

УДК 008

## Персональная проектная идентификация в цифровом пространстве

**Лисенкова Анастасия Алексеевна**

Кандидат культурологии,  
доцент,

проректор по научной и международной деятельности,  
Пермский государственный институт культуры,  
614045, Российская Федерация, Пермь, ул. Газеты Звезда, 18;  
e-mail: alisenkova76@gmail.com

### Аннотация

В статье говорится о влиянии современных информационно-коммуникационных технологий на процесс идентификации человека, дифференциации от «Другого» и выстраивания собственной идентификационной стратегии в зависимости от видения, идеализированного «Я». Данный процесс обусловлен сменой форм и способов взаимодействия в цифровом пространстве, изменением способов и механизмов коммуникации, которые послужили стимулами развития новых способов создания персонального нарратива и его репрезентации. Благодаря распространению новых технологий визуализации и изменению форм фиксации персонального нарратива индивидуальный опыт становится сегодня достоянием публичного пространства и испытывает влияние коллективных образных представлений об идеальном желаемом. В этой связи проектная идентификация становится чертой современности, а создание мифа и персонального публичного нарратива востребованной тактикой, требующей признания «другими». Изменения в образных представлениях, усиление роли индивидуальности и публичности усугубляют потребность индивида в принадлежности и публичности, а тотальный мифодизайн современного общества задает фрейм для конструирования персональной идентичности в публичном пространстве. Данные тенденции способствуют трансформации образов телесного и приватного видоизменяя границы реальности и приводя к необходимости проектирования собственной идентичности используя инструментарий брендинга и маркетинга применительно собственному автопроекту.

### Для цитирования в научных исследованиях

Лисенкова А.А. Персональная проектная идентификация в цифровом пространстве // Культура и цивилизация. 2017. Том 7. № 5А. С. 476-482.

### Ключевые слова

Персональный брендинг, идентичность, виртуальность, идентификация, социальные коммуникации, медиакультура, репрезентация.

## Введение

В современных условиях бурного развития информационных технологий, смен способов коммуникации и идентификации отличительными свойствами становятся публичность и перформативность всего идентификационного процесса. Сегодня становление идентичности невозможно представить исключительно в границах роли или статуса, она постоянно подтверждается и верифицируется в перформативности, постоянной демонстрации индивидуальных нарративов и актуальных жизненных стратегий. Существенным становится не сам механизм дифференциации от «Другого» в процессе идентификации, но и качество этого «Другого». Личность идентифицирует себя в границах той социокультурной парадигмы, в рамках которой она находится, и эти границы постоянно трансформируются и видоизменяются, что влечет за собой изменяемость и множественность идентичностей.

### Виртуальность – тренд современности

Проникновение информационных технологий во все сферы человеческой жизни сделало возможным появление принципиально новых форм взаимоотношений и коммуникаций с низким порогом взаимных обязательств между людьми, которые изменили способы и формы репрезентации и взаимодействие индивидов, предоставив возможность конструировать себя и свой мир в представлении своего идеализированного «Я». Индивид стал конструировать свое пространство, «создавая свой мир и свое конструируемое поле для общения и нахождения «своих», олицетворяя себя с определенной общностью, устанавливая «слабые связи» (М. Грановеттер) на основе диффузного доверия» [Лисенкова, 2016, 29].

Г. Рейнгольд отмечает, что существенной чертой современного мира является повсеместная публичность, интернет-пространство и социальные сети стали сегодня не просто новыми способами коммуникации и передачи информации, они полностью изменяют восприятие и мировоззрение человека, включая его в постоянный «коммуникативный шум», стимулируя множественность идентичностей и виртуализируя личность.

По мнению Дж. Кэмпбелла «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» [Кэмпбелл, 1997, 242]. Так, Е. Горный подробно анализирует функции виртуальной личности в контексте коммуникации и идентификации, уделяя пристальное внимание интерактивности как способу существования виртуальной личности в современной культуре.

Согласно мнению Е.Э. Суровой, современная идентификационная парадигма «стиля жизни», приходит на смену парадигме «образа жизни»: «Происходит переход от «образа жизни» к «стилю жизни», выстраивающему новую идеологию человеческого существования посредством целостности существующих стереотипных форм. Жизненный стиль игнорирует исходные принципы социальной идентификации» [Сурова, 2009, 9]. Эти процессы влекут за собой изменение способов создания персонального нарратива и механизмов его публичной презентации.

