Для цитирования: Давыдов Д. А. Непредсказанный посткапитализм: отчуждение и конкурентная борьба в сфере «производства личности» // Социум и власть. 2020. № 6 (86). С. 88—99. DOI: 10.22394/1996-0522-2020-6-88-99.

DOI: 10.22394/1996-0522-2020-6-88-99

УДК 321; 304.9

НЕПРЕДСКАЗАННЫЙ ПОСТКАПИТАЛИЗМ: ОТЧУЖДЕНИЕ И КОНКУРЕНТНАЯ БОРЬБА В СФЕРЕ «ПРОИЗВОДСТВА ЛИЧНОСТИ»

Давыдов Дмитрий Александрович,
Институт философии и права
Уральского отделения РАН,
научный сотрудник отдела философии,
кандидат политических наук,
Российская Федерация, 620108,
г. Екатеринбург, ул. Софьи Ковалевской, д. 16.
E-mail: davydovdmitriy90@gmail.com

Аннотация

В статье развивается мысль о становлении посткапиталистических общественных отношений как социальной революции личности, которая заключается в том, что популярность становится ключевым благом, «обладание» которым является желанной целью и значимым ресурсом политического влияния. При этом показано, что этот процесс приводит к формированию новой господствующей страты — персоналиата («людей, обладающих личностью»): знаменитостей, популярных блогеров, социально-медийных инфлюенсеров, микро- и наноселебрити. Обосновывается, что господство персоналиата является следствием складывающихся противоречивых общественных отношений между новой аристократией в лице представителей персоналиата и многими людьми, не «обладающими» популярной личностью — имперсоналиатом («лишние люди», «низовой» прекариат, те, кто оказывается аутсайдером в мире социальных платформ). Данное противоречие связано с укоренением культуры селебрити, побуждающей массы людей бороться за популярность и ориентироваться на поиск выгодных отличий от других в процессе самореализации. Однако эта борьба в итоге для подавляющего большинства оборачивается ростом творческой конкуренции и отчуждением. Раскрываются различные новые формы отчуждения, появляющиеся в ситуации повсеместной самореализации. Соответственно, приводятся аргументы в пользу того, что в условиях «революции личности» по-настоящему левой будет скорее такая альтернатива, которая поставит под вопрос рецепты решений общественных проблем, формулируемые популярными личностями. Иными словами, тотальной погоне за популярностью можно будет противопоставить проекты общества, в которых личность полагается не как некто возвышающийся над остальными, а как вовлеченный человек, ценящий жизнь в гармонии с остальными выше, чем собственное «Я».

Ключевые понятия:
посткапитализм,
революция личности,
персоналиат,
капитализм,
социализм,
отчуждение,
личность,
знаменитость,
селебрити,
самореализация.

Введение

О том, что капитализм переживает период упадка или трансформации в нечто иное, сегодня говорят многие исследователи, публицисты и общественные деятели. При этом дискурс о посткапиталистическом[1] обществе в основном сконцентрирован вокруг представлений о желаемом будущем, в котором разрешаются общественные антагонизмы, преодолевается конкурентная борьба между людьми, наступает эпоха солидарности, относительного равенства, изобилия и т. п. Таковы, скажем, концепции ведущей роли *нематериального труда*, опирающегося на *общий интеллект* («general intellect»), а также спонтанного творчества *множеств* («multitude») в концепциях М. Лаццарато [10], А. Негри, М. Хардта [18], П. Вирно [5] и др., концепция коммунизма знаний А. Горца [6] или рассуждения А.В. Бузгалина и А.И. Колганова о коммунистической сущности (взаимное культурное обогащение в процессе диалога всех со всеми, создание знаний как общественных благ и т. д.) творческой деятельности, которой занимается растущий класс креативных работников [2; 3]. Ведущие теоретики, осмысливающие современные социальные, экономические и технологические тенденции приходят к выводу, что верный путь к посткапитализму — это выход за рамки общества труда (то есть построение посттрудового общества путем сокращения общественно-необходимого труда [15]), содействие спонтанному *творчеству* «сетевых индивидов» [13], обеспечение всех безусловным базовым доходом [1; 4; 15] с целью побуждения людей к самообразованию и созданию общественных благ. Возникает утопическая картина мира, в котором свободные от необходимости трудиться люди занимаются творческой деятельностью (пишут книги, создают музыку и т. п.), реализуют себя как *личности*, объединяются в группы и сообщества с целью написания *свободного программного обеспечения* или, например, общественно полезной деятельности.

На мой взгляд, такой акцент на свободной творческой деятельности и самореализации не позволяет увидеть всех опасностей и проблем происходящей посткапиталистической трансформации. Данный подход основан на идеализации творческой деятельности (в т. ч. как процесса порождения «нематериальных» благ) и упускает из виду «тернистую» сторону творчества [7; 28]. В настоящей статье я предлагаю посмотреть на рост значения «нематериального» труда и творческой деятельности с другого ракурса: не как на то, что порождает экономику изобилия или «коммунизм знаний», а как на фактор, способствующий складыванию новых (выходящих за пределы капиталистического производства) форм конкурентной борьбы и отчуждения. Возможно, мы являемся свидетелями складывающейся *новой антагонистической формации*, в рамках которой приоритетным становится *производство личности*, а не материальных благ. Соответственно, нужно критически подойти к осмыслению самого феномена личности, ибо она может представать в двух «ипостасях»: либо как выделяющаяся на фоне остальных *эгоцентричная популярная персона*, либо как *активный, вовлеченный в жизнь общественного целого*, а потому не сторонящийся общественно-необходимого труда, *человек*.

От производства материальных благ к производству личности

Долгое время переход к посткапиталистической общественной формации ассоциировался если не с преодолением, то с минимизацией материального *труда*. В «Экономических рукописях 1857—1859 годов» К. Маркс пишет о перспективах автоматизации производства: «Как только труд в его непосредственной форме перестал быть великим источником богатства, рабочее время перестает и должно перестать быть мерой богатства, и поэтому меновая стоимость перестает быть мерой потребительной стоимости. Прибавочный труд рабочих масс перестал быть условием для развития всеобщего богатства, точно так же как нетруд немногих перестал быть условием для развития всеобщих сил человеческой головы. Тем самым рушится производство, основанное на меновой стоимости, и с самого непосредственного процесса материального производства совлекается форма скудости и антагонистичности. Происходит свободное развитие индивидуальностей, и поэтому имеет место не сокращение необходимого рабочего времени ради полагания прибавочного труда, а вообще сведение необходимого труда общества к минимуму, чему в этих условиях соответствует художественное, научное и т. п. развитие индивидов благодаря высвободившемуся для всех времени и созданным для этого» [12, с. 214].

