

Трансформация идентичности в цифровую эпоху

© 2020 г. А.А. Лисенкова

*Пермский государственный институт культуры,
Пермь, 614045, ул. Газеты Звезда, д. 18.*

*E-mail: oskar46@mail.ru
<http://psiac.ru/struct/sotr/178>*

Поступила 28.09.2019

В статье анализируются различные теоретические подходы к формированию феномена идентичности. Характеризуются изменения, происходящие в современном обществе и тенденции, оказывающие влияние на процессы идентификации. Развитие новых визуализированных форм коммуникации и репрезентации повседневного опыта повлекли трансформацию определения границ идентичности, а смена культурных практик и глобализация информационного пространства стимулировали рост публичных форм нарративизации индивидов. Мобильность, чрезмерная визуализация персонального опыта, постоянная коммуникационная включенность и маркетингизация всех сфер жизни человека становятся основанием для перманентной публичности и прозрачности индивидуального персонального опыта. До недавнего времени продиктованные спецификой виртуальной коммуникации анонимность и связанные с ней манипуляции и игры с идентичностью, сегодня теряют свою привлекательность и актуальность, так как в условиях сбора и анализа цифровых следов и больших данных, реальная идентичность практически сращивается с виртуальной, превращаясь в единый цифровой профиль личности, перенося в публичную сферу частную жизнь человека. Современная цифровая среда выступает стимулом для трансформации идентификационных стратегий, в которых личность вынуждена конструировать и репрезентовать собственную востребованность в постоянно поддерживаемом внутреннем и внешнем автопроекте виртуальной идентичности. Благодаря публичному маркированию и самоподтверждению, различным гипервизуализированным форматам коммуникации и репрезентации происходит слияние цифрового и реального «Я» в единую цифровую публичную идентичность. Сложившиеся тенденции активизируют исследовательское внимание, направляя его на трансформацию ценностно-нормативного контекста взаимодействия, коммуникации и конструирования идентичности личности в цифровой среде, стимулируя запрос на необходимую модификацию общественных отношений в современном мире.

Ключевые слова: идентичность, цифровизация, автопроект, виртуализация, коммуникация, репрезентация, культура, личность, идентификация, персональный нарратив, публичное, приватное, Интернет.

DOI: 10.21146/0042–8744–2020–3–65–74

Цитирование: *Лисенкова А.А.* Трансформация идентичности в цифровую эпоху // Вопросы философии. 2020. № 3. С. 65–74.

Transformation of Identity in the Digital Age

© 2020 Anastasia A. Lisenkova

*Perm State Institute of Culture,
18, Gazety Zvezda str., Perm, 614045, Russian Federation.*

*E-mail: oskar46@mail.ru
<http://psiac.ru/struct/sotr/178>*

Received 28.09.2019

The article analyzes various theoretical approaches to the formation of the phenomenon of identity. The changes taking place in modern society and the tendencies influencing identification processes are characterized. The development of new visualized forms of communication and representation of everyday experience led to the transformation of the definition of identity boundaries, and the change of cultural practices and globalization of the information space stimulated the growth of public forms of narrative of individuals. Mobility, excessive visualization of personal experience, constant communication involvement and marketization of all spheres of human life become the basis for permanent publicity and transparency of individual personal experience. Until recently, the anonymity dictated by the specifics of virtual communication and the associated manipulations and games with identity, today lose their appeal and relevance, as in the conditions of collection and analysis of digital traces and big data, the real identity is almost fused with the virtual, turning into a single digital profile of the individual, transferring the private life of a person to the public sphere. The modern digital environment acts as a stimulus for the transformation of identification strategies, in which the personality is forced to design and represent its own demand in the constantly supported internal and external auto-project of virtual identity. Due to labeling and self-affirmation, various Hyper-visualized formats of communication and representation, the digital and real Self merge into a single digital public identity. These trends activate the research attention to the transformation of the value-normative context of interaction, communication and construction of identity in the digital environment, stimulating the request for the necessary modification of social relations in the modern world.

Keywords: identity, digitalization, auto project, virtualization, communication, representation, culture, identification, personal narrative, public, private, Internet.

DOI: 10.21146/0042–8744–2020–3-65-74

Citation: Lisenkova Anastasia A. (2020) "Transformation of Identity in the Digital Age", *Voprosy Filosofii*, Vol. 2 (2020), pp. 65–74.