## **К вопросу о тотальной визуализации индивидуального и коллективного воображаемого**

Современная перенасыщенность цифрового медиа пространства является естественной средой обитания нового поколения «цифровых аборигенов» [Пэлфи, 2011, 15], для которых совершенно привычно стало переключаться с одной технологии на другую, даже не замечая этого, существуя в пространстве виртуального контента. М. Диз обозначает этот феномен как *media meshing life style* (mesh – сеть) [Deuze, 2006, 423], когда нахождение в Сети становится повседневным обыденным опытом человека, при одновременном использовании различных способов информационного взаимодействия с окружающим миром (социальные сети, e-mail, you tube, on-line игры и т.п.).

Благодаря визуализации форм фиксации нарратива, начиная с фотографии и заканчивая современными сетевыми формами визуальной коммуникации, такими как Instagram, Facebook и ВКонтакте, индивидуальный опыт становится достоянием многих, а привычное соотнесение с идеальной моделью утрачивает свою значимость. Сегодня динамика образных представлений включает в себя как индивидуальные, так и коллективные процессы, это динамика коллективного воображаемого. Происходит девалоризация идеала и усиление роли индивидуальности. Однако, этот процесс также неоднозначен, поскольку «фриковость» и непохожесть должны быть соотнесены с приемлемым и общепринятым, должны быть «в тренде» для того, чтобы получить социальное признание. Современные процессы идентификации сегодня определяются новыми возможностями в отношении оперирования информационными потоками и созданием сообществ, в которых реализуются потребности в принадлежности и признании.

Как отмечает Г. Гусейнов, в современном плотно наполненном коммуникациями дигитальном мире носителями информации являются «обычные» люди, а не человек «сакрального знания» [Гусейнов, 2000, 314], а текстуальность уступает место визуальности и образности. «Эпоха метанарративов завершилась и «великие рассказы» более не могут претендовать на истинность, т.к. современный мир перешел в цифровое измерение, фрагментировался и стал плюралистичным» [Мясникова, 2014, 168]. Таким образом, «массовому пользователю важно не увеличить проходимость информации, но сделать предельно зримым собственное присутствие в сети», освободив место для чувственно-эмоциональных переживаний и впечатлений [Гусейнов, 2000].

По мнению Г.Л. Тульчинского, анализирующего бренды и тотальный мифодизайн современности, личность в этом ряду стоит особняком в качестве автопроекта либо индивидуального бренда. Он выделил несколько исторически определенных стадий идентификационных процессов в соответствии с исторической типологией культуры (этническая, статусная, ролевая, проектная, постчеловеческая), апеллируя к западной истории смен парадигм культуры. В рамках данной темы наибольший интерес представляет собой проектная стадия идентификации, в связи с возрастанием роли дифференциации и индивидуализации в процессе самоопределения индивида. Определяя специфику этой стадии, Г.Л. Тульчинский отмечает, что «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, 2002, 185].

Выделенные Г.Л. Тульчинским самоидентифицированность, автопроектность, постчеловеческая

персонология воплощают все степени свободы и подтверждают описанную Ш. Теркл множественность и коллажность идентификаций как стратегическую черту и особенность свойственную современности. В данных условиях развития общества перестают играть ведущую роль традиционные рамки и ограничения, изменяются образы телесного, за счет новых практик и технологий расширяется его функционал, видоизменяются границы реальности, а в качестве противоположной тенденции к устойчивости и принадлежности вырисовывается новый трайбализм, описанный М. Маффесоли, а «современные племена – это коллективности, основанные на ресурсе электронных медиа» [Maffesoli, 1996, 112]. Сегодня «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].

Собственно, эти характеристики имеют непосредственное отношение к «брендированной идентичности» – идентичности, которая сочетает в себе уникальные индивидуальные черты с типологизированными приемами узнавания и запоминания, так называемыми технологиями брендинга. Создание мифа бренда оказывается современной, чрезвычайно актуальной и востребованной идентификационной тактикой и это касается идентификационных процессов всех уровней – от брендов государств до брендов товаров и брендов личностей.