[1] Посткапитализм здесь понимается как любой предполагаемый общественный строй, приходящий на смену капитализму.

В этой цитате содержится мысль, которая является связующей нитью большей части современных левых дискурсов: настоящая свобода начинается тогда, когда необходимый труд сводится к минимуму (изобилие материальных благ), а человек приобщается к творческой деятельности, *развитию индивидуальности*. Как пишет А. И. Колганов, «будущее принадлежит работникам массовых творческих профессий, создающих общественные по своему содержанию (хотя и имеющие в условиях современной экономики во многих случаях форму интеллектуальной частной собственности) блага — работникам тех сфер, где формируются человеческие качества и культура, работникам креатосферы (а это учителя и врачи, инженеры и ученые, художники и экологи, социальные новаторы и дизайнеры…)» [8, с. 186].

Долгое время мысль о том, что автоматизация производства высвободит сущностные силы человека, даст каждому возможность развиваться и заниматься творческой деятельностью, служила идейной основой для конструирования утопических представлений о будущем (см., например, произведения И. А. Ефремова, А. и Б. Стругацких) без отчуждающей конкурентной борьбы. Предполагалось, что на место конкуренции придет *соревнование*, которое не будет обрекать часть человечества на верную гибель, а, скорее, станет подпитывать дух единства, помощи отстающим и т. д. Тем не менее сегодня мы видим куда более сложную и неоднозначную картину. В процессе творчества действительно часто создаются изобильные *блага* , за которые нет смысла конкурировать: знания или произведения искусства как то, к чему можно открыть доступ абсолютно всем и бесплатно; дружба и взаимное духовное обогащение в результате «потребления» продуктов творчества; само творчество (индивидуальное или коллективное) как самоценность и приятный процесс открытия чего-то нового. Однако творчество неразрывно связано с тем, что я называю *производством личности* не просто как совокупности социально значимых качеств, а скорее как совокупности социально сконструированных образов, *захватывающих (привлекающих) внимание людей*[1]. Иными словами, производство личности — это целенаправленное движение к известности, славе, популярности, желаемому публичному образу, общественному признанию и т. п.[2] Если учесть, что внимание — это ограниченный ресурс (на всех внимания общественности не хватит), то *говорить о том, что в результате посткапиталистической трансформации исчезают поводы для конкурентной борьбы, рано*. Быть известным/популярным, находиться в центре внимания сотен, тысяч, миллионов, миллиардов людей сможет отнюдь не каждый[3].

Разумеется, «проблема личности»[4] была известна и советским идеологам коммунизма. Но в те времена вряд ли можно было говорить, что борьба за популярность станет в буквальном смысле *всеобщей*. В конце

[1] Слово «личность» в русском языке имеет три значения: просто отдельный индивид; совокупность социально значимых черт человека; уникальные качества того или иного человека, выделяющие его на фоне остальных. В настоящей статье в зависимости от контекста данное слово употребляется в разных значениях. Однако акцент ставится на понимании личности не просто как уникальности (в некоторым смысле все мы уникальны), а на социально признаваемой уникальности (или «исключительности», «избранности»). При такой трактовке личность оказывается не тем, что характеризует каждого, но, скорее, своего рода ресурсом или благом. Так как социальное признание подразумевает внимание со стороны остальных людей, то и «масштаб личности» зависит от способности определенного человека завладевать общественным вниманием.

[2] В принципе, здесь все эти явления можно обобщить одним словом (родовым понятием) — популярность, так как и слава, и известность, и общественное признание ее предполагают. Возьмем в качестве базового следующее определение: популярность — это известность, широкое внимание, общественные симпатии к кому-либо.

[3] Если понимать творчество исключительно как создание новых по замыслу культурных или материальных ценностей, то оно не обязательно является предиктором популярности. Однако творчеством может являться и сам процесс, в рамках которого создается (производится) личность (практики создания образов, их продвижения, пиара и т. п.). В этом смысле деятельность, скажем, моделей в Instagram — это тоже своего рода творчество, нацеленное на создание неповторимых образов и практик их публичной “презентации”.

[4] Как пишет Р. И. Косолапов, «вслед за исчезновением интеллигенции как особого социального слоя произойдет преодоление существенных различий между работниками творческого и нетворческого труда, хотя “уровни” творчества и вклад людей с разными способностями в этих условиях будут зависеть от степени разносторонности и одаренности каждого из членов коммунистической ассоциации. Этого рода «неравенство”, естественно, может носить только личный характер, из него будут устранены все элементы социального порядка. Так что, если какому-то честолюбивому индивиду не удастся выбиться в Эйнштейны, ему придется пенять только на себя. Свалить вину на общество, на некие безличные “социальные условия” будет просто невозможно: слишком очевидна будет нелепость подобных обвинений» [9, с. 289—290].

концов, можно допустить, что известности, выдающиеся деятели, популярные герои и т. п. составляют крошечную долю населения (к тому же они существовали на протяжении всей истории человеческой цивилизации), а потому обычные люди вряд ли бросятся в погоню за популярностью. Тогдашний технологический оптимизм предполагал, что в светлом коммунистическом будущем жизнь станет настолько интересной (можно сказать — захватывающей дух), что никому особо и не нужно будет находиться в центре общественного внимания, ведь покорение космоса, освоение неосвоенного, строительство грандиозных сооружений, дружное изменение мира к лучшему и т. п. куда лучше, чем нарциссическое самолюбование и стремление угождать капризным запросам публики. Сегодня все складывается в точности до наоборот. Развитие технологий социальных медиа способствует ускоряющемуся росту прослойки популярных личностей, в то время как ни о каком захватывающем дух покорении космоса никто даже и не говорит. Как верно заметили Н. Срничек и А. Уильямс, единственное, что сегодня активно развивается — это гаджеты для потребителей [14, с. 13], которые и открывают невиданные возможности для производства личности. Таким образом, мы движемся к совершенно другому посткапитализму, в котором «освобождение от труда» ведет не к предполагавшемуся ранее всестороннему развитию личности как *гармоничной части коллектива*, дружно покоряющего «царство необходимости», а к повсеместной «звездной лихорадке», селебритизации, беспощадной борьбе за «обладание» популярной личностью (вернее — за признание, превращение личности в «брэнд», в значимый ресурс и т. п.), за свою *личную* долю *общественного внимания*.

