

Социологическая публицистика

© 2022 г.

Д.А. ДАВЫДОВ

КЛАССОВОЕ ГОСПОДСТВО В ЭПОХУ ПОСТКАПИТАЛИЗМА. Часть 2. Дистрибуция внимания

ДАВЫДОВ Дмитрий Александрович – кандидат политических наук, старший научный сотрудник Института философии и права УрО РАН, Екатеринбург, Россия (davydovdmitriy90@gmail.com).

Аннотация. В статье рассматриваются перспективы трансформации классовой структуры в эпоху посткапитализма. Во второй части статьи анализируется внутренний антагонизм посткапиталистической классовой структуры. Предложено взглянуть на экономику творчества как на расширяющуюся область продуктивной деятельности, которая не подчиняется прямому действию капиталистических законов накопления. Именно творчество как созидание нематериальных благ (от художественных образов до научных теорий) считается субстанциальной основой посткапитализма, а потому осмысливается в утопическом ключе с акцентом на свободу самореализации. Тем не менее в статье обосновывается, что «закат капитализма» может привести к еще большему социально-экономическому неравенству (от власти 1% к власти 0,1%) и соответствующей трагедии массы имперсоналиата как класса «творческих неудачников».

Ключевые слова: посткапитализм • персоналиат • социальная революция • постматериализм • марксизм • классовый анализ • социальная стратификация • классовая идеология • экономика творчества

DOI: 10.31857/S013216250019871-1

В предыдущей части мы выяснили, что в дискурсе персоналиата, вбирающем в себя крайне актуальные для современного Запада проблематики политики идентичности или, скажем, глобального потепления, можно разглядеть новую классовую идеологию, нацеленную на замену «класса дискурсом», вернее – на вытеснение классовых интересов людей прошлого (а потому рабочие и консерваторы-республиканцы неожиданно оказываются в одной лодке) новыми и «прогрессивными» классовыми интересами «креативных» и «неповторимых» людей будущего, озабоченных, по большому счету, почти исключительно «производством» и продвижением своей собственной личности путем креативного поиска «себя» и почти безграничного расширения способов самовыражения (от 50 и более вариантов гендера до возможности быть пони).

Тем не менее все это вовсе не подразумевает, что в «прогрессивном» мире все будет лучше, чем при «отсталом» капитализме. Как будет показано далее, посткапиталистическое общество может оказаться в социально-классовом смысле еще более противоречивым и неравным, чем капиталистическое даже в его худшие времена. Персоналиат воплощает собой привлекательность творческого успеха и богатства, обретенного благодаря самореализации и популярности. Но такая притягательная магия «обретения себя» может оказаться обманчивой для подавляющего большинства людей. Более того, это большинство может остаться в конечном счете вообще ни с чем.

Далее речь пойдет о социальной структуре, складывающейся вокруг экономики творчества [Дерезевец, 2021], которая включает в себя как литературу, визуальные искусства,

кино, музыку, так и развлекательные шоу (на ТВ, в блогосфере и т.д.). Акцент на этой области социального связан в основном с тем, что именно сфера искусства и творчества (как высокого, так и массового) лучше всего отражает то самое пришествие посткапиталистического *нематериального*, которое подчеркивается левыми авторами [Gorz, 2010; Бузгалин, 2017]. Но важно другое: именно в «экономике творчества» имеются наиболее комфортные условия для «производства личности», ведь креативность здесь, как правило, подразумевает выстраивание яркого индивидуального образа, направленного на пробуждение и удержание *внимания* максимально широкой аудитории¹.

От 1% к 0,1%. В силу комплекса причин уже сейчас экономика творчества (или экономика создателей/творцов) расширяется быстрыми темпами. К примеру, Deloitte (июнь 2021 г.) оценивает ее как вполне большую и растущую. Были рассмотрены шесть крупных экономик Европы: Германия, Великобритания, Франция, Италия, Испания, Турция; и три крупные экономики Азиатско-Тихоокеанского региона: Япония, Южная Корея и Австралия. Выяснилось, что в 2018 г. в креативной экономике было занято почти 20 млн человек в этих девяти странах. При этом в данном случае под экономикой творчества понимались творческие индустрии, включая кино и телевидение, издательское дело, музеи и ремесла, музыку и исполнительское искусство, компьютерное программирование, архитектуру и дизайн. В указанных девяти странах занятость в экономике творчества составляет около 7% от общей. Причем экономика творчества *росла быстрее, чем экономика в целом* во всех девяти странах, увеличившись на четыре млн человек с 2011 г. Эксперты Deloitte прогнозируют, что креативная экономика может вырасти на 40% к 2030 г., добавив более восьми миллионов дополнительных рабочих мест в девяти изученных странах².

Но такой бурный рост экономики творчества вряд ли стоит воспринимать как благую весть о будущем обществе, состоящем из свободных творцов. *О больших проблемах здесь свидетельствует сама не-капиталистическая суть экономики творчества.* Чтобы пояснить, о чем речь пойдет далее, необходимо сделать небольшое отступление и углубиться в область экономической социологии и политэкономии.

