DOI: 10.17223/22220836/36/29

Е.Н. Савельева

**«ПЕРЕОСМЫСЛЯ МАРКСА: К ОНТОЛОГИИ
ПРОСЬЮМЕРИЗМА»¹**

Прежде чем обсуждать разнообразные феномены, представляющие культуру просьюмеризма как особый тип «товаропроизводства» (Э. Тоффлер), необходимо указать на новую производственную парадигму, обуславливающую онтологический статус просьюмерства. Речь идет о формировании производства и производственных отношений в цифровую эпоху, отличных от традиционной капиталистической системы производства индустриального и постиндустриального обществ. Новизну просьюмерской трудовой деятельности «по интересам» раскрывают следующие шесть положений. Во-первых, устранение границ между производством и потреблением. Причем оба акта являются актом коммуникации и новым способом самовыражения, трансляции своего «Я» обществу. Это позволяет говорить одновременно о производственной идентичности и об идентичности потребительской. Во-вторых, просьюмерскую деятельность характеризует добровольный и неоплачиваемый труд энтузиастов, использующих свое свободное время, получая личное удовлетворение. В-третьих, организация производственного процесса отличается децентрализацией, меньшей структурированностью и зачастую отсутствием рыночной и управленческой иерархии. В-четвертых, имеет место доступ к собственным либо предоставленным средствам производства («средствам просьюмеризма»). Чем шире спектр используемых инструментов, тем выше уровень вовлеченности в процесс производства. Поэтому онтологический статус потребителя меняется от пассивного пользователя к активному участнику, определяющему технологию производства, индивидуализирующего продукт. В-пятых, мы имеем дело с продуктом особого типа. В отличие от товара в постиндустриальном обществе, сегодня в качестве ценнейшего ресурса и предмета потребления выступают знания и услуги «прежде всего нематериальные, наукоемкие и знаниеемкие» (О.А. Рыбалкина). В ряду продуктов просьюмерства: производство контентов, прогнозов, мнений, обмен информацией и т.п. И наконец, в-шестых, просьюмерскую деятельность характеризует преобразовательная активность, а именно, стремление внести креативные изменения в избранной области деятельности, проявляя «новое чувство социальной ответственности» (W. Throndsen).

Однако обращение к практике производства и производственных отношений неизбежно вызывает вопросы, требующие прояснения (начиная со статуса просьюмеров, экономического аспекта их добровольного труда и пр.). В свое время экономическая и социально-политическая теория марксизма объясняла природу производственных отношений, релевантных индустриальному обществу. Позже представители неомарксистского направления гуманитаристики указывали на непредвиденные К. Марксом процессы устранения границ между классами, между рабочим и приватным временем и

¹ Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда (проект № 19-18-00237).

предупреждали о новых инструментах господства капитала в эпоху потребительской культуры. И свои подозрения о возникновении новых форм капитализма и эксплуатации в эпоху цифровой культуры высказывает ряд авторов, анализирующих механизмы экономики просьюмеризма (D. Dusi, G. Ritzer, N. Jurgenson, Д. Дин, Л. Болтански и др.). Их рассуждения отрезвляют простодушный взгляд на возможности просьюмерских практик. Так, в ряду первоочередных вопросов – каков характер взаимодействия просьюмеров с инфраструктурой, отвечающей за данную область? Здесь мы должны учитывать следующее: инфраструктура (компания, фирма, предприятие, учреждение и т.п.) предоставляет возможность выбирать и изменять продукт; предоставляет набор средств производства; выступает в качестве партнера просьюмера. И при всей вариативности взаимоотношений (от симбиоза до антагонизма), возникают подозрения, что новый тип производства, «запущенный» просьюмерством, порождает (вернее, провоцирует) новые формы эксплуатации. Не случайно многие авторы задаются вопросом: можно ли распространить идею капитализма на просьюмера? И тот ли это капитализм?