В связи с происходящими в современном обществе существенными парадигмальными изменениями, связанными с бурным развитием цифровых технологий, средств коммуникации, процессами глобализации и трансформации социальной реальности, а также ввиду проявления в легитимации новых форм фиксации культурного опыта и максимальной публичности конструирования индивидуальных и публичных нарративов в гуманитарной науке сформировался новый запрос на теоретическое осмысление феномена идентичности личности. В данном отношении и сама культура также обретает новые креативные, часто виртуальные характеристики, а процессы перманентного самопознания, идентификации и самопрезентации становятся потребностью

творческого преобразования себя и окружающей реальности в пластичных, мобильных и гибких границах самоопределения. Эти изменения заставляют человека обращаться к устойчивым, незыблемым позициям, позволяющим ориентироваться в современном мире бесконечных трансформаций. В первую очередь, они затрагивают формирование системы представлений, критериев, паттернов и коммуникаций различного уровня при конструировании идентификационных образов, в работе воображения и мышления в пространстве многомерного удвоения идентичностей «Я» и «Мы» в гибких рамках идентификационных границ цифровых коммуникаций виртуального пространства. В этом пространстве мнение «одного» обращено к мнению и знаниям «многих», а описанное М. Кастельсом «пространство потоков», представляющее собой всеобщий активизм и зону конфликтов, выступает постоянным фоном формирования и репрезентации идентичности. Таким образом, феномен идентичности воспринимается сквозь призму разных подходов и теоретических оснований формирования феномена в социально-гуманитарном знании.

Теоретические подходы к формированию идентичности

Концептуализация феномена идентичности еще со времен Аристотеля находила отражение в тождестве и взаимосвязи с миром – базисом формирования самосознания. Существенный вклад в становление дискурса, связанного с концептом идентичности, в психологии внес З. Фрейд, связавший идентичность с механизмами психологической защиты, противостоящими процессу идентификации. Идентификация рассматривалась З. Фрейдом как фактор динамического саморазвития, опирающийся на культурные стереотипы и внутренние принципы. Идентичность же рассматривалась в качестве постоянного конфликта Супер-Эго и Ид через крайне субъективное чувство самоидентичности и самооценности [Фрейд 2017, 94]. Такое обоснование достаточно прочно и надолго закрепилось в теоретической психологии.

Позднее концепт идентичности был детально раскрыт Э. Эриксоном, и все дальнейшие исследователи так или иначе опирались на его теорию. Идентичность определяется Эриксоном как «чувство непрерывной самоидентичности, которое базируется на принятии личностью целостного образа своего «Я» в единстве с ее многообразными социальными связями» [Эриксон 1996, 59]. Несмотря на происходящие вокруг трансформации, образ собственного «Я», по Эриксону, легитимизируется и подтверждается Другими через различные форматы репрезентации. Эриксон указывает на динамичный и постоянный процесс никогда не завершающейся идентичности, верифицируемой через соотнесение себя с Другими (людьми, идеями, ценностями, нормами, убеждениями и т. д.). Данный подход находит отражение в селфтеориях Дж. Мида, У. Джеймса и Ч. Кули. Он отражен и в рамках теорий символического интеракционизма, а также феноменологической социологии П. Бергера, Т. Лумана и И. Гофмана, которые рассматривают формирование идентичности как социальный феномен, подверженный влиянию общественного сознания, культуры, религии и убеждений в процессе их социального взаимодействия.

Современный философско-культурологический подход к исследованию идентичности опирается на рассмотрение ее в контексте опоры на прошлое, на культурную память, являющуюся формой передачи и фиксации ценностей и культурного опыта в рамках персональных и коллективных нарративов, в пространстве разнообразных личных коммуникаций. При этом в современном мире коммуникации выступают основой конструирования идентичности как на социальном, так и на личном уровнях. По мнению Р. Брубейкера, Ф. Купера, З. Баумана и по заключению Ю. Хабермаса, в «балансирующей идентичности», как и в дуальном противостоянии и взаимопроникновении индивидуального и социального воображаемого «Я», имеет место «равновесие личностных и социальных процессов в каждый момент времени» [Хабермас 1995, 158]. Опираясь на дуальную образную модель идентичности, Э. Гидденс также отмечает ее изменчивость, рефлексивность и осознанную конструируемость. Последняя основана

на теориях символического интеракционизма, где идентичность рассматривается в качестве социального образования, формирующегося под влиянием различных символических взаимодействий в деятельностном поле интеракций и множества «социальных» идентичностей, благодаря самоожесточенности, саморефлексии в процессе взаимодействия с Другими.