Еще в прошлом веке европейские философы М. Фуко, М. Кастельс, Т. Лукман, Г. Рейнгольд, П. Бергер пытались осмыслить телесность в связи с трансформацией культурного опыта, благодаря этим исследованиям сегодня становится очевидным влияние современных информационно-коммуникационных технологий на процессы идентификации и изменения привычных представлений о телесности. По мнению Г. Рейнгольда, всему процессу идентификации свойствен «интерфейс» т.е. «граница между битами и атомами проходит там, где смыкаются различные отрасли знаний, связанные с виртуальной реальностью, расширенной реальностью, умными помещениями, осязаемыми сопрягающими средствами (интерфейсами) и нателными вычислительными средствами» [Рейнгольд, 2006, 152].

### **Проектная идентичность – стратегия успеха в новой цифровой реальности**

В связи с выше изложенным сегодня больше, чем когда-либо индивидуальный брендинг следует рассматривать как совокупность эмоциональных и функциональных ценностей, в основе которого находится эмоциональная связь между всеми субъектами коммуникации. Поэтому в окружающем нас контексте информационной медиа культуры бренды встречаются в интерактивном диалоге, трансформируя привычные представления об идентичности, становясь «культурным ресурсом» в контексте коммуникации [Advidsson, 2005, 243].

В современных условиях можно говорить о личности как проекте, либо как серии проектов, действительно. Человек может являться автором своих проектов или конструировать их под влиянием общественных, семейных или других установок – основная суть проективной идентификации от этого не меняется. «Будь-то проект сугубо инициативно-личностным или реализацией и воплощением чьей-то внешней воли, он может быть успешным, состоятельным или нет. Так, автопроект самой личности может оказаться успешным только в случае его признания, востребованности другими, а зачастую и наполненную ожиданиями других идентичность. И в том, и в другом случае автопроект оказывается ответом на желания, надежды, чаяния других» [Кадырова, 2013, 18]. Таким образом, можно говорить о том, что идентичность понимается как бренд и к ней применимы законы брендинга, когда необходимо формировать собственную востребованность, разрабатывать, оценивать и продвигать свой персональный

проект, в том числе включая выбор «жизненной стратегии, формирование, позиционирование и продвижение определенного имиджа и репутации» [Кадырова, 2013, 20]. И конечно, любой персональный идентификационный проект ориентируется на успех и признание социального окружения, он не может быть анонимным, он всегда персонализирован и является авторским (даже в случае реализации навязанных и чужих стратегий). Так в личностном, персональном проекте, согласно теории Дж. Кэмпбелла [Кэмпбелл, 1997, 242], процесс идентификации одновременно с открытием мира включает и сотворение себя. Это два взаимосвязанных и взаимозависимых процесса, в которых разнонаправленные процессы сепарации и открытия принадлежности, соединяясь, дают возможность определения границ идентичности.

Демифологизация общественных устоев, ценностно-смыслового содержания культуры, их рационализация поместили в центр внимания обычного человека, который в условиях многозадачности и оперирования колоссальными потоками информации вынужден перманентно конструировать персональную идентичность.

Как отмечает И.В. Лысак «персональная идентичность не заложена в человеке изначально, она характеризуется процессуальностью и требует постоянных усилий по своему формированию. Идентичность является результатом, с одной стороны, самоописания, с другой, – самоопределения в рамках той или иной социокультурной среды» [Лысак, 2014, 127]

Идентификационная модель персонального брендинга рассматривается в данном контексте как система смены образов и образных систем, в которых становится возможным пластичное адекватное и быстрое реагирование на изменения окружающего мира и выбор стратегий самопрезентации в рамках уже сложившегося (либо выстроенного) личного бренда. В этой связи можно говорить о том, что идентификационная модель персонального брендинга включает несколько уровней: ценностный, репрезентационный и уровень социальных практик и нарративов. Данная модель основана на способах взаимодействия и передачи личного (персонального) опыта и нарратива, а для современной культурной парадигмы это визуальная и цифровая модель, включающая в себя и сетевое взаимодействие, пронизанное виртуальными связями и коммуникационными практиками.

