

КОНСТРУИРОВАНИЕ ИДЕНТИЧНОСТИ ЦИФРОВОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Н.В. ПЛОТИЧКИНА

*Кубанский государственный университет,
350040, г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149,
электронная почта: oochronos@mail.ru*

В статье представлена теоретическая экспликация идентичности цифрового потребителя. Показано, что конструирование идентичности потребителя цифровых товаров и услуг происходит в рамках двух режимов: кодированного и индивидуализированного. В условиях кодированного режима потребители продуцируют идентичность под влиянием логики цифровой экономики, общества потребления, наделяя электронные товары, услуги свойствами знаков и символов. В условиях индивидуализированного режима цифровое потребление играет умеренную роль в формировании идентичности и ограничивается уточнением уже существующих идентичностей. Выявлены основные элементы матрицы структурирования идентификации цифрового потребителя. Выделение режимов формирования цифровых потребительских идентификаций коррелирует с индивидуализацией и структуриацией потребительских идентичностей. Дана характеристика гибридной идентичности просьюмеров.

Ключевые слова: цифровое потребление, просьюмеризм, идентичность цифрового потребителя, конструирование идентичности, гибридная идентичность

Осмысление сущности, роли потребления в социуме происходит с учетом экономических и культурных контекстуализаций потребительских практик, дигитализации повседневности, виртуализации социальной реальности. Смысловые дефиниции потребления варьируются от деятельности, направленной на удовлетворение потребностей, до процесса формирования идентичности с помощью знаков и символов, в качестве которых могут выступать цифровые товары и услуги.

Консьюмеризм превращает приобретение товара в базис идентичности. В современном обществе собственная личность рассматривается как контейнер «множественных идентичностей», строящихся, в том числе, на участии в процессах потребления электронных товаров и услуг. Однако степень, с которой конструирование идентичности основывается на потреблении, остается в исследовательском дискурсе открытым вопросом [1, p.23].

Идентичность цифрового потребителя – результат процесса потребительской идентификации, в рамках которого индивиды как агенты, действующие под влиянием логики цифровой экономики, знаковой структуры потребления, или как акторы, сознательно удовлетворяющие потребности и способные использовать объекты в целях самовыражения в пределах и за пределами влияния кодов, знаков, определяют и позиционируют себя посредством приобретения электронных товаров или услуг.

В условиях цифровизации современного общества индивид конституирует идентичность потребителя в рамках двух режимов: «кодированного» и «индивидуализированного» [2, p. 176–185] в соответствии с вертикальным и горизонтальным измерениями социальной структуры общества потребления. Действуя в «кодированном» режиме конструирования потребительской идентичности, индивид идентифицирует себя со знаками, кодами, т.е. маркерами, которым придается статус символов приверженности образам и стилям онлайн-потребления, транслируя окружающим информацию о себе. На базовом уровне конструирование идентичности в «кодированном» режиме означает устойчивую идентификацию индивидов с цифровым потреблением как деятельностью и соответствующее определение себя как консьюмера (роль потребителя), формирование потребительского габитуса в условиях доступа к цифровым ресурсам. Последующий уровень «кодированного режима» связан с self-коммодификацией в том смысле, что знаки, коды детерминируют пути конструирования идентичностей. Self-коммодификация включает два аспекта: самоидентификация опосредована приобретением электронных товаров и услуг; с другой стороны, индивид осуществляет практики «персонального брендинга», конструирования собственного имиджа, онлайн-образа в социальных сетях в целях манипулирования мнением окружающих людей с использованием технологических возможностей сетевых платформ самопрезентации [3, p. 41,48].