С точки зрения развития парадигмы культуры, процессов различия и отождествления теория Э. Гидденса (с ним солидарен и Ф. Джеймисон) подчеркивает абстрактное состояние постоянных трансформаций и пространственно-временных изменений. В поисках социального одобрения и признания, а также в подтверждение значимости собственного «Я», они обеспечивают пространство постоянного индивидуально-го выбора и воздействуют на процессы коммуникации и идентификации. Близкими к теории Гидденса являются утверждения З. Баумана о том, что «как бы то ни было, человеческая природа, некогда считавшаяся прочным и неизменным результатом божественного творения, была брошена вместе со всеми прочими божественными творениями в плавильный тигель. Ничто уже не рассматривалось и не могло рассматриваться как данность. Напротив, каждая сторона жизни стала задачей, причем такой, которая не оставляла человеку иного выбора, кроме как взяться за ее решение, прилагая для этого все свои способности. “Предначертанность” сменилась “житейскими планами”, судьба – призыванием, “природа человека”, в каковой он был рожден, – “идентичностью”, за которой необходимо следить и которую нужно поддерживать в соответствующей форме» [Бауман 2002, 196]. При этом Бауман подчеркивает, что поиски решения проблемы конструирования идентичности изменяются вместе с контекстом культуры и декларируемых ценностей, в которых заложено требование к изменчивости, текучести, «различности» и неуловимости.

Обращение к теориям социальной идентичности А. Тэджвелла и Дж. Тернера, полагающих, что категоризация и самокатегоризация выполняют задачи навигатора, упорядочивающего социальную среду, позволяет ориентироваться в критериях оценок Других, благодаря чему индивид получает возможность самоопределения. Данные положения значимы и для С. Хантингтона и Б. Андерсона, которые указывают на способность идентичности к постоянной трансформации лишь в зависимости от Других и от включения в социальные группы (в том числе и в воображаемые сообщества). На основании сходных габитусов (П. Бурдьё) складываются современные социальные общности по законам медиа и голливудской эстетики, а также актуализируются индивидуальные нарративы и стратегии конструирования перформативных идентичностей. Таким образом, мы вплотную подходим к идее брендовости, пронизывающей все современные процессы, где личность и индивидуальность рассматриваются как публичное имя, идеологизируются, мифологизируются и превращаются в бренд, становясь продуктом воображения. В современном мире идентичность формируется и утверждается через процесс коммуникаций, опосредованный цифровыми технологиями, которые, по мнению современного исследователя новых медиа Ш. Тёркл, девальвируют подлинную близость [Turkle 2011, 154]. При этом «сила слабых связей» (М. Гранноветтер) становится контекстом и основой формирования различных сообществ и конвергентных групп. Таким образом, основываясь на длинном пути постижения феномена идентичности от диалектики различия и тождества до признания множественности, текучести, мозаичности, центральным становится вопрос о механизмах формирования идентичности и степени влияния реального, виртуального и цифрового на данный процесс.

Влияние информационной культуры на изменение идентификационной парадигмы

Как было отмечено выше, в связи с современными изменениями контекста культуры происходит трансформация и всей идентификационной парадигмы, влекущей за собой изменения в понимании индивидуальности. Ранее укорененные идеи ответственности, телесности и греха в этом понимании сменяются идеями формирования и репрезентации

субъективности, разрушающей границы между человеком-субъектом и окружающим миром. В этом контексте следует обратиться к понятию «персоналистский субъект» М. Фуко, связанному с персональным и социальным опытом человека, обращенным к его сознанию и воздействующим на процессы идентификации, в которых на первый план выходят проблемы взаимосвязи, многообразия, взаимопонимания и индивидуальности. Как отмечает Г.Л. Тульчинский, «особенность современной ситуации в том, что если раньше развитие культур и этносов было возможно за счет миграций целых народов, экспансии, поглощения, а то и уничтожения иных культур посредством войн, этнических чисток, геноцида и т. д., то современность поставила границы такой практике. В глобальном мире развитие культур предполагает их сосуществование, вынуждает к этому. Это принципиально иная ситуация» [Тульчинский 2010, 41]. Она складывается сегодня в глобальном мультикультурном информационном пространстве.

