

УДК 330.161; 316.4; 140.8

DOI: 10.17072/2076-0590-2025-16-61-68

ПРИРОДА ОНЛАЙН-ИДЕНТИЧНОСТИ

К.Д. Соболева

Студентка 3 курса направления «Философия»

Пермский государственный национальный исследовательский университет

614068, г. Пермь, ул. Букирева, 15

kirilchukksu@gmail.com

Онлайн-идентичность становится одной из центральных проблем современной философии, поскольку без ее анализа невозможно осмыслить природу субъекта в условиях цифровой эпохи. В статье показано, что в рамках диалектико-материалистического подхода онлайн-идентичность имеет четко выраженный онтологический статус как форма отражения и воспроизводства общественных отношений в цифровой среде. Развитие капитализма радикально трансформирует субъективность: онлайн-идентичность дробится в результате необходимости постоянной адаптации к изменяющимся экономическим и технологическим условиям, диктуемым рыночными отношениями. Особое внимание уделено анализу концепции архитектуры выбора Е. Иллюз, содержание которой в цифровой среде перестает быть следствием классовой предопределенности и приобретает форму алгоритмического контроля. При этом идентичность становится участником производства и обмена, превращается в перформативный акт, определяемый логикой рынка.

Ключевые слова: онлайн-идентичность, идентичность, капитализм, отчуждение.

Онлайн-идентичность – это один из ключевых вопросов, без которого сегодня тяжело осмыслить природу субъекта в условиях цифровой эпохи. Современные технологии не просто расширяют пространство коммуникации, а фундаментально изменяют социальные механизмы формирования личности, делая границы между «реальным» и «виртуальным» все менее заметными. В интернете субъект может существовать сразу в нескольких ролях, демонстрируя фрагментированное, гибкое «Я», которое меняется в зависимости от контекста, платформы и аудитории. В отличие от офлайн-идентичности, жестко закрепленной в социальных институтах и материальных отношениях, онлайн-идентичность существует в динамике, постоянно адаптируясь к различным средам, цифровым нормам и культурным кодам сетевого взаимодействия.

Начиная с XVII века, проблема самости занимала центральное место в философской мысли, претерпевая значительные изменения по мере развития онтологических и гносеологических представлений эпох. В новоевропейской философии центральное место в исследовании субъекта было занято Р. Декартом, определившим «Я» как мыслящую субстанцию, гарантирующую достоверность знания. Кант продолжил эту линию, вводя трансцендентальное «Я» как априорное условие возможности опыта. Гегель, в свою очередь, преодолевает абстрактность картезианской и кантовской моделей, помещая субъективность в контекст исторического развития через диалектику признания.

Согласно современным представлениям исторического материализма, человек – это общественное существо, чья сущность заключается в практической деятельности. Он не просто осознает мир, но производит свое собственное бытие, а вместе с ним – и форму своего сознания [1]. Именно через призму материального производства становится возможным раскрытие природы субъективности, ведь труд является пространством для самореализации и саморазвития человека [2, с. 195]. Личность есть индивидуальное бытие социально значимых качеств человека как родового социального существа, обладающего родовыми социальными признаками (родовой социальной сущностью) [2, с. 288]. Субъективность человека складывается из представлений, которые он усваивает в обществе, то есть из знаний, деятельности и самосознания, но эти представления сами по себе формируются не стихийно, а в рамках определенных механизмов общественного производства. Поскольку сама социальная действительность постоянно трансформируется, меняются и формы сознания. С точки зрения диалектико-материалистического подхода, онлайн-идентичность обретает четко выраженный онтологический статус как форма отражения и воспроизводства общественных отношений в цифровой среде.

Изучая онтологический статус онлайн-идентичности невозможно обойти работу Ж. Бодрийяра [3], обращающую внимание исследователей на природу симуляций. Однако В.В. Корякин отметил важную для марксистского понимания характеристику данного феномена – лишенность производственного содержания [4, с. 121–122]. Если в условиях материального производства идентичность выступает результатом труда – как практики, через которую человек осваивает природу и производит собственную сущность, – то в условиях интернет-среды идентичность может становится функцией обращения знаков, не связанных с реальностью. Таким образом, онлайн-идентичность может формироваться в ходе информационной деятельности, в которой субъект утрачивает свое преобразующее отношение к миру и к самому себе [4, с. 122].