Индивиды осуществляют различения в системе отношений «свой – чужой» через определенный набор вещей, маркируя себя в качестве специфического товара (Ж.Бодрийяр), приобретая идентичности как «потребительские проекты» в цифровом «мире-супермаркете» (М.Уэльбек). Потребители идентифицируют себя с изображениями медиа, рекламы, формируют идентичности посредством имитации, подражания, основанных на образах, демонстрируют внимание к внешним проявлениям личности, наполняя мир идентификаций. Конструирование идентичности сводится к сообщениям знаковой системы, индивиды практикуют потребление знаков, кодов, символических значений имиджа и транслирование цифровой потребительской идентичности. Стилистические идентификации указывают на эклектичность потребительских идентичностей, когда онлайн-потребление товаров является, прежде всего, маркером индивидуальной идентичности. Потребительская культура трансформирует современный self-проект в производстве персоны, пользующейся спросом. Другая специфическая форма self-коммодификации – идентификация с брендами. Брендинг продукции – средство конкретизации идентификации с товарами. В конечном итоге, бренды становятся маркерами групповых стилей жизни, подобная идентификация носит семиотический характер и располагает потребителя в системе знак/товар. Демонстративное потребление (Т.Веблен, Ж.Бодрийяр, П.Бурдьё, Г.Зиммель) рассматривается как особый тип потребительского поведения, репрезентирующий идентификацию индивида со статусными социальными группами.

В условиях «индивидуализированного режима» потребитель дистанцируется от множества модусов потребления, в рамках которых его идентичность определялась бы посредством кодов, знаков, или наблюдалась бы устойчивая идентификация с цифровым консьюмеризмом как стилем жизни; потребитель демонстрирует способность к суверенитету и автономии, собственным дефинициям значений и использований цифровых товаров и услуг. Потребление становится материальным средством выражения ядра

идентичности, сконструированной из идентификаций, не связанных со стилями жизни, предложенными к продаже на коммерческих рынках. В этом случае потребление играет умеренную роль в формировании идентичности и ограничивается уточнением уже существующих идентичностей [4].

В рамках «кодированного» и «индивидуализированного» режимов конструирования идентичности потребителям свойственна оценка эстетических свойств и утилитарной значимости предметов потребления.

Матрица структурирования цифровой потребительской идентификации включает:

- инструментальный (функции предметов потребления) и экспрессивный (эстетические свойства цифровых товаров, услуг) процессы идентификации потребителя;
- индивидуализированный (цифровой товар/услуга как объект личностного смысла) и кодированный (знак, код, бренд) режимы конструирования идентичности потребителя.

Процесс формирования идентичности связан с потребительским выбором, индивид выбирает, интерпретирует идентичности, репрезентирует себя так, как он хочет, чтобы его рассматривали другие; с другой стороны, выбор потребительских идентичностей ограничен доминирующим дискурсом субъектов капиталистической экономики, цифровым неравенством и набором ресурсов индивида.

Цифровое «не-потребление» обусловлено иерархиями в условиях доступа к сетевым ресурсам общества, информационным технологиям, уровнем цифровой компетентности пользователей, возрастом, поколенческими дифференциациями («цифровые мигранты» и «цифровые аборигены»), а также личным выбором потребителей.

Причинами конструирования идентичности цифрового «не-потребителя» в индивидуализированном режиме выступают беспокойство индивидов относительно информационных перегрузок, сбора личных данных, идентифицирующей информации персональных аккаунтов пользователей в

сети, цифровой зависимости, негативных последствий влияния онлайн-технологий на образовательный процесс. Подобным цифровым «непотребителям» свойственны практики цифрового отказа («детокса», аскетизма), частичного ограничения пользования социальными медиа, взаимодействия с электронными гаджетами, удаление аккаунтов в социальных сетях и т.д.

Появление и распространение «web 2.0» (Т.О'Рейли), «культуры участия» (Г.Дженкинс), «маркетинга 3.0» (Ф.Котлер), «цифрового компьютеризированного капитализма» (Дж.Ритцер, Н.Джергенсон) внесли коррективы в традиционное понимание идентичности потребителя. Технологии web 2.0 изменили логику производства в капиталистической системе, в условиях которой новые инструменты создания контента привели к релятивизации границ между потребителем и производителем, возникновению идентичности просьюмера. Просьюмеризм в классической версии (Э.Тоффлер) описывается как практики самообслуживания, участия потребителей в разработке товара/услуги; в современных трактовках (Дж.Ритцер, Н.Джергенсон, А.Бранс) просьюмерская активность характеризуется как результат усилий онлайн-сообществ или отдельных пользователей, создающих продукт – контент – в пространстве web 2.0 [5,6].