В этой связи заметим, что современные процессы идентификации подвержены влиянию факторов, формирующих «полифонию идентичности» и «идентификационную мозаичность». Ныне возросшая мобильность, глобализация, гипертрофированная всеобщая визуализированность, перманентная коммуникация и взаимодействие в условиях бурно развивающейся массовой культуры и маркетизации порождают переход от типа личности, «ориентированной “изнутри,” к типу личности, ориентированному “извне»» [Тульчинский 2007, 128]. Таким образом, смещаются акценты идентификационных процессов в сторону разнообразия, множественности и утверждения символических ценностей. Человек становится открытой системой и «точкой сборки» ответственности, по замечанию Г.Л. Тульчинского.

В итоге актуальной основой для идентификации становится информация, доступ к которой сегодня расширен практически до бесконечности, а с развитием цифровых технологий – становится мобильным и постоянным. Информация в мире цифровых технологий превращается в главный ресурс: она «ускоряет время» и «сжимает пространство» (Э. Гидденс и Д. Харвей); ускоряет темп жизни и порождает «поток ситуаций» (Э. Тоффлер); создает «виртуальную, тягучую, мозаичную идентичность» (Ш. Тёркл). При этом, как отмечает Э. Гидденс, традиционная идентичность отличается от современной направленностью конструирования. Идентичность конструируется – этот тезис Гидденса наиболее созвучен уже даже не современной, а постмодерной эпохе [Giddens 1991, 146]. С точки зрения парадигмы культуры и динамики процессов отождествления и различения теория Гидденса вполне отвечает идее о том, что в современности именно различие лежит в основании конструирования идентичности. Одной из ключевых ценностей становится свобода, выступающая в различных модусах: свобода действовать, быть, знать, передвигаться, распоряжаться временем, взаимодействовать, решать и отвечать за свои действия и решения. Таким образом, в развитии идентификационных стратегий информационной культуры на первый план выходит тенденция индивидуальной «модульной» профессионализации, компетентности и способности принимать новое, выстраивая и обретая персональную полифоническую идентичность.

Современный мир характеризуют многообразие и сложность. Но не только сложность становится его основной парадигмальной характеристикой. Основываясь на утверждении А.В. Коневой, можно увидеть, что парадигмой современности также является *различие* – difference. «Идентичность становится идентичностью различенной, культурная компетентность выражается в праве на интерпретацию, которое подтверждается социальным признанием, выступающим также как различие (этой интерпретации от других). Свобода – во всех ее модусах – оказывается свободой различать, а результатом различения оказывается индивидуальность как субъект культуры» [Конева 2016, 54]. Так «тождество и различие как основа идентичности выступают статикой и динамикой, фундаментом базовой идентичности... требуя подвижной динамичной кодировки и пластичного использования кодов [Там же, 56]. Данное утверждение также подтверждает Е.Э. Сулова, подчеркивая, что «абстракции перестают интересовать мыслителей, обращающихся теперь непосредственно к «вещам», феноменам,

имеющим реальные формы» [Сурова 2004, 169], а персоналистская идентификационная стратегия «предполагает нового человека самополагающим, устанавливающим границы и традиции, ценности» [Там же, 173]. Таким образом, многовариативность и различие находят отражение в различных культурных феноменах современности от искусства и компьютерных игр до конструирования персонализированных автопроектов в виртуальном пространстве. В итоге очевидным оказывается парадокс, когда идентификация как отождествление имеет в своем основании парадигмальное различие.

В недавнем исследовании Л. Гараи, посвященном теории информации и теории идентичности отмечается дуальность и взаимовлияние данных процессов. В связи с тем, что идентичность неразрывно сопряжена с языком, текст является носителем информации, а информация сопряжена с «логической структурой значений» [Гараи 2019, 118], этот вектор задает образец для структуры идентичности, из чего следует, что идентичность и информация в данном процессе взаимосвязаны и дополняют друг друга. Пространство информационных потоков выступает полем не только обретения, но и конструирования идентичности на основе определенных значений, визуально-образных форм и различий.