Это выражает более широкую тенденцию, описанную Бодрийяром: вытеснение труда как созидательного отношения к миру «активностями», мышления – манипулированием знаками, общения – присутствием. Субъект циркулирует как знак, встраиваясь в управляемые цепи репрезентаций, лайков и метрик, которые задают форму без содержания [3]. Как и всякая форма симуляции, онлайн-идентичность, утрачивая связь с трудом как сущностной формой бытия человека, порождает не просто дублирование реальности, а инволюцию субъекта – его постепенное упрощение, обезличивание и функционализацию в рамках цифрового капитала.

В то же время, либеральные теории утверждают, что личность сейчас предстает как свободная игра различных масок и ролей, которые индивид волен выбирать и варьировать, ориентируясь на текущий контекст [5]. В рамках цифрового пространства данная концепция преобразуется в восприятие субъекта как смеси раздробленных онлайн-образов, функционирующих, якобы, вне зависимости от властных структур, социальных институтов и экономических реалий. Такое толкование многообразия идентичности основывается на идеалистическом допущении автономного и независимого "Я", не скованного материальными и социальными рамками. С точки зрения диалектического материализма, данная концепция – лишь идеологическое прикрытие, маскирующее реальные процессы формирования идентичности в рамках экономической структуры [6, с. 173–177].

Идентичность подвергается дроблению не в силу внутренней множественности субъекта, а вследствие необходимости постоянной подстройки под меняющиеся экономические и технологические реалии, которые диктуются рыночными отношениями. В комментарии П.Н. Кондрашова к концепции Е. Иллуз рассматривается процесс порождения способами производства общественных отношений, социальных норм и институтов, в рамках которых формируются конкретно-исторические условия – институциональные культурные матрицы [7]. Этот процесс рассматривается автором при помощи диалектики общего, особенного и единичного, где общее – это формационные условия, которые особенным образом воплощаются в разных странах, и оседают в повседневной жизни людей, обретая конкретные единичные формы, в зависимости от формальных или неформальных статусных и ролевых факторов.

Далее автор рассматриваемой Кондрашовым концепции вводит понятие архитектуры выбора [7, с. 153], то есть внутренних механизмов, сформированных культурой, которые касаются как критериев оценки какого-либо объекта (блюдо в ресторане, картина в галерее или будущий супруг),

так и способов самоконсультации, с помощью которых человек сверяется со своими эмоциями, интересами, знаниями и общепринятыми нормами для принятия решений. Докапиталистические формации, в этом контексте, формировали социальную среду, которая заставляла человека делать выбор в определенном направлении, например, при выборе супруга, девушка из более высокого по статусу сословия не могла выйти замуж за представителя низшего сословия. Капиталистическая же формация представляет более свободные условия выбора, однако выбивает человека из системы установленных норм и лишает понимания собственного места в обществе, что порождает кризис идентичности и сложность для индивида с определением собственной ценности.

Следовательно, если в докапиталистических формациях коммодификация затрагивала материальные и нематериальные объекты, то в условиях капитализма товарной формой наделяются не только эмоции, но и сама идентичность. В среде, где переживания становятся объектами рыночного обмена, онлайн-идентичность оказывается включенной в ту же систему: платформа [8, с. 75–77] предъявляет к субъекту определенные требования, он вынужден реагировать и конструировать себя таким образом, чтобы соответствовать запросу Другого, выраженному в алгоритмически формируемых тенденциях, рейтингах и механизмах обратной связи.

В цифровой среде архитектура выбора, в отличие от традиционных форм социального детерминизма, переходит с предопределенности классового положения к алгоритмическому контролю деятельности (доступности контента и способов самовыражения). Если в докапиталистических обществах роль механизма отбора выполняли социальные институты и материальные ограничения, то в интернете эту роль берут на себя алгоритмы платформенного капитализма [8]. Экономическое неравенство сохраняется, но перестает быть единственным фактором, структурирующим социальные отношения. Теперь принудительная организация выбора осуществляется посредством интерфейсов, рейтинговых механизмов, цензурных алгоритмов, которые формируют не только предпочтения, но и саму модель субъективности. Таким образом, популярный тезис о демократизации производства контента в цифровой среде (предполагающий, что каждый пользователь может участвовать в создании и распространении информации) [9] на деле оборачивается механизмом тотальной коммодификации. Простота доступа к инструментам цифрового производства (смартфоны, социальные сети, видеохостинги) приводит не к устранению власти капитала, а к ее реорганизации: теперь не только труд, но и сама