Беспощадная «борьба за личность»

История еще не знала такого количества публичных персон, какое наблюдается сегодня. Социальные медиа дают в руки каждому немыслимые ранее возможности конструирования и продвижения собственной личности. Благодаря смартфонам и доступному интернету все люди в более или менее развитых странах потенциально являются средствами массовой информации. Кроме того, постоянно расширяется доступ к информационному контенту, производимому различными творческими *личностями*. Благодаря гаджетам потреблять контент стало возможно буквально в любое время и в любом месте. Эти условия благоприятствуют быстрому увеличению количества медийных и социально-медийных персон: если раньше немногочисленных знаменитых людей реально знали все, то сегодня помимо «традиционных» знаменитостей появляются многочисленные «промежуточные» прослойки: микроселебрити [26] и социально-медийные инфлюенсеры, известные тысячам или сотням тысяч людей. Эта растущая страта влиятельных публичных людей[1] (как универсальных лидеров мнений) может быть обозначена термином «персоналиат» . Но важно отметить, что представители персоналиата *обретают черты господствующей страты*: знаменитости и социально-медийные персоны все чаще высказываются по любым политическим вопросам, привлекают внимание к общественным проблемам и конфликтам (например, М. Галкин о горе Куштау), оказывают поддержку кандидатам на выборах (чуть ли не все знаменитости в США), борются за судьбы несправедливо обвиняемых в нарушениях закона оппозиционеров и общественных деятелей («дело Ивана Голунова», «Московское дело» (2019)), принимают участие в выборах разного уровня, протестных акциях, становятся главами государств (Р. Рейган, Д. Трамп, В. Зеленский), губернаторами (А. Шварценеггер) или лидерами партий (Беппе Грилло, З. Прилепин и др.) и даже пытаются свергнуть авторитарные политические режимы (блогер С. Л. Тихановский и его жена С. Г. Тихановская).

Это, однако, не означает, что популярные персоны избегают отчуждения. Знаменитость — это тот, чья жизнь определяется восприятием публики. Грубо говоря, сама личность (как образы и мнения о ней в социальном воображаемом) знаменитости всегда отчуждена от ее, опять же, личности (как конкретного человека). А. Лилти показал это на примере первых селебрити (Вольтер, Ж.-Ж. Руссо, Мирабо, Дж. Г. Байрон, Ф. Лист, Ж. Линд и др.), которые появились в эпоху зарождающейся массовой культуры (во второй половине XVIII — первой половине XIX вв.). «Индивид, — пишет Лилти, — ощущает свою уникальность в тот самый момент, когда растворяется среди публики. Таков парадоксальный принцип всей массовой культуры» [11, с. 19]. Уже в те времена популярность и признание были желанными для многих деятелей культуры, науки и искусства. Но ожесточенная борьба

[1] Нечто подобное уже отмечалось ранее. Так, Л. Е. Гринин пишет о знаменитостях как новой элите информационного общества [см.: 22].

за личность (скажем, стремление любой ценой завоевать популярность) во многих случаях оборачивалась разочарованием, ведь популярный человек оказывается под пристальным вниманием публики, которая буквально его *преследует*. Навязчивое внимание публики — не единственное «бремя знаменитости». В мемуарах и письмах знаменитостей тех лет постоянно фигурируют жалобы на непонимание со стороны читателей или зрителей, а то и вовсе на злонамеренные толкования или искажения. Это ощущается как *потеря контроля*, ведь личность оказывается как бы *за пределами* конкретного индивида[1]. Вся жизнь публичных персон превращается в представление, в игру на эмоциях масс, но известность, согласно Лилти, не тождественна славе (как совокупности признаваемых обществом заслуг). Поэтому всеобщая любовь легко становится всеобщей ненавистью, а то и вовсе безразличием или забвением. Но главное — это постоянная *конкурентная борьба*. Как отмечает Лилти, «мало того что публика капризна и критерии оценки у нее произвольны, сам статус знаменитого человека крайне неустойчив по причине неиссякаемого потока претендентов на него и ограниченного внимания публики» [11, с. 158].

Все эти проблемы сохранились и сегодня [25]. Правда, как уже было сказано, «борьба за личность» перестала быть сугубо «элитарной». На протяжении XX века медиапространство стремительно расширялось и наполнялось публичными фигурами: актерами, моделями, теле- и радиоведущими, популярными политиками и т. п. Постепенно популярность становилась все более доступной. Знаменитости перестали быть *только* людьми с какими-либо существенными заслугами. Средства массовой информации породили прослойку людей *известных своей известностью* [19] (особенно ярко это проявило себя, когда появились и стали популярными реалити-шоу). Но только развитие социальных медиа сделало возможной по-настоящему *массовую* борьбу за публичную самореализацию: каждый теперь участвует в практиках самопрезентации, выкладывая информацию «о себе», делясь мыслями и подробностями жизни в социальных сетях вроде Facebook, Twitter и Вконтакте, публикуя фотографии в Instagram, выкладывая видео на YouTube или, скажем, в TikTok. Попутно формировалась *культура селебрити*, в рамках которой знаменитости оказывались в центре общественного внимания, а обычные люди стремились им во всем подражать [20]. В конце концов, появился «новый праздный класс», который стал определять критерии успеха, актуальные для каждого (популярность, жизнь, «наполненная смыслом», креативность, яркость индивидуальности и т. п.). Социальные медиа дали возможность реализовать «логику знаменитости» каждому. Согласно такой «логике», личность должна брендироваться посредством развития онлайн-персоны и выступать для аудитории (подписчиков или зрителей), а также активно поддерживаться и культивироваться. В такой аранжировке аудитория воспринимается как фанатская база [24, с. 140].

