифровых технологий, мы как потребители уже вышли из классического, описанного Жаном Бодрийяром [5], общества потребления и перешли в потоковое общество (streaming society) [1], где информация кажется вседоступной для нас как пользователей. Находясь в этом вседоступном потоке информации и товаров, индивид не может ориентироваться в этом новом цифровом пространстве как было прежде. При этом, из-за постоянного чуть ли не ежесекундного обновления потока информации, индивид всё время должен ускорять скорость своего потребления, что и приводит к трансформации его восприятия времени. Этот ускоренный мир является тем пространством, в котором человек скорее теряет свою субъектность, чем приобретает ее в большем объёме.

Капитализм же использует это пространство как свою площадку «поглощения» данных для последующего использования в новых практиках конъюмеризма.

Цифровой капитализм создаёт для человека множество ролей, в которые он будет апроприировать и принимать на себя. То есть, подобный процесс отчуждения предполагает заполнить пустоту, “как выражается Йегги: "Отчуждающими являются не роли как таковые, а невозможность адекватно артикулировать себя в них". (Hassan, 2020, С. 62) [2] созданную цифровым состоянием сразу несколькими ролями.

Хассан твёрдо ссылается на тезис Рахель Йегги: «отчуждение — это отношение к отсутствию соотношений» («Alienation is a relation of relationlessness») (Hassan, 2020, С. 61) [2], что означает отсутствие возможности у индивида полноценно и аутентично соединить себя с окружающим миром. То есть невозможность индивида в полной мере выразить себя вовне, чтобы подлинно обрести себя изнутри. Поэтому каждому человеку в цифровом состоянии приходится постоянно принимать на себя определённые роли и примерять общепринятые ярлыки.

Также, если следовать этой логике и продолжать её, то роль цифрового потребителя представляется как объект эксплуатации посредством создания уже известных брендовых продуктов, тем самым мы можем использовать широко известный в экономике феномен «доброй воли» (“goodwill”) потребителя. Тем самым происходит процесс повторной или двойной коммодификации продукта — процесса овеществления не только уже созданного продукта, который стал культовым, но и дополнительно «доброй воли» уже существующего потребителя этого продукта. По мере развития технологий предприятия все больше полагаются на цифровые инструменты и системы для увеличения своей доли рынка и прибыли, и концепция «доброй воли» становится все более важным фактором успеха этих компаний. Как правило, она представляет собой сочетание репутации компании, ее ценностей, удовлетворенности клиентов и отношений с общественностью. То есть «добрая воля» — это своего рода нематериальный актив компании, что означает существования

влияния самих потребителей, акторов на производителя. Компании все чаще используют цифровые платформы социальных сетей для мониторинга и измерения удовлетворенности этих акторов и общественного восприятия компании.

Но если подобного рода «истинная» субъектность была стёрта цифровым состоянием, то акторность индивида является важнейшим способом навигации своих желаний в цифровом потреблении. Напротив, мы можем говорить не о потере возможности демонстрации истинного “себя”, а конституировать тот факт, что цифровое пространство, не просто побуждает, а создает необходимость конструирования цифровой версии “себя” или даже к созданию новой идентичности, никак не связанной с истинным “я” пользователя. Данный вопрос не является чем-то положительным или отрицательным с точки зрения пользователя, потому что для цифрового пространства пользователь первоначально обезличен как субъект.

В современной медиакультуре партисипаторность «свободных» индивидов является способом передачи желаний и мнений вокруг медиакультурного феномена. Описание этого процесса мы можем увидеть у Генри Дженкинса в его «Конвергентной культуре» [3]. Активность таких индивидов в западных cultural studies исследуется как часть фанатской культуры. Фанаты представляют собой активную группу, которая: определенным образом воспринимает культурный феномен; воспринимает его критически и интерпретирует; представляет собой часть потребительского активизма; продуцирует новые культурные формы вокруг уже существующего культурного феномена; является альтернативной социальной группой. (Jenkins, 2018, С. 18) [4].

Подобная активность в цифровой сфере учитывается компаниями в процессе производства определенного культурного продукта, берущего свою основу на уже изначальном обсуждаемом феномене. Тем самым производитель коммодифицирует как саму культуру, так и общую активность вокруг неё, транслируемую как «добрую волю». В дальнейшем же используя этот набор данных, производитель создаёт новый продукт - универсально схожий с предыдущим, а иногда даже не имеющий отличий от него. Эти действия входят в процесс двойной коммодификации, где культурный феномен и сам человек становится товаром через представление своих желаний, а потребитель представляется как субъект и объект в процессе потребления. Цифровое пространство разрывает классическую производственную цепочку направленного на потребителя, и создает нового двойственного актора, потребителя-производителя, который своим изъявлением желания встраивается в процесс производства не только нового продукта, но и новой культуры. То есть человек, который одновременно производит и потребляет цифровые медиа. Эта новая форма производства позволяет получить более широкий спектр опыта и возможностей, поскольку потребитель больше не ограничен традиционными методами производства.

### Источники и литература

- 1) Arditi, D. (2021) Streaming culture: Subscription platforms and the unending consumption of culture. Bingley: Emerald Publishing.
- 2) Hassan, R. (2020) The condition of digitality a post-modern marxism for the practice of Digital Life. London: University of Westminster Press.
- 3) Jenkins, H. (2006) Convergence culture: Where old and new media collide. New York: New York University Press.
- 4) Jenkins, H. (2018) “Fandom, negotiation, and participatory culture,” A Companion to Media Fandom and Fan Studies, pp. 11–26. Available at: <https://doi.org/10.1002/9781119237211.ch1>.

- 5) Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляции. - Перевод с французского А. Качалова. - М.: Издательский дом «ПОСТУМ», 2015. - 240 с.