## Заключение

Итак, говоря о том, что современная модель идентификации является моделью стиля жизни трансцендентального (постчеловеческого) субъекта, можно сделать следующие выводы: во-первых, о том, что идентичность современного человека проектна, и она является перманентно поддерживаемым и время от времени обновляемым авторским креативным произведением, часто виртуальным, выстраиваемым по различным сценариям, иногда множественным. Во-вторых, о том, что стиль жизни детерминирован ценностью различия в условиях культурного разнообразия, т.е. включает все возможности, предоставляемые современной популярной культурой, в том числе и виртуальные идентичности, репрезентуя себя миру. Важно отметить, что часто виртуальные идентичности являются подлинным выражением «истинного Я». В-третьих, о том, что современная идентификационная модель стиля жизни существенно изменяет способы определения принадлежности индивида, являясь, по сути, архаически-трайбалистской в современной «упаковке» и акцентирует ценности мы-принадлежности в той же мере, в какой и ценности различия сегрегируют личности в группы «своих» по определенным признакам и ценностно-нормативным установкам, и статусам. И в-четвертых, о том, что эта модель детерминирует сознание цифровой эпохи, трансформирует идентичности доцифрового поколения и существенно влияет на идентичность молодёжи, предоставляя ей одновременно с возможностями выбора ловушки маргинализации.

---

## Библиография

1. Гусейнов Г. Заметки к антропологии русского Интернета: особенности языка и литературы сетевых людей // НЛЮ. 2000. № 43. С. 289-321.
2. Гусейнов Г. Мифология памяти в эпоху дигитальной революции. URL: <https://monocler.ru/digitalnaya-revolyuutsiya/>
3. Кадырова С.В., Немцева Е.А., Тульчинский Г.Л. Селфменеджмент. СПб.: Питер, 2013. 224 с.
4. Кэмпбелл Дж. Тысячеликий герой. М., 1997. 336 с.
5. Лисенкова А.А. Проблемы идентичности в медиа-сообществах // Вопросы культурологии. 2016. №7. С.28-31.
6. Лысак И.В. Косенчук Л.Ф. Формирование персональной идентичности: механизмы и условия. // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2014. № 10 (48). Ч. 3. С.125-127
7. Мясникова Л.А., Дроздова А.В., Архипова Ю.В. Визуальная репрезентация повседневности в современном медиаобществе // Теория и практика общественного развития. 2014. № 19. С. 168-172.
8. Палфи Дж., Гассер У. Дети цифровой эры. М.: Эксмо, 2011. 368 с.
9. Рейнгольд Г. Умная толпа: новая социальная революция. М.: Фаир-Пресс, 2006. 416 с.
10. Сурова Е.Э. Идентификационный принцип в культуре // Международный журнал исследований культуры. 2010. № 1. С. 6-17.
11. Тульчинский Г.Л. Постчеловеческая персонология. Новые перспективы свободы и рациональности. СПб.: Алетейя, 2002. 677 с.
12. Тульчинский Г.Л. Total Branding: мифодизайн постинформационного общества. Бренды и их роль в современном бизнесе и культуре. СПб., 2013. 280 с.
13. Arvidsson A. Brands: A critical Perspective // Journal of Consumer Culture. 2005. Vol. 5. № 2. P. 243.
14. Deuze M. Collaboration, participation and media // New Media and Society. 2006. Vol. 8. № 3. P. 695.
15. Maffesoli M. The Time of the Tribes. The Decline of Individualism in the Mass Society. London: SAGE Publications.

## Brand identification and creation of personal narrative in the virtual space

**Anastasiya A. Lisenkova**

PhD in Culturology, Associate Professor,  
Vice-rector for scientific and international activity,  
Perm State Institute of Culture,  
614045, 18 Gazety Zvezda st., Perm, Russian Federation;  
e-mail: [alisenkova76@gmail.com](mailto:alisenkova76@gmail.com)

### Abstract

The article talks about the influence of modern information and communication technologies on the process of human identification, differentiation from the "Other" and building own unique strategies depending on the vision of an idealized "I". This process is caused by the change of forms and methods of interaction in the digital space, changing the methods and mechanisms of communication that have served as incentives for the development of new ways of creating a personal narrative and its representation. Thanks to the spread of new visualization technologies, and changing forms of fixing the personal narratives of individual experience becoming property of the public space and is influenced by the collective imaginative ideas about the ideal desired. In this regard, the project identity becomes a feature of modernity, and the creation of public myth and personal narrative popular tactic that requires the recognition of the "other". Changes in figurative representations, the strengthening of the role of individuality and publicity exacerbate the need of

the individual to belong and publicity, and the total myths ' of modern society sets the frame for the construction of personal identity in the public space. These trends contribute to the transformation of images bodily spaces for altering the boundaries of reality and the resulting need to design their own identity using the tools of branding and marketing for their own management.