Но в этих обстоятельствах проблемы, которые были актуальны исключительно для единичных селебрити в XVIII—XIX вв., теперь касаются очень многих. Более того, по всей видимости, жизнь у творческих, стремящихся к самореализации персон только усложняется. Здесь стоит обратиться к концепции *коммуникативного капитализма* Дж. Дин [21]. Как она показала, Интернет и социальные медиа создают фиктивную свободу самовыражения: каждый теперь может высказываться, делиться результатами своего творчества и т. п. При этом коммуникация перестает быть средством целенаправленного донесения информации от одного субъекта к другому. Информация, циркулирующая в Интернете, превращается в бурный *информационный поток* (data stream). Возникают фантазии *об изобилии, об участии, о целостности*: Интернет представляется как пространство, в котором наблюдается предельное многообразие точек зрения, люди максимально активны и вовлечены в общественную жизнь, а также чувствуют некоторое глобальное единство. Реальность же более сурова: изобилие оказывается одной большой информационной «помойкой», в которой голоса, тексты, символы и т. п. «заглушают» друг друга, не могут привлечь должного внимания; участие оказывается простым, но тщетным, ибо дискурс теряет фокус (а то и предметность);

[1] О Ж.-Ж. Руссо: «В “Диалогах” в качестве одной из форм травли, которой его подвергают, представлен выход пиратских и подпольных изданий его трудов и даже таких его работ, где, несмотря на имя, украшающее обложку, ему не принадлежит ни строчки. Его собственные книги становятся неузнаваемыми. “Представляете ли вы, — пишет он, — до какой степени можно изуродовать и обезличить книгу? <...> Не в силах изничтожить мои труды, не довольствуясь их беспрестанным искажением своими злонамеренными толкованиями, они решили перейти к фальсификации, и этот план, поначалу казавшийся невыполнимым, был осуществлен при живом содействии публики”» [11, с. 237].

ни о какой целостности речи быть не может, так как онлайн-сообщества оказываются закрытыми, формирующими собственные коммуникативные практики, культуру и даже язык [21, с. 19—48]. В этих условиях люди, стремящиеся к творческой самореализации, фактически сталкиваются с крайне недружелюбной стихией *конкурентной борьбы за общественное внимание*.

В качестве примера показательны процессы, которые происходят в музыкальной индустрии. Примечательны результаты масштабного исследования музыкантов, которое провели в Великобритании С. Э. Гросс и Дж. Масгрейв. Они опросили 2211 работников музыкальной индустрии (в основном сами музыканты) и обнаружили, что многие из них страдают теми или иными психическими расстройствами: от стресса и депрессии до шизофрении и биполярного расстройства. Если быть точнее, то 71,1 % респондентов подтвердили, что они испытывали панические атаки или сильный стресс, 68,5 % отметили, что хотя бы раз находились в затяжной депрессии. При этом аналогичные цифры по населению в целом были куда более скромными: только 18—19 % жителей Великобритании испытывали депрессию и стресс недавно (эту разницу между «когда-либо» и «недавно» стоит учитывать, но все равно цифры показательны, ведь в первом случае речь шла именно о сильном стрессе и затяжной депрессии) [23, с. 33—34]. Эти данные подтверждали предыдущие исследования, которые также ассоциировали творчество и ментальные расстройства[1]. Затем исследователи задались вопросом: каковы конкретные причины такой явной связи? Они продолжили исследование, но уже с помощью метода глубинных полуструктурированных интервью, пытаясь выяснить у 28 известных музыкальных деятелей причины их психического перенапряжения и стресса.

Как оказалось, одним из важных предикторов стресса выступал прекарный характер труда. Многие, особенно начинающие, музыканты не имели достаточно средств на собственный дом или жили с родителями. Доходы их являются крайне нестабильными: в одно время денег может быть в достатке, но все может радикально поменяться в любой момент. В этом можно справедливо обвинить неолиберальный капитализм. Но в одном ли капитализме проблема? Гросс и Масгрейв далее отмечают, что для музыкантов *нематериальная* (связанная с особыми эмоциональными состояниями, с творчеством и взаимодействием с аудиторией) ценность их труда (скорее — деятельности) куда выше. Музыканты буквально *сливаются* со своим творчеством, не могут представить себя без музыки. Но в подавляющем большинстве случаев они сталкиваются с беспощадным информационным *потоком*. Интернет и социальные медиа упростили многое и освободили музыкантов от необходимости подчиняться музыкальным боссам. Но конкуренция в музыкальной сфере очень сильно обострилась. Музыкальной «продукции» выпускается столько, что большая часть всего произведенного попросту не находит свою аудиторию. Напротив, информационные потоки склонны сгущаться и порождать *суперзвезд*, которые притягивают к себе все внимание. Но и их статус не является прочным, ведь информационное течение ускоряется, а потому творческие личности вынуждены непрерывно творить, лишь бы быть услышанным, быть «в тренде». Конкуренция становится беспощадной, а коллеги по цеху воспринимаются как *экзистенциальные враги*. Гросс и Масгрейв пишут: «...если вы не продолжаете выпускать музыку, откуда вы знаете, что существуете? Вам нужно отыграть этот концерт, потому что, если вы этого не сделаете, это сделает кто-то другой. Вам необходимо появиться в этом радиошоу, потому что, если вы этого не сделаете, это сделает кто-то другой. Вам нужно, чтобы ваша песня сыграла, выпустила и услышала, потому что, если вы этого не сделаете, это сделает кто-то другой. Стремление к поддержанию актуальности в вашей музыкальной сети и постоянное участие, поддерживаемое технологиями, является одним из факторов, которые музыканты определили как способствующие изнурительной рабочей нагрузке» [23, с. 69].