Существуют разные концепции стоимости, а также взгляды на то, что представляет собой капитализм. Это отдельная тема, требующая рассмотрения специалистов в области экономической теории. Здесь мы лишь выделим трудовую теорию стоимости в ее марксистской интерпретации. Из нее вытекает классическое марксистское представление о капитале как самовозрастающей стоимости. Трудовая теория стоимости, разумеется, не может объяснить всего, но, как оказалось, несмотря на атаку со стороны маржиналистов, она все еще актуальна [Маццукато, 2021]. Согласно марксистской трудовой теории стоимости, труд является главным источником экономических ценностей в условиях капитализма, и он измерим, а потому его удобно дробить на части и «присваивать» (эксплуатация рабочей силы). Долгие годы марксистская критика капитализма была нацелена именно на этот аспект трудовых отношений в буржуазном обществе: не обладая средствами производства, рабочие продают свою рабочую силу капиталистам, а те, в свою очередь, оплачивают лишь часть рабочего времени, присваивая себе все остальное. Но на все это можно посмотреть совсем по-другому.

Что, если уязвимость представителей рабочего класса была долгие годы еще и преимуществом? Дело в том, что количественная измеримость труда (особенно труда физического или рутинного) не только делает человека отчужденной частью гигантского

¹ Науку тоже можно отнести к экономике творчества, но в ней результаты деятельности обычно ассоциируются с коллективом и плохо связываются с одной яркой персоной; и даже если так происходит, то редкий ученый притягивает к себе внимание относительно широких слоев населения (хотя, конечно, его аудитория может быть очень влиятельной сама по себе) по причине сложности научного языка, дробления специализаций и направлений и т.д.

² The Future of the Creative Economy. New report commissioned by Netflix // Deloitte. 2021. June. URL: <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/the-future-of-the-creative-economy.html> (дата обращения: 06.04.2022).

производственного механизма, в котором каждое действие и операция рассчитаны и согласованы с другими действиями, но и дает ему некоторые возможности. В конце концов, если на рынке каждый час и каждая минута рабочего времени легко выражается в денежном эквиваленте и, соответственно, прямо коррелирует с потребительной ценностью производимых товаров и услуг, то у рабочих появляется весомое переговорное преимущество, ведь полезность их труда наглядна; а подчас они являются частью того механизма, который могут в любой момент остановить, доставив тем самым большие неприятности своим начальникам. Творчество нельзя охарактеризовать столь простой конвертируемостью в числовые показатели вроде трудочасов. Творчество – нерутинный, нерегулярный и «нематериальный» процесс, который трудно направлять и контролировать даже самому творцу, не говоря уже о корпорациях. Собственно, во многом именно поэтому мы и говорим о посткапитализме³, так как представить себе процесс «самовозрастания» стоимости таким, как его описал К. Маркс в «Капитале», применительно к экономике творчества просто невозможно. Но важнее то, что это не преимущество, а очень серьезная уязвимость творческих личностей (креаторов). «Эфемерную», не поддающуюся четкому измерению творческую «рабочую силу», у которой не бывает предсказуемых результатов, гораздо сложнее продать на рынке.

Производители «нематериального» уступают рабочим буржуазной эпохи еще в одном отношении. Благодаря развитию сети Интернет творческая деятельность становится максимально масштабируемой. Одна и та же работа является масштабируемой, если ее конкретный продукт может быть продан много раз. Капитализм процветал как раз потому, что производство материальных благ невозможно максимально масштабировать, а потому для экспансии требуется постоянное привлечение нового живого труда, который и есть (согласно известным тезисам Маркса) источник прибавочной стоимости. К примеру, владельцы сети ресторанов McDonald's не могут увеличивать свой капитал, не позволяя появляться все большему количеству ресторанов и не привлекая новых сотрудников. То же самое можно сказать и о торговых сетях вроде «Магнита» и «Пятерочки», которые появляются буквально у каждого дома. С творчеством все обстоит совсем иначе. Как замечает Б. Миланович, «лучший в мире пианист раньше мог продать свой труд лишь тем, кто физически мог прийти на его выступление. Затем, с изобретением звукозаписи, он мог продать его всем, кто может купить пластинку; сегодня, благодаря Интернету и YouTube пианист может продавать свои выступления практически в любой точке земного шара. Тех, кто играет немного хуже или кому не так повезло, никто не будет слушать. Масштабируемые работы поэтому создают большие разрывы доходов в рамках одной и той профессии» [Миланович, 2017: 297].