### For citation

Lisenkova A.A. (2017) Personal'naya proektnaya identifikatsiya v tsifrovom prostranstve [Brand identification and creation of personal narrative in the virtual space]. *Kul'tura i tsivilizatsiya* [Culture and Civilization], 7 (5A), pp. 476-482.

### Keywords

Personal branding, identity, vitality, identification, social communication, media culture, representation.

## References

1. Arvidsson A. (2005) Brands: A critical Perspective. *Journal of Consumer Culture*, 5, 2, p. 243.
2. Campbell J. (1997) *Tysyachelikii geroi* [A thousand faces the hero]. Moscow.
3. Deuze M. (2006) Collaboration, participation and media. *New Media and Society*, 8, 3, p. 695.
4. Guseinov G. (2000) Zametki k antropologii russkogo Interneta: osobennosti yazyka i literatury setevyh lyudei [Notes to anthropology of the Russian Internet: peculiarities of the language and literature of the network of people]. *NLO*, 43, pp. 289-321.
5. Guseinov G. *Mifologiya pamyati v epokhu digital'noj revolyucii* [Mythology of memory in the era of digital revolution] Available at: <https://monocler.ru/digitalnaya-revoljutsiya/> [Accessed 12.05.2017]
6. Kadyrova S.V., Nemceva E.A., Tul'chinskii G.L. (2013) *Sel'fmenedzhment* [Selfmanagement]. St. Petersburg: Piter Publ.
7. Lisenkova A.A. (2016) Problemy identichnosti v media-soobshhestvah [Problems of identity in media communities]. *Voprosy kul'turologii* [Issues of Culturology], 7, pp. 28-31.
8. Lysak I.V. Kosenchuk L.F. (2014) Formirovanie personal'noi identichnosti: mehanizmy i usloviya. [The formation of personal identity: mechanisms and conditions]. *Istoricheskie, filosofskie, politicheskie i yuridicheskie nauki, kul'turologiia i iskusstvovedenie. Voprosy teorii i praktiki* [Historical, philosophical, political and law Sciences, Culturology and study of art. Issues of theory and practice], 10 (48), 3, pp. 125-127
9. Maffesoli M. (1996) *The Time of the Tribes. The Decline of Individualism in the Mass Society*. London.
10. Myasnikova L.A., Drozdova A.V., Arhipova Yu.V. (2014) Vizual'naya reprezentaciia povsednevnosti v sovremennom mediaobshhestve [Visual representation of everyday life in modern medicalwaste]. *Teoriya i praktika obshhestvennogo razvitiya* [Theory and practice of social development], 19, pp. 168-172
11. Palfi J., (2011) Gasser U. *Deti cifrovoi ery* [The digital natives]. Moscow: Eksmo.
12. Reingold G. (2006) *Umnaya tolpa: novaya social'naya revolyuciia* [Smart crowd: new social revolution]. Moscow: Fair-Press Publ.
13. Surova E.E. (2010) Identifikacionnyi princip v kul'ture [Identification principle in culture]. *Mezhdunarodnyj zhurnal issledovaniy kul'tury* [International journal of research culture], 1, pp. 6-17.
14. Tul'chinskii G.L. (2002) *Postchelovecheskaya personologiya. Novye perspektivy svobody i racional'nosti* [Post-human personology. New prospects of freedom and rationality]. St. Petersburg.: Aleteya Publ.
15. Tul'chinskii G.L. *Total Branding: mifodizain postinformacionnogo obshhestva. Brendy i ih rol' v sovremennom biznese i kul'ture* [Total Branding: myths ' post companies. Brands and their role in modern business and culture]. St. Petersburg.