В итоге массы музыкантов испытывают *небывалое отчуждение*: они вкладывают душу в свое дело, буквально отдают всех себя музыке в надежде на отклик, но его или нет, или он оказывается *негативным*. Вокруг имеются такие же музыканты, которые готовы отдать все, лишь бы потеснить остальных и оказаться в центре общественного внимания. Если раньше в карикатурах изображали страдающих и измученных крестьян или рабочих, по сгорбленным спинам которых топтались наслаждающиеся жизнью эксплуататорские классы, то сегодня

[1] Shorter, G. W., O'Neill, S. M. and McElherron, L. "Changing Arts and Minds: A Survey of Health and Wellbeing in the Creative Sector", Republic of Ireland: Inspire/Ulster University. 2018. URL: https://www.inspirewellbeing.org /media/9236/changing-arts-and-minds-creative-industries-report.pdf (дата обращения: 12.10.2020).

в роли измученных и отчужденных — многочисленные творческие люди, которые еще не «обладают» известностью/популярностью и т. п. (часть имперсоналиата), но все же по-своему эксплуатируются[1], ведь параллельно поддерживают культуру селебрити, невольно направляют информационный поток в сторону «избранных» (любя кумиров, слушая хиты, делясь мнениями о популярных книгах и т. п.), выступают *фоном* для наиболее ярких (а любая личность непредставима без этого фона), а также подпитывают миф о меритократии (верят, что рано или поздно каждый из них сможет вытянуть «счастливый билет»).

Возникает закономерный вопрос: является ли именно капитализм причиной этого? Да, владельцы социальных медиа заинтересованы в информационном потоке, ведь в него всегда можно встроить рекламу, а многие творческие люди фактически превращаются в бесплатных работников, производящих контент. Но все же речь должна идти скорее о своеобразном «сжатии капитализма». Там, где раньше были звукозаписывающие корпорации, дистрибьюторы, студии и т. п., сегодня все чаще оказываются *личности*, предоставленные сами себе. Немногочисленные владельцы социальных медиа присваивают себе богатства, но только за счет уничтожения целых отраслей капиталистической экономики. Более того, как было отмечено выше, творческая конкуренция ведется не столько за деньги, сколько за нематериальные блага, даруемые самореализацией. Наконец, конкурентная борьба ожесточается именно по мере сжатия «общества труда» [17], по мере перехода людей из сферы наемного труда в сферу *свободного творчества*. Таким образом, мы имеем дело уже не с коммуникативным капитализмом, а с коммуникативным *пост*капитализмом.

То, что сказано о музыке, актуально и для других творческих профессий. Так, блогеры разных мастей сталкиваются с растущей конкуренцией. При этом слава превращается в *наркотик*. Как отмечает Д. Роквелл, клинический психолог, специализирующийся на психическом здоровье знаменитостей, «когда человек становится известным, ему уделяется столько внимания, что с неврологической точки зрения он забывает как отключиться — другими словами, как проявить уместное и здоровое сочувствие к другим людям»[2]. Многие дети-знаменитости (которых стало особенно много благодаря таким платформам, как TikTok) обращаются к наркотикам и алкоголю, чтобы чем-то заменить удовольствие от славы. «Когда вы нравитесь людям, — говорит медиа-психолог П. Рутледж, — вы получаете физиологическое вознаграждение. Это запускает вашу систему вознаграждения. И поэтому, если вы теряете это, то начинаете искать другие средства, чтобы вызвать нечто подобное»[3]. Но в мире социальных медиа «потерять внимание» очень легко, так как известным личностям постоянно приходится соревноваться друг с другом и алгоритмами новостной ленты, чтобы поддерживать *заметность*. Всегда существует риск, что появятся новые личности, которые перетянут «одеяло внимания» на себя. К тому же ускоренными темпами меняются популярные форматы, жанры, а также сами медийные платформы. «Знаменитые подростки в TikTok, — отмечает Р. Дженнингс, — <…> слишком хорошо понимают, что их известность может уйти в любой момент. Что остается невысказанным, так это то, что всегда есть кто-то, кто смешнее, красивее или симпатичнее, кто работает усерднее, и что вскоре их собственное лицо может все меньше появляться на экранах незнакомцев <…> Что, если наступит время, когда все немного известны, но при этом никто не известен?»[4].

Важно отметить, что тернии производства личности — это не то, что касается исключительно *знаменитостей*. Как уже отмечалось, теперь каждый перенимает социальные практики знаменитостей: делится

[1] Здесь возникает вопрос: как можно вести речь об эксплуатации со стороны персоналиата, если знаменитости в силу своей популярности должны по идее выражать интересы народных масс? Однако факт эксплуатации во все времена затушевывался идеологией господствующего класса, мифом о совпадении интересов противоборствующих классов. Кроме того, здесь имеет место быть одна из форм отчуждения: эксплуатируемые невольно поддерживают тех, кто их непосредственно не эксплуатирует, но является частью объективно враждебной им системы (а это уже нужно постараться осознать). В буржуазном обществе, скажем, факт эксплуатации не мешал правящему классу создавать иллюзию демократии: представители рабочего класса добровольно отдавали голоса за своих же угнетателей.

[2] Greenspan R. E. TikTok is breeding a new batch of child stars. Psychologists say what comes next won't be pretty // Insider.com. 2020. 9 июля. URL: https://www.insider.com/psychologists-say-social-media-fame-may-harm-child-star-influencers-2020-5 (дата обращения: 12.10.2020).

[3] Там же.

[4] Jennings R. The not-so-secret life of a TikTok-famous teen. Haley downloaded the app for fun. Now millions of people watch her videos // Vox. 2019. 2 окт. URL: https://www.vox.com/the-goods/2019/10/2/20891915/tiktok-famous-teenagers-haley-sharpe-yodeling-karen (дата обращения: 12.10.2020).