Ранний капитализм индустриальной эпохи был связан с производством, базировался на эксплуатации рабочих и на получении прибыли за счет присвоения прибавочной стоимости. Потребление было полностью подчинено производству. С наступлением эпохи потребительского капитализма эксплуатация по отношению к потребителю становится не столь очевидна. И в случае с традиционными просьюмерами (описанными Э. Тоффлером) капитализм действует так, как он действовал всегда, – ориентируясь на постоянно растущую прибыль. Однако новые формы просьюмеризма (связанные с Web 2.0, Web 3.0 и т.д.) уже чрезвычайно трудно поддаются контролю. Подтверждением становится феномен «цифрового социализма», к проявлениям которого относят киберлибертарианскую и хакерскую этику. Действительно, между пользователями и владельцами многих сайтов практически не происходит денежных операций. И поскольку капитализм предполагает обмен денег на товары / услуги и получение прибыли на этих обменах, возникает соблазн реанимировать мифологему о дряхлеющем капитализме. Но не тут то было. Теоретики предупреждают: мир просьюмеризма, и именно в Интернете, является капиталистическим! Это капитализм, который кардинальным образом трансформируется, появляется его совершенно новая экономическая форма (G. Ritzer, N. Jurgenson). Да, его природа остается неизменной – стремление эксплуатировать и получать прибыль, но в эпоху цифровой культуры возникают принципиально новые формы эксплуатации. На чем основана такая уверенность? На том, что основными ресурсами производства владеют корпорации (Amazon, Wikipedia, Facebook и т.п.), следовательно, прибыль (или потенциал для прибыли) по-прежнему принадлежит им. Рынки, изначально созданные просьюмерами бесплатно, дают возможность компаниям зарабатывать немалые деньги (Рыбалкина О.А. Пропотребители и просьюмеры как носители потребительского спроса в постиндустриальной экономике. 2011). Далее, несмотря на то, что труд просьюмера эксплуатируется по «старой доброй» капиталистической традиции, тем не менее это труд добровольный. То есть для посткапитализма эксплуатация перестает выступать как исключительно принудительный производственный процесс. Формируется «просьюмерский капитализм», основанный на системе, в которой контент

изобилует и создается теми, кто не получает зарплату (Ritzer G., Jurgenson N. Production, Consumption, Prosumption. The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. 2015).

Можно указать и на обновление предмета эксплуатации. Так, к примеру, важнейшим активом, источником власти и привлекательным предметом эксплуатации цифровой эпохи становится коммуникация. Цифровые СМИ нужны не для демократии, а для капитализма, утверждает Дж. Дин, поскольку коммуникация – это инфраструктура капитализма и средство усиления конкуренции и неравенства. «Капитализм коммуникативен, а коммуникации капиталистичны» (Дин Дж. Коммуникативный капитализм: от несогласия к разделению. 2017). Что производят «неопролетарии» коммуникативного действия в сетевом мире? Производят информацию, услуги, отношения и сети; визуальный объект, сконструированный пользователями из себя и своей жизни, что вполне успешно продается на медийном рынке (А.В. Дроздова); *techno-sculpturing* или брендинг «я» в потоке реального времени, что в контексте возможностей «больших данных» открывает новые механизмы когнитивной эксплуатации пользователей (Бариле Н. Брендинг «я» в эпоху эмоционального капитализма. 2015) и т.п. При этом становится очевидным, что новые формы эксплуатации во многом связаны со стимулированием производства таких областей, где возможна монетизация через «единственного». Чем больше область причастности (в комментариях, лайках к посту, в онлайн-статьях, блогах, в Твиттере), тем выше ценится некий «единственный». Все остальные, невольно включившиеся в данное соревнование, работают, полагаясь на удачу получить гонорар. Они делают больше и получают меньше, усиливая неравенство с каждым коммуникативным вкладом. Таким образом, полагает Дж. Дин, конкуренция – это не случайный элемент сетевых коммуникационных медиа, а ключевая черта.

В заключение отметим следующие вызывающие тревогу тенденции:

- 1) Несмотря на то, что коммуникативный капитализм требует уникальности, эта уникальность строится на воображаемых тождествах, уязвимых, изменчивых, подвергаемых пересмотру и модернизациям.
- 2) Сама коммуникация, включенная в систему координат капитализма, меняет характер: теперь значение имеет не содержание, а процесс распространения. Происходит принципиальный сдвиг от сообщения к потреблению. Информативность и оригинальность сообщений снижаются. Коммуникация в новых медиа основывается на социально закрепленных «схемах» и «фреймах», которые определяют и упорядочивают «реальность» с помощью уже имеющихся стереотипов и клише (Дроздова А.В. Социальные медиа: между демократизацией и коммодификацией. 2016).
- 3) Приходится говорить об усилении неравенства между теми, кто производит стоимость своими коммуникативными действиями, и теми, кому она действительно достается.
- 4) Следует понимать, что просьюмер – это не фигура гражданина, имеющего политический вес. По мнению Н. Бариле, он уступил место новому субъекту – «потребителю», защита прав которого становится проблемой исключительной важности. Действия же работника больше не имеют никакого веса по сравнению с действием потребителя.