идентичность вовлекаются в процесс рыночного обмена. Это не просто расширение спектра самовыражения, а систематическая эксплуатация личности как производственного ресурса. В этом смысле цифровой капитализм продвигает дальше концепцию эмоционального труда, о которой писала Иллуз. В традиционной экономике капитализируются человеческие переживания (например, в индустрии услуг, медиа или маркетинге), тогда как в цифровой сфере товаром становится не просто эмоция, а ее программируемая структура. Пользователь не просто выражает переживания – он вынужден оптимизировать их под рыночные алгоритмы, создавать контент, который получит наибольший отклик, конструировать идентичность, соответствующую заданным платформой трендам. Более того, механизмы цифровой социализации (лайки, репосты, подборки рекомендаций) формируют систему нормативного контроля за самовыражением. Платформа не просто предлагает пользователю возможность говорить – она определяет, что и как будет услышано. В итоге формируется иллюзия выбора: пользователь волен конструировать себя, но только в рамках заданных рыночных механизмов одобрения. Следовательно, цифровая идентичность оказывается интегрированной в систему эксплуатации не только на уровне потребления контента, но и на уровне его производства. Это не расширение свободы, а ее новая форма ограничения, где рыночные механизмы диктуют не только, что человек может делать, но и кем он может быть.

В цифровом пространстве, даже если сам пользователь не стремится к монетизации, алгоритмы платформ стимулируют формы самопрезентации, способные обрести обменную ценность и стать вписанными в экономику внимания [10, с. 277–279]. Монетизация идентичности выражается в феномене «брендинга себя» [11], при котором субъективность превращается в товарный образ. Личность становится объектом маркетинговой стратегии, где ценность субъекта определяется уровнем вовлеченности аудитории и экономической отдачей. В условиях платформенного капитализма монетизируемая личность вынуждена функционировать как бренд, в котором субъективность сводится к набору маркетинговых характеристик и показателей эффективности. В этой системе субъект сталкивается с двойной формой отчуждения: во-первых, личность теряет внутреннюю целостность, поскольку идентичность становится объектом рыночного моделирования [12]; во-вторых, субъект оказывается втянутым в бесконечный цикл самопрезентации и самооптимизации, в котором ценность субъекта определяется его способностью соответствовать требованиям ал-

горитмов. Это ведет к радикальному сужению субъективного пространства, в котором личность утрачивает автономию и становится объектом экономического использования. Монетизация идентичности в цифровом пространстве выражает не свободу субъекта, а его включенность в рыночную систему эксплуатации, в которой личность функционирует как динамический товар.

Категория же коллективной идентичности всегда находилась в центре материалистического анализа общества. Идентичность субъекта определяется не только индивидуальными характеристиками, но прежде всего его местом в системе общественного производства [13]. Однако с развитием цифровых технологий и платформенного капитализма коллективные формы идентичности оказываются под давлением процессов фрагментации и индивидуализации. Алгоритмы социальных сетей подталкивают субъекта к индивидуализированным моделям поведения, усиливая механизмы персонализированного опыта и дробления коллективного восприятия. В результате общественные связи перестают функционировать как органические структуры, превращаясь в фрагментарные цифровые объединения, лишенные реальной материальной основы. Этот процесс формирует новый тип социальной атомизации, при которой субъект чувствует себя вовлеченным в информационные процессы, но при этом остается изолированным от реальной общественно-политической практики, от своей родовой сущности [12, с. 27]. Ключевой вопрос заключается в том, возможно ли восстановление коллективной идентичности в условиях цифрового капитализма.

Таким образом, цифровизация не устранила механизмы власти и контроля, а лишь изменила их форму: власть больше не нуждается в прямом подавлении, она функционирует через цифровые инструменты и механизмы саморегуляции [10, с. 173–174]. Однако это не означает, что субъект полностью лишен возможности сопротивления. Напротив, осознание цифрового труда, критическое отношение к алгоритмическому управлению и развитие коллективных форм субъективности открывают перспективы борьбы за подлинное освобождение. В этом смысле марксистский анализ цифровой идентичности не только выявляет механизмы ее отчуждения, но и указывает пути к ее революционному преобразованию.