информацией о себе, выкладывает подробности своей частной жизни, высказывается по каким-то актуальным вопросам и т. п. Лайки, репосты и комментарии — это новая «валюта» в мире самореализации. При этом неважно, знаменит ли конкретный человек. Критерием успеха может служить и популярность в рамках небольшого сообщества друзей и знакомых. Сегодня счастье все чаще измеряется количеством лайков к публикациям в Facebook, Вконтакте или Instagram. Это делает «успех» и популярность наглядными и точно измеримыми. Но как в этой ситуации чувствуют себя не-популярные личности? Социальные медиа имеют еще одну особенность: они позволяют высвечивать лишь положительные стороны жизни. «Новостные ленты» превращаются (за редкими исключениями) в поток ярких и позитивных образов, изображений счастливых лиц и красивых мест, демонстраций успехов и достижений. При этом все поражения, неудачи, разочарования и т. п. оказываются скрытыми. Все это ведет к тому, что представители поколения «Z» (люди, родившиеся с 1995 по 2010 годы) испытывают стресс и все чаще страдают депрессией (как справиться с собственными неудачами, если вокруг у всех все хорошо?). Социальный психолог Дж. Твендж в книге «iGen» отмечает, что все больше и больше подростков сегодня заявляют, что им не нравится жизнь. За последние годы уровень депрессии резко возрос, и эта тенденция проявляется среди чернокожих, белых и латиноамериканцев во всех регионах США, среди всех социально-экономических слоев, а также в небольших городах, пригородах и мегаполисах. Несмотря на то, что социальные сети сильно упростили коммуникацию, молодые люди все чаще чувствуют себя одинокими. И проблема не (только?) в социально-экономических последствиях «Великой рецессии». Как убедительно показывает Твендж, куда более значимы корреляции между стрессом, одиночеством, депрессией, с одной стороны, а с другой — «погруженностью» в социальные сети. «Социальные сети могут сыграть определенную роль в возникновении этого чувства неполноценности: многие люди публикуют в Интернете только свои успехи, поэтому многие подростки не осознают, что их друзья тоже терпят неудачи. Профили в социальных сетях, которые они видят, заставляют их чувствовать себя неудачниками. Если они будут проводить больше времени со своими друзьями лично, они могут понять, что не только они делают ошибки» [27, с. 156].

Таким образом, можно говорить, что личность становится важнейшим *благом*, которое «производится». Сегодня перед каждым открываются невиданные возможности творческой самореализации, обретения популярности. Эта самореализация (как свободная творческая активность, самовыражение) и популярность для многих уже важнее, чем материальные блага, заработанные или присвоенные в условиях рыночной экономики (путем наемного труда или предпринимательской деятельности). Но что если мы идем к миру *еще большего отчуждения*? Является ли ожесточенная «борьба за личность», обрекающая большую часть населения на статус «творческих неудачников», лучшей посткапиталистической перспективой из возможных?

Вместо заключения: Э. Беллами, Э. Бульвер-Литтон и У. Моррис встречаются в XXI веке

Долгое время посткапиталистическое общество представлялось как достигшее изобилия материальных благ. Сильные, красивые и здоровые люди обновленного мира дружно строят грандиозный мир, в котором приятно жить, покоряют космос, осваивают необитаемые планеты, встречаются с другими цивилизациями и т. д. При этом такое состояние достигается только после упорной и напряженной борьбы со старой капиталистической системой и установления принципиально новых общественных отношений дружбы и солидарности. Но история, по всей видимости, движется в другом направлении. Посткапитализм рождается просто как нечто параллельно *сосуществующее* с «отмирающим» капитализмом. Старые противоречия и антагонизмы никуда не исчезают[1], а попросту *вытесняются в тень*: они «экспортируются» в страны третьего мира или оставляются в качестве уже не столь значимого *фона* для чего-то более актуального (да, бедность и неравенство очень существенны, но для многих это уже

[1] Более того, можно говорить, что производству личности способствуют материальные богатства, накапливаемые в условиях рыночной экономики. Материальное богатство нередко «помогает» производству личности (скажем, многочисленные рэперы в YouTube, изображающие в своих клипах красивую жизнь: дорогие машины, огромные дома, горы денег и т. п.). Это, к слову, не исторический прецедент. Во времена становления капитализма земельные наделы, государственные должности или дворянские титулы тоже были весомыми преимуществами для зарождающегося класса буржуазии.

давно не самая важная проблема в жизни). Более того, и сами посткапиталистические общественные отношения оказываются не такими, какими их представляли ранее. Вместо изобилия и единства мы наблюдаем ожесточенную, отчуждающую *борьбу за личность*, которая делит общество на две страты: новую аристократию, состоящую из представителей популярных личностей (персоналиат), и имперсоналиат. Поэтому ни о каком духе единства и солидарности говорить не приходится. Скорее не укладывающиеся в тесные рамки извлечения прибавочной стоимости практики производства личности способствуют еще большему индивидуализму, эгоцентризму, вражде всех против всех. Однако вполне возможно, что человечество рано или поздно найдет альтернативу такому порядку вещей. В конце концов, сфера творческой самореализации уже давно вызывала у левых мыслителей некоторую настороженность.

Возьмем, к примеру, три видных социалистических утопии XIX в.: «Грядущая раса» Э. Бульвера-Литтона, «Через сто лет» Э. Беллами и «Вести ниоткуда, или Эпоха спокойствия» У. Морриса [16]. Все эти утопические романы объединяет одна общая черта: неоднозначное отношение их авторов к феномену популярной личности. В них авторы по-разному представляют благоприятную жизнь в обществах, в которых известные личности или вообще не существуют как таковые, или играют второстепенную роль. Так, в утопическом обществе Бульвер-Литтона отсутствует литература (зачем счастливым людям литература, если реальность и так прекрасна и полна приключений?) как область деятельности, которая способствует возвышению ярких персон: «разве тебе не ясно, что литература, как вы ее понимаете на земле, положительно несовместима с тем общественным благополучием, которого, по твоим же словам, мы теперь достигли? После вековой борьбы у нас наконец установился общественный строй, вполне удовлетворяющий нас и в котором не допускается никакого различия состояния, никаких почестей выдающимся общественным деятелям, причем исчезает всякий стимул к личному честолюбию» [16, с. 71]. В утопии Э. Беллами люди светлого будущего находят счастье в коллективном *труде* на благо всего общества. Плановая экономика и дисциплинированные трудовые армии позволяют отдельным наиболее трудолюбивым людям выделиться на фоне остальных («результаты каждого нового передвижения из ранга в ранг опубликовываются в общественных органах и те, кто оказал успехи при своем повышении, получают благодарность нации и публично награждаются знаком их нового ранга» [16, с. 226]), однако все нацелено на то, чтобы подчеркнуть незаменимость трудового вклада *каждого человека*: «с подъемом цивилизации и с установлением разделения труда многосторонняя взаимная зависимость становится всеобщим правилом. Каждый, как бы ни казалась обособленной его профессия, есть член бесконечно большой корпорации производства, которая столь же велика, как нация, даже так велика, как человечество. Необходимость взаимной зависимости ведет за собой исполнение обязанностей взаимной помощи» [16, с. 231]. Наконец, в утопии У. Морриса изображено своеобразное возвращение к ремесленному способу производства: самую тяжелую работу отдали машинам, но сами люди при этом не гонятся за известностью, а предпочитают радость дружного совместного труда. Уникальность личности проявляется не в популярности, не выставлении себя напоказ, а в самом преобразовании мира (уникальные дома, уникальные мосты через Темзу, уникальные сады и т. п.). Утопическая пастораль Морриса показывает, что люди будущего вполне могут находить радость в единстве природы и труда. Эстетический компонент его произведения явно доминирует: труд перестает быть средством и становится *целью, непосредственным наслаждением*, а потому нет никаких градаций и иерархий: труд лодочника ценится так же, как труд писателя: «в то же время чрезвычайно расширилось производство предметов “искусства”. Само это слово потеряло для нас старый смысл, так как искусство стало необходимым элементом работы каждого человека, занятого в производстве» [16, с. 522]. Можно считать, что утописты XIX века были наивны, так как не могли предсказать автоматизацию и роботизацию производства, появление Интернета, социальных сетей и т. п. Но вполне возможно, что эта наивность и есть настоящая мудрость, и нам еще только предстоит осознать, насколько обманчивой может быть «борьба за личность».