Существенное влияние на процессы идентификации оказывает также бурное развитие визуальной культуры, привносящее новые формы фиксации индивидуального и коллективного опыта, где системы визуальных (зачастую виртуальных) представлений доминируют над остальными категориями. Такие тенденции рассматривают В.М. Капицына и Е.Э. Сурова, смещая исследовательский фокус на обретение идентичности в фрейме значимых символических образов, участвующих в формировании данной идентичности. Так, Е.Э. Сурова справедливо полагает, что «идентификационный принцип подразумевает возможность дифференцировать рассматриваемое поле представлений при сочетании множественных позиций, трансформирующихся во взаимодействие, основанном на опыте взаимного определения границ и самоопределения. Следовательно, идентификационный принцип предполагает динамику связанных репрезентативно-символических образов, формирующих “окрестности” “Я”, когда устойчивая целостность Самости достигается посредством выявления непрерывной изменчивости порядков Другого» [Сурова 2010, 8]. С очевидностью можно констатировать существенность влияния новых визуальных форм, позволяющих выявить разную объективность идентичности и значительность их влияния на формирование индивидуальных и коллективных процессов идентификации. Благодаря развитию цифровых информационных технологий и визуальных форм фиксации опыта и коммуникации персональный опыт становится достоянием многих, а идентичность, сочетая уникальные черты и типологизированные приемы запоминания и узнавания, оперирует технологиями бренда, становясь так называемой брендовой идентичностью, основываясь на мифе, образном и символическом обмене и потреблении.

В данном отношении Г.Л. Тульчинский выделяет пять стадий происходящих идентификационных процессов: этническая, ролевая, статусная, проектная, постчеловеческая. Наибольший интерес в контексте нашего исследования представляют проектная и постчеловеческая стадии, в которых возрастает роль дифференциации и индивидуализации в процессе самоопределения, где «границы вмняемого субъекта очерчиваются жизненными стратегиями, планами, а идентификация задается вмняемой ответственностью, что подтверждается известностью и узнаваемостью личности при активном участии средств коммуникации, общественного мнения» [Тульчинский 2012, 17]. Прочность этих границ, их верификация и подтверждение в процессе демонстрации актуальных жизненных стратегий и есть признак современности. «Постчеловеческая стадия», где на первом плане оказывается человек, лишенный человеческих свойств, наиболее тесно связана с развитием цифровых технологий, семантических сетей и искусственного интеллекта, воплощая в себе бесконечную множественность идентификаций в постоянно обновляемом авторском виртуальном проекте.

Управление виртуальным автопроектом – новая стратегия идентификации в цифровом мире

Человеку всегда свойственно определять и искать собственную принадлежность: этническую, культурную, религиозную, социальную, позволяющую отвечать на вопрос «кто я?», опираясь на традиционные основания и воспроизводя умения и знания в ритуальности культуры. В постоянно изменяющейся культурной ситуации идентификационные принципы и границы становятся все более текучими и лабильными. Они требуют постоянного подтверждения и поддержания. Вместе с тем, как отмечает Ю.В. Шичанина, «современный глобальный мир, благодаря развитию транспортных коммуникаций, миграции и туризма, предоставляет почти каждому человеку возможность в той или иной степени сменить цивилизационный контекст и соприкоснуться с иными формами культурного опыта» [Шичанина 2016, 113]. Эта возможность, позволяет верифицировать идентификационные границы и реализовывать индивидуальные жизненные стратегии, осуществляя персональный идентификационный проект личности, ориентированный на признание и успех. При этом процессы открытия мира и собственной принадлежности создают возможности для определения фрейма проектной идентичности в различных проявлениях глобальной мультикультурной среды. Таким образом, продвигая собственный автопроект, реализуя стратегию персонального успеха и признания, формируя «спрос на себя» и успешность среди значимых Других, личность вынуждена самостоятельно конструировать и репрезентировать собственную востребованность. В итоге процесс непрерывного конструирования идентичности происходит одновременно вовне и внутри человека, формируя эмоциональные смыслы и связи, выстраивая интертекстуальные, образные гипервизуализированные виртуальные миры. Так, например, Р. Курцвейл, Г. Ренгольд, М. Кастельс указывают на смешение физической и виртуальной реальности, пространств публичного и приватного, а также на неразделимость онлайн- и офлайн-присутствия в повседневной жизни современного человека, а Ш. Тёркл и Е. Горный описывают личность как виртуальное «Я», как субъект и текст в пространстве медиаидентичности.