Идентичность просьюмера носит гибридный характер как результат интеракции индивидов в гибридном пространстве, сочетающем черты онлайн-и оффлайн-среды, в силу гибридного положения пользователя вследствие идентификации с социальными ролями производителя и потребителя. Цифровые формы – ключ к пониманию гибридной идентичности просьюмеризма. Динамичные онлайн-сообщества не могут существовать вне деятельности просьюмеров, которые обновляют свой личный профиль в сетях, оставляют комментарии, загружают фотографии, публикуют заметки; при этом онлайн-практики определяют их оффлайн-повседневность. Блоггинг интерпретируется в контексте «экономики внимания», вознаграждения блоггеров – это просмотры, ссылки и комментарии. Социальные сети выступают в качестве пространства для процесса конструирования гибридной

просьюмерской идентичности, который включает два центральных элемента – создаваемый и совместно используемый контент и комментарии к контенту. Создание контента в социальных сетях происходит в процессе рефлексии и работы над идентичностями.

Потребитель цифровых товаров и услуг – это одна из составляющих идентичности человека сетевого общества, цифровой экономики. Самодовлеющий характер такой идентичности разрушителен для индивида, который действует исключительно как агент, ориентированной на прибыль экономической системы и забывает о субъектности. Цифровой капитализм предоставляет индивиду свободу в конституировании идентичности просьюмера; владельцы корпораций web 2.0 в меньшей степени эксплуатируют просьюмеров, не отчужденных от средств производства и получающих удовольствие от своей работы над собственным «Я». В подобных условиях исследователи должны взвешенно подходить к оценке роли цифрового консьюмеризма и просьюмеризма в формировании идентичности по сравнению с иными формами идентификации.

Статья выполнена при поддержке РФФИ, проект № 18-011-00975 «Субъективное пространство политики: возможности и вызовы сетевого общества».

ЛИТЕРАТУРА

1. Gottdiener M. New Forms of consumption: consumers, culture and commodification. Lanham: Rowman and Littlefield, 2000. 272p.
2. Dunn R.G. Identifying consumption: Subjects and objects in consumer society. Philadelphia: Temple University Press, 2008. 235p.
3. Davis J. The Commodification of Self // The Hedgehog Review. 2003. Vol. 5. № 2. P. 41–49.
4. Halter M. Shopping for Identity: The Marketing of Ethnicity. New York: Schocken Books, 2000. 244 p.

5. Jurgenson N., Ritzer G. Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital prosumer // Journal of Consumer Culture. 2010. Vol. 10. № 1. P.13–36.

6. Bruns A. Vom prosumenten zum producer // Prosumer revisited. Zur Aktualität einer Debatte. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2010. S. 191–205.

REFERENCES

1. Gottdiener M. New Forms of consumption: consumers, culture and commodification. Lanham: Rowman and Littlefield, 2000. 272p.

2. Dunn R.G. Identifying consumption: Subjects and objects in consumer society. Philadelphia: Temple University Press, 2008. 235p.

3. Davis J. The Commodification of Self // The Hedgehog Review. 2003. Vol. 5. N 2. P. 41–49.

4. Halter M. Shopping for Identity: The Marketing of Ethnicity. New York: Schocken Books, 2000. 244 p.

5. Jurgenson N., Ritzer G. Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital prosumer // Journal of Consumer Culture. 2010. Vol.10.N 1. P.13–36.

6. Bruns A. Vom prosumenten zum producer // Prosumer revisited. Zur Aktualität einer Debatte. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2010. S. 191–205.

*DIGITAL CONSUMER IDENTITY SHAPING IN MODERN SOCIETY***N.V. PLOTICHKINA**

*Kuban State University,
350040, Krasnodar, Stavropolskaya St., 149,
e-mail: oochronos@mail.ru*

The author discovers two modes of identity shaping for digital goods and services consumer. In the code mode the consumer's identity is shaped under conditions of digital economics, consumer society. Herewith, electronic goods and services obtain the attributes of signs and symbols. On the other hand, the private mode can be described in terms of moderate impact of digital consuming on the identity shaping that effects in correction of the existing identities only. Moreover, the matrix for consumer identification structuring basic elements are distinguished in this article. Differentiating between two modes of the digital consumer identity shaping correlates with personalization and structuration of consumer identities. Hybrid prosumer identity is described.

Key words: digital consumption, prosumption, digital consumer identity, construction of identity, hybrid identity