---

1. Брегман Р. Утопия для реалистов. Как построить идеальный мир. М. : Альпина Паблишер, 2018. 356 с.

2. Бузгалин А.В. Креативная экономика: частная интеллектуальная собственность или собственность каждого на все? //

Социологические исследования. 2018. № 7.| С. 43—53.

3. Бузгалин А.В., Колганов А. И. Трансформации социальной структуры позднего капитализма: от пролетариата и буржуазии к прекариату и креативному классу? // Социологические исследования. 2019. № 1. С. 18—28.

4. Ван Парайс Ф., Вандерборхт Я. Базовый доход: Радикальный проект для свободного общества и здоровой экономики. М. : Изд. дом Высш. шк. экономики, 2020. 440 с.

5. Вирно П. Грамматика множества: к анализу форм современной жизни. М. : Ад Маргинем Пресс, 2013. 144 с.

6. Горц А. Нематериальное. Знание, стоимость и капитал. М. : Изд-во Высш. шк. экономики, 2010. 208 с.

7. Давыдов Д. А. Личность, свобода творчества и отчуждение // Человек. 2019. № 1. С. 45—65.

8. Колганов А. И. Маркс-XXI: пределы и потенциал социальной философии. критические ремарки // Вопросы философии. 2018. № 6. С. 180—193.

9. Косолапов Р.И. Социализм: К вопросам теории. М. : Мысль, 1979. 598 с.

10. Лаццарато М. Предприятие и неомонадология // Логос. 2007. № 4. С. 168—198.

11. Лилти А. Публичные фигуры. Изобретение знаменитости (1750—1850). СПб. : Изд-во Ивана Лимбаха, 2018.

12. Маркс К. Экономические рукописи 1857—1859 гг. // К. Маркс, Ф. Энгельс. Сочинения. Т. 46. Ч. II. 2-е изд. М. : Политиздат, 1969. 244 с.

13. Мейсон П. Посткапитализм. Путеводитель по нашему будущему. М. : Ад Маргинем, 2016. 416 с.

14. Срничек Н., Уильямс А. Манифест акселерационистской политики // Логос. 2018. № 2. С. 7—21.

15. Срничек Н., Уильямс А. Изобретая будущее. Посткапитализм и мир без труда. М. : Strelka Press, 2019. 336 с.

16. Утопия XIX века. Проекты рая. М. : Издательство АСТ, 2019. 608 с.

17. Фишман Л. Г. Закат «общества труда»: современная идеологическая констелляция // Полития: Анализ. Хроника. Прогноз (Журнал политической философии и социологии политики). 2016. № 3. С. 116—129.

18. Хардт М., Негри А. Множество: война и демократия в эпоху империи. М. : Культурная Революция, 2006. 560 с.

19. Boorstin D. J. The Image: A Guide to Pseudo-Events in America. New York : Vintage, 1992. 336 p.

20. Cashmore E. Celebrity/culture. New York : Routledge, 2006. 320 p.

21. Dean J. Democracy and Other Neoliberal Fantasies: Communicative Capitalism and Left Politics. Durham ; London : Duke University Press, 2009. 232 p.

22. Grinin L. Celebrities as a New Elite of Information Society // Social Evolution & History. 2012. № 1. P. 124—153.

23. Gross S. A., Musgrave G. Can Music Make You Sick? Measuring the Price of Musical Ambition. London : University of Westminster Press, 2020. 200 p.

24. Marwick A., Boyd D. To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter // Convergence. 2011. № 2. P. 139—158.

25. Rockwell D., Giles D. Being a Celebrity: a Phenomenology of Fame // Journal of Phenomenological Psychology. 2009. № 2. P. 178—210.

26. Senft T. Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks (Digital Formations). New York : Peter Lang Publishing, Inc., 2008. 150 p.

27. Twenge J.M. iGen: Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy-and Completely Unprepared for Adulthood-and What That Means for the Rest of Us. New York : Atria Books, 2017. 352 p.

28. Zara C. Tortured Artists: From Picasso and Monroe to Warhol and Winehouse, the Twisted Secrets of the World's Most Creative Minds. Avon, Massachusetts : Adams Media, 2012. 272 p.

References

1. Bregman R. (2018) Utopija dlja realistov. Kak postroit' ideal'nyj mir. Moscow, Al'pina Pablisher, 356 p. [in Rus].

2. Buzgalin A.V. (2018) *Sociologicheskie issledovanija*, no. 7, pp. 43—53 [in Rus].

3. Buzgalin A.V., Kolganov A. I. (2019) *Sociologicheskie issledovanija*, no. 1, pp. 18—28 [in Rus].

4. Van Parajs F., Vanderborht Ja. (2020) Bazovyj dohod: Radikal'nyj proekt dlja svobodnogo obshhestva i zdorovoj jekonomiki. Moscow, Izdatel'skij dom Vysshej shkoly jekonomiki, 440 p. [in Rus].