В этой связи существен акцент на виртуальной проектности современного человека в процессе его идентификации, выражающейся в коммуникативно-информационной деятельности, где один проект сменяет другой, в пространстве цифровой среды, а виртуальная личность (никнейм, логин, ID и т. п.) выступают идентификаторами входа в систему. Как подчеркивает Е. Горный, «создание виртуальной личности есть преимущественно реализация поэтической стратегии самоизобретения. К той же стратегии относится процедура самовыражения; отличие лишь в том, что в последнем случае речь идет о раскрытии уже имеющейся личности, в то время как в первом – личность творится заново» [Горный *web*]. Таким образом, в поиске стабилизирующего основания собственного «Я», «человек находится в постоянном выборе репрезентативного образа для фиксации собственного автопроекта» [Лисенкова 2017, 478].

Человек цифрового мира привычно и естественно переключается с одной технологии на другую, и этот процесс является неотъемлемой частью его повседневности. Оперирование большими потоками информации, многозадачность, постоянная включенность и мобильность оказывают колоссальное влияние на поведенческие стратегии, усугубляя процесс перманентного конструирования идентичности и поддержания персонального автопроекта в обширном коммуникативном поле. Сегодня в виртуальном пространстве человек реализует потребность в признании и принадлежности, создает сообщества, вступает в ранее ему недоступные группы и стремится к групповой идентификации, опосредованной новыми способами коммуникации и интеграции. В этой связи изменение исходных принципов социально-личностной идентификации составляет сложнейшую современную гуманитарную проблему, где постепенно утрачивают свою значимость ранее принятые реперные точки идентичности, привычные маркеры: такие как пол, статус, возраст, тело и т. д. Выделенная Г.Л. Тульчинским «постчеловеческая» персонология, автопроектность подтверждают и воплощают в себе все

степени свободы множественности идентификаций. При этом все меньшую роль играют традиционные ограничения, проводимые за счет образных (часто виртуальных) представлений и возможностей, которые расширяются за счет новых технологий и практик, а «идентификация как процесс обладает высокой степенью динамичности, позволяя свободно выбирать тот или иной вариант самопрезентации, сохраняя устойчивость целостности благодаря постоянному присвоению новых форм» [Тульчинский 2013, 186]. Процесс идентификации все в большей степени становится процессом не обретения, а конструирования и «сетевая идентичность не порождается сама собой в процессе взросления и старения, а конструируется с тем, чтобы быть эксплицитно презентованной другим людям» [Войскунский, Евдокименко, Федунина 2013, 102].

Таким образом, идентификационные стратегии и модели обладают пластичными и подвижными границами, а весь процесс идентификации может быть рассмотрен как процесс адаптации к постоянным трансформациям внешней среды в поле дискурсивных практик и публичной нарративизации виртуального автопроекта.

От виртуальной личности к цифровой идентичности

Как отмечалось ранее, современный уровень развития цифровых технологий позволяет говорить о смещении информационного поля в пространство глобальной сети и мобильных устройств связи. Виртуальная реальность, транслируемая новыми медиа и другими коммуникационными платформами, активно создает условия для реализации культурной, политической, социальной активности людей, где цифровизация выступает как вызов социальности, изменяя процессы коммуникации, стратификации и взаимодействия, становясь, с одной стороны, интегрирующим и объединяющим основанием, с другой стороны, – стимулом, порождающим неравенство и сегрегацию. Цифровизация всех сторон человеческой жизни создала предпосылки для максимального сращивания интимной и публичной сфер, смещая акценты с идентичности на постоянный, не завершаемый процесс идентификации, которая в условиях цифровых технологий находит свое отражение в виде «цифровой личности», пребывающей в глобальном пространстве мультикультурной среды. Вследствие этого соотношение виртуального, реального и цифрового «Я» становится возможным через публичное самоподтверждение, маркирование, самокатегоризацию на различных платформах и сервисах за счет гипервизуальных и гипертекстуальных форматов репрезентации и коммуникации.