Капитализм, стремящийся к непрерывному расширению сфер товарного обмена, вынужден создавать и навязывать новые образы и идентичности, стимулируя потребление не только материальных благ, но и симво-

лов. Множественность идентичностей в либеральных теориях зачастую трактуется как показатель эмансипации, предоставляющий субъекту возможность свободного выбора и смены идентичности в соответствии с личными предпочтениями. Однако, по сути, эта свобода выбора жестко обусловлена экономическими условиями. Субъект не просто выбирает идентичности – он вынужден репродуцировать образы, соответствующие ожиданиям цифровых платформ, алгоритмов и рыночных механизмов. В итоге субъективность теряет свою онтологическую целостность и трансформируется в перформативный акт, определяемый капиталистической эксплуатацией.

Список литературы:

1. Маркс К., Энгельс Ф. Немецкая идеология // Сочинения. 2-е изд. М.: Политиздат, 1955. Т. 3. С. 7–544.
2. Васильева Т.С., Орлов В.В. Социальная философия. Пермь: Изд-во Пермского ун-та, 2007. – 352 с.
3. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция. М.: Изд. дом «Постум», 2015. – 240 с.
4. Корякин В.В. Труд, игра и симуляция. К вопросу об их объективном отношении // Новые идеи в философии. 2024. Вып. 14 (35). С. 111–127.
5. Кошелева Ю.П. Теоретические подходы к ролевому поведению и межролевой конфликт // Вестник МГЛУ. Образование и педагогические науки. 2018. Вып. 1 (790). С. 132–151.
6. Давыдов Д.А. Личность и государство в терниях посткапитализма: На пути к новой антагонистической общественной формации. М.: ЛЕНАНД, 2019. – 218 с.
7. Кондрашов П.Н. Основные идеи экономико-социологической концепции эмоций Евы Иллуз. Реплика на рецензию Нины Любинарской // Экономическая социология. 2023. № 1. С. 151–159.
8. Срничек Н. Капитализм платформ // Экономическая социология. 2019. Т. 20, № 1. С. 72–82.
9. Stuedahl D. David Gauntlett Making is connecting. The Social Meaning of creativity, from DIY and knitting to YouTube and Web 2.0. // *MedieKultur*. 2011. № 54. P. 203–205.
10. Зубофф Ш. Эпоха надзорного капитализма. Битва за человеческое будущее на новых рубежах власти / Ш. Зубофф; пер. с англ. А.Ф. Васильева; под ред. Я. Охонько и А. Смирнова. М.: Издательство Института Гайдара, 2022. – 784 с.
11. Kleppinger C., Cain J. Personal Digital Branding as a Professional Asset in the Digital Age // *Am J Pharm Educ*. 2015. Aug 25; no. 79(6). P. 79.
12. Краснов А.С. Диада «Идентичность-отчуждение» в синтагме К. Маркса: история и современность // Известия Саратовского ун-та. Нов. серия. Сер. Философия. Психология. Педагогика. 2013. Вып. 3. С. 26–29.
13. Журавлева Ю.В. Проблема «Я» в современной философии: специальность 09.00.01 – онтология и теория познания: автореф. дис. ... канд. филос. наук. Пермь, 2005. – 20 с.

THE NATURE OF ONLINE IDENTITY

Kseniya D. Soboleva

Perm State University

15, Bukireva st., Perm, 614068

Online identity emerges as one of the central problems of contemporary philosophy, since without its analysis it is impossible to grasp the nature of the subject in the digital age. The article demonstrates that within a dialectical-materialist framework, online identity possesses a distinctly articulated ontological status as a form of reflection and reproduction of social relations in the digital environment.

The development of capitalism radically transforms subjectivity: online identity becomes fragmented as a result of the necessity of constant adaptation to shifting economic and technological conditions dictated by market relations. Special attention is devoted to the analysis of Eva Illouz's concept of the architecture of choice, whose content in the digital environment ceases to be a mere consequence of class determination and instead assumes the form of algorithmic control. In this process, identity itself enters the sphere of production and exchange, becoming a performative act determined by the market logic.

Keywords: online identity, identity, capitalism, alienation.