5. Virno P. (2013) Grammatika mnozhestva: k analizu form sovremennoj zhizni. Moscow, Ad Marginem Press, 144 p. [in Rus].

6. Gorc A. (2010) Nematerial'noe. Znanie, stoimost' i kapital. Moscow, Izdatel'stvo Vysshej shkoly jekonomiki, 208 p. [in Rus].

7. Davydov D.A. (2019) *Chelovek*, no. 1, pp. 45—65 [in Rus].

8. Kolganov A.I. (2018) *Voprosy filosofii*, no. 6, pp. 180—193 [in Rus].

9. Kosolapov R.I. (1979) Socializm: k voprosam teorii. Moscow, Mysl', 598 p. [in Rus].

10. Laccarato M. (2007) *Logos*, no. 4, pp. 168—198 [in Rus].

11. Lilti A. (2018) Publichnye figury. Izobretenie znamenitosti (1750—1850). St. Petersburg, Izdatel'stvo Ivana Limbaha [in Rus].

12. Marks K. (1969) Jekonomicheskie rukopisi 1857—1859 gg. // K. Marks, F. Jengel's Sochineniya. T. 46. Ch. II. Moscow, Politizdat, 244 p. [in Rus].

13. Mejson P. (2016) Postkapitalizm. Putevoditel' po nashemu budushhemu. Moscow, Ad Marginem, 416 p. [in Rus].

14. Srnichek N., Uil'jams A. (2018) *Logos*, no. 2, pp. 7—21 [in Rus].

15. Srnichek N., Uil'jams A. (2019) Izobretaja budushhee. Postkapitalizm i mir bez truda. Moscow, Strelka Press, 336 p. [in Rus].

16. Utopija XIX veka. Proekty raja / Jedvard Bellami, Uil'jam Morris, Jedvard Bul'ver-Litton (2019). Moscow, AST, 608 p. [in Rus].

17. Fishman L.G. (2016) *Politija: Analiz. Hronika. Prognoz (Zhurnal politicheskoj filosofii i sociologii politiki)*, no. 3, no. 116—129 [in Rus].

18. Hardt M., Negri A. (2006) Mnozhestvo: vojna i demokratija v jepohu imperii. Moscow, Kul'turnaja Revoljucija, 560 p. [in Rus].

19. Boorstin D.J. (1992) The Image: a Guide to Pseudo-Events in America. New York, Vintage, 336 p. [in Eng].

20. Cashmore E. (2006) Celebrity/culture. New York, Routledge, 320 p. [in Eng].

21. Dean J. (2009) Democracy and Other Neoliberal Fantasies: Communicative Capitalism and Left Politics. Durham & London, Duke University Press, 232 p. [in Eng].

22. Grinin L. (2012) *Social Evolution & History*, no. 1, pp. 124—153 [in Eng].

23. Gross S. A., Musgrave G. (2020) Can Music Make You Sick? Measuring the Price of Musical Ambition. London, University of Westminster Press, 200 p. [in Eng].

24. Marwick A., Boyd D. (2011) *Convergence*, no. 2, pp. 139—158 [in Eng].

25. Rockwell D., Giles D. (2009) *Journal of Phenomenological Psychology*, no. 2, pp. 178—210 [in Eng].

26. Senft T. (2008) Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks (Digital Formations). New York, Peter Lang Publishing, Inc., 150 p. [in Eng].

27. Twenge J.M. (2017) iGen: Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy-and Completely Unprepared for Adulthood-and What That Means for the Rest of Us. New York, Atria Books, 352 p. [in Eng].

28. Zara C. (2012) Tortured Artists: From Picasso and Monroe to Warhol and Winehouse, the Twisted Secrets of the World's Most Creative Minds. Avon, Massachusetts, Adams Media, 272 p. [in Eng].

For citing: Davydov D.A. Unpredictable post-capitalism: subtraction and competition in the sphere of "personality production"// Socium i vlast'. 2020. № 6 (86). P. 88—99. DOI: 10.22394/1996-0522-2020-6-88-99.

DOI: 10.22394/1996-0522-2020-6-88-99

UDC 321; 304.9

UNPREDICTABLE POST-CAPITALISM: SUBTRACTION AND COMPETITION IN THE SPHERE OF "PERSONALITY PRODUCTION"

Dmitry A. Davydov,
Institute of Philosophy and Law, Ural Branch of the Russian Academy of Sciences, Researcher of the Philosophy Department, Cand.Sc. (Political Sciences), The Russian Federation, 620108, Yekaterinburg, ulitsa Sofyi Kovalevskoy, 16.

Abstract

The article develops the idea of forming post-capitalist social relations as a social revolution of an individual, which consists in the fact that popularity becomes a key advantage, the "possession" of which is a desired goal and a significant resource of political influence. At the same time, it is shown that this process leads to forming a new dominant stratum — personalities ("people with personality"): celebrities, popular bloggers, social media influencers, micro- and nanosignature. It is substantiated that the personaliat domination is a consequence of contradictory social relations between the new aristocracy represented by the representatives of the personaliat and many people who do not "possess" a popular personality - the impersonaliat ("extra people", "lower" precariat, those who turn out to be outsiders in the world of social platforms). This contradiction is associated with the rooting of a celebrity's culture, which encourages a lot of people to fight for popularity and focus on finding advantageous differences from others in the process of self-realization. However, this struggle in the end for the overwhelming majority turns into an increase in creative competition and subtraction. Various new forms of subtraction that appear in situations of widespread self-realization are revealed. Accordingly, arguments are given in favor of the fact that in the context of the "personality revolution", the truly left will be rather an alternative that will call into question the ways of solving social problems formulated by popular personalities. In other words, it will be possible to oppose the total pursuit of popularity with the projects of society, in which the person is relied not as someone who rises above the others, but as an involved person who values life in harmony with others higher than his own "I".

Key concepts:
post capitalism,
personality revolution,
personaliat,
capitalism,
socialism,
subtraction,
personality,
celebrity,
celebrities,
self-realization.