Необходимо отметить, что в связи с развитием Big Data, семантических сетей и искусственного интеллекта многократно повышается точность сбора и анализа данных, что в итоге приведет к большему пониманию индивидуальных различий и построению новых социальных моделей. Сегодня игры с идентичностью и анонимность, будучи изначально основой для виртуальных идентификационных сетевых практик, утрачивают свою значимость и актуальность. Виртуальные платформы и новые медиа становятся местом коммуникаций, обретения профессионального статуса, удаленной работы и пространством социального признания и одобрения, где реализуются современные стратегии личностного публичного самоутверждения. Таким образом, цифровизация всех сторон жизни человека сегодня либо подтверждает реальную, либо проявляет латентную идентичность, делая ее публичной за счет включенности в прозрачный цифровой мир, объединяя реальную и виртуальную личности в единый цифровой профиль. И если ранее человек «прятался» в глобальном пространстве сети, то сейчас цифровая среда проявляет его и предъявляет миру, оставляя все меньше места для анонимности, стимулируя развитие гибридных идентичностей под заданные контексты и с каждым новым поколением эти тенденции проявляются все в большей степени.

Благодаря анализу электронных данных (цифровых следов) различных служб (налоговых, коммунальных, страховых, медицинских и т. д.), а также совершаемых транзакций, поисковых запросов, профилей в социальных сетях, геолокаций, данных городских видеокamer, онлайн-банкинга и многих других ресурсов открывается реальная

картина повседневности, проявляются все формы и ракурсы реальной идентичности, что создает серьезные вызовы для публичной презентации жизни общества. В нем за счет гипертекстуальных и гипервизуальных форматов коммуникации и репрезентации через публичное самоподтверждение, маркирование, самокатегоризацию на различных сервисах и платформах происходит слияние виртуального, цифрового и реального «Я».

Данные процессы оказывают влияние на повсеместную деанонимность и выступают стимулами идентификационных противоречий и конфликтов в связи с принудительно предъявляемой публичностью всех сторон жизни человека цифрового мира, где уже невозможно укрыться в удобном анонимном виртуальном коконе идеализированного социального «Я».

Выводы

Изменения способов общения, тотальная цифровая и информационная прозрачность стимулируют запросы на модификацию общественных отношений и выдвигают новые требования к нормативно-ценностной парадигме культуры.

Цифровая идентичность позволяет собрать в единое целое так называемую множественность и постмодернистскую делимость индивида, основываясь на цифровых технологиях, интегрированных в целостную омниканальную систему, в которой в условиях заданных фреймов и алгоритмов цифровых платформ непрерывно формируется публичная гибридная, трансграничная цифровая идентичность современного человека.

Источники – Primary Sources in Russian Translations

Бауман 2002 – Бауман З. Индивидуализированное общество. М.: Логос, 2002 (Bauman, Zygmunt *The Individualized Society*, Russian Translation).

Фрейд 2017 – Фрейд З. Я и Оно. М.: Эксмо-Пресс; Фолио, 2017 (Freud, Sigmund *Das Ich und das Es*, Russian Translation).

Хабермас 1995 – Хабермас Ю. Демократия. Разум. Нравственность. Московские лекции и интервью / Под ред. Н.В. Мотрошиловой. М.: Академия, 1995 (Habermas, Jürgen *Demokratie. Der Geist. Moral*. Moskauer Vorträge und Interviews, Russian Translation).

Эриксон 1996 – Эриксон Э. Идентичность: юность и кризис. М.: Прогресс, 1996 (Erikson, Erik H. *Identity. Youth and crisis*, Russian Translation).

Ссылки – References in Russian

Войсунский, Евдокименко, Федунина 2013 – Войсунский А., Евдокименко А., Федунина Н. Сетевая и реальная идентичность: сравнительное исследование // Психология. Журнал Высшей школы экономики. 2013. Т. 10. № 2. С. 98–121.

Гараи 2019 – Гараи Л. Дополнительность теории информации и теории идентичности в науках о человеке // Вопросы философии. 2019. № 5. С. 118–123.

Горный web – Горный Е. Виртуальная личность как жанр творчества. URL: <http://www.netslova.ru/gornyy/vl.html>

Конева 2016 – Конева А.В. Понятие и структура социального соображения // Вопросы философии. 2016. № 5. С. 51–59.

Лисенкова 2017 – Лисенкова А.А. Персональная проектная идентификация в цифровом пространстве // Культура и цивилизация. 2017. Т. 7. № 5А. С. 474–480.

Сулова 2010 – Сулова Е.Э. Идентичность. Идентификация. Образ. СПб.: Изд-во С.-Петербур. гос. ун-та, 2010.

Сулова 2004 – Сулова Е.Э. Европейец «отчужденный»: персоналистская личность. СПб.: Изд-во С.-Петербур. гос. ун-та, 2004.

Тульчинский 2013 – Тульчинский Г.Л. Total Branding: мифодизайн постинформационного общества. Бренды и их роль в современном бизнесе и культуре. СПб., 2013.

Тульчинский 2012 – Тульчинский Г.Л. Массовое общество и средний класс как источник национализма // Этнические процессы в глобальном мире. Материалы IV Ежегодной междисциплинарной научной конференции, 17 февраля 2012 года. СПб.: Астерион, 2012. С. 15–19.

Тулчинский 2010 – Тулчинский Г.Л. Сдвиг гуманитарной парадигмы, трансцендентальный субъект и постчеловеческая персонология // *Методология и история психологии*. 2010. Т. 5. Вып. 1. С. 32–51.

Тулчинский 2007 – Тулчинский Г.Л. Культура в шоппе // *Нева*. 2007. № 2. С. 128–148.

Шичанина 2016 – Шичанина Ю.В. Личностные трансформации в условиях интенсивных междоцивилизационных коммуникаций: смысложизненная рефлексия // *Социум и власть*. 2016. № 3. С. 112–116.

References

Garai, Laszlo (2019) 'Complementarity of Information Theory and Identity Theory in the Human Sciences', *Voprosy Filosofii*, Vol. 5 (2019), pp. 118–123 (Russian Translation).

Giddens, Anthony (1991) *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*, Stanford University Press, Stanford.

Gorny, Eugeny *Virtual personality as a genre of creativity*. Available at: <http://www.netslova.ru/gorny/vl.html> (in Russian).

Koneva, Anna V. (2016) 'The Concept and the Structure of Social Imagination', *Voprosy Filosofii*, Vol. 5 (2016), pp. 51–59 (in Russian).

Lisenkova, Anastasia A. (2017) 'The Personal Design Identity in Digital Space', *Culture and Civilization*. Vol. 7 (2017), No. 5A, pp. 474–480 (in Russian).

Shichanina, Yulia V. (2016) 'Personal Transformation in Conditions of Intense Inter-civilizational Communication: Meaningful Reflection', *Society and Power*, Vol. 3 (2016), pp. 112–116 (in Russian).

Surova, Ekaterina E. (2010) *Identity. Identification. Image*, Saint Petersburg State University, Saint Petersburg (in Russian).

Surova, Ekaterina E. (2004) *European "alienated": Personalistic Personality*, Saint Petersburg State University, Saint Petersburg (in Russian).

Tulchinskii, Grigorii L. (2013) *Total Branding: Mythological Design of Postinformational Society. Brands and Their Role in the Modern Business and Culture*. Saint Petersburg State University, Saint Petersburg (in Russian).

Tulchinskii, Grigorii L. (2012) 'Mass Society and the Middle Class as a Source of Nationalism', *Ethnic Processes in the Global World*. Asterion, Saint Petersburg, pp. 15–19 (in Russian).

Tulchinskii, Grigorii L. (2010) 'The Shift in the Humanitarian Paradigm, the Transcendental Subject and Post-human Personology', *Methodology and History of Psychology*, Vol. 5 (2010), No. 1, pp. 32–51 (in Russian).

Tulchinskii, Grigorii L. (2007) 'The Culture in the Shop', *Neva*, Vol. 2 (2007), pp. 128–148 (in Russian).

Turkle, Sherry (2011) *Alone Together. Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. New York.

Voyskunsky, Alexander E., Evdokimenko, Alexander S., Fedunina, Natalia Yu. (2013) 'Network and Real Identity: Comparative Study', *Psychology. Journal of Higher school of Economics*, Vol. 10 (2013), No. 2, pp. 98–121 (in Russian).

Сведения об авторе

ЛИСЕНКОВА Анастасия Алексеевна – кандидат культурологии, доцент, проректор по научной и международной деятельности Пермского государственного института культуры.

Author's Information

LISENKOVA Anastasia A. – CSc in Cultural Studies, Associate Professor, Vice-Rector for Research and International Activities of the Perm State Institute of Culture, Perm, Russian Federation.