Добавим сюда еще один немаловажный фактор. Капиталистическое производство всегда основывалось на строгой взаимосвязи между количеством затрачиваемого труда и количеством производимых благ. Различными усилиями (прежде всего технологическими) эту связь делали максимальной, увеличивая производительность. При производстве нематериальных благ такая связь может быть гораздо менее очевидной, а то и вовсе отрицательной. Например, если завод произвел автомобилей определенной модели в два раза больше, чем раньше, то, при стабильном спросе, его владельцы получают вдвое больший доход. Если же два инженера изобрели одновременно два технических решения для этих автомобилей, то один из них, успевший первым запатентовать технологию, получит награду, а второй, скорее всего, останется ни с чем (то есть потратит время впустую).

³ Посткапитализм не означает исчезновения капитализма, как и не означает того, что экономика творчества полностью выпадает из пока еще преобладающей системы. Скорее, новые общественные отношения «наслаиваются» на прежние. В частности, сегодня подавляющее большинство креаторов не являются ни рабочими, ни капиталистами. Их доходы – не зарплата и не капиталистическая прибыль. Их деятельность – не калькулируемый труд, а неуловимое творчество. Результаты их творчества – не материальные блага, а «летучие» нематериальные блага, легко становящиеся всеобщим достоянием без соответствующего искусственного сдерживания вроде патентов и авторского права.

Такая ситуация называется «рынком, где победитель получает все» (или «экономикой суперзвезд» [Rosen, 1981]). Х. Эббинг так ее описывает: «На обычных рынках вознаграждение в основном зависит от абсолютной производительности. Сезонному рабочему, собирающему помидоры, платят за количество заполненных им ящиков. Если А заполнит 100 ящиков, а В – 99, А получит на 1% больше дохода. Большая часть вознаграждения в производстве также прямо или косвенно основана на абсолютной производительности. На рынках, где победитель получает все, награда зависит больше от относительной результативности, чем от абсолютной. Если спортсмен А бежит на 1% быстрее, чем Б, и побеждает, он вполне может забрать все призовые деньги и, таким образом, заработать бесконечно больше, чем Б» [Abbing, 2002: 108]. То же самое можно сказать и про практически любое творчество: зачем, к примеру, платить тысяче музыкантов, если есть один, который лучше остальных хоть на условные 0,1% (все будут слушать именно его, ведь теперь это технически возможно)?

Данные факторы, как мы увидим далее, способствуют экстремальному неравенству в креативной экономике (см. ниже), а потому вырисовывающаяся социальная структура посткапиталистического общества во главе с персоналиатом может оказаться еще более «проблематичной», чем капиталистическая. Но экономические факторы – не единственные. Социальные тоже немаловажны.

* * *

Если экономика позволяет объяснить экстремальное неравенство, то социология нужна, чтобы понять, почему люди готовы жертвовать своим благосостоянием ради призрачного успеха на творческом поприще, ведь широко распространенные бедность и прекарность – это неотъемлемые особенности креативных профессий. Так, сегодня многие исследователи-социологи, интервьюируя музыкантов, писателей, блогеров и т.д., приходят к однозначному выводу: творчество сопряжено с высокими рисками как экономического, так и психоэмоционального характера (отчуждение) (см., например: [Abbing, 2002; Gross, Musgrave, 2020; Дерезевиц, 2021]). Стало быть, растущий спрос на творческие профессии довольно сложно объяснить чисто экономически. Конечно, мы можем говорить, что роботизация и автоматизация производства делают расширение экономики творчества попросту неизбежным (так как людям в противном случае будет нечем заниматься). Но это лишь половина истины. Творчество не только источник дохода, но еще и важнейший способ самореализации, *самовыражения*. С.Э. Гросс и Дж. Масгрейв, которые опросили 2211 работников музыкальной индустрии (в основном сами музыканты), отмечают следующее: «несмотря на то, что эти артисты хотели сделать свою работу своей карьерой <...>, они также создают музыку потому, что им это нравится» [Gross, Musgrave, 2020: 46]. Но если творчество привлекательно нематериальными выгодами, то очень многие жертвуют именно «материальным», лишь бы иметь хоть какие-то возможности выразить свое «я».

Более того, экономику творчества окружают антикапиталистические социальные представления. Считается, например, что подлинное искусство не должно быть коммерческим. «Именно в современном мире, – пишет У. Дерезевиц, – появился божественный голодный художник, одинокий гений – образ блаженно необычный, монашески самоотверженный и духовно избранный. Бедность автора стала чарующим, показным признаком внутренней чистоты. Двадцатый век добавил к этим представлениям явный политический и, в частности, антикапиталистический оттенок» [Дерезевиц, 2021: 34]. Понятно, к чему это ведет. Если искусство сакрально, а бедность священна, то и открыто проявлять свою заинтересованность в повышении собственного благосостояния – тоже зачастую моветон. Разумеется, большинство творцов о богатстве мечтают, но преимущественно как о результате большого творческого успеха.

Можно найти еще несколько социальных факторов, способствующих экстремальному неравенству в экономике творчества. К примеру, *легкость вхождения в сферу творчества*.

Чтобы стать творцом сегодня, даже не обязательно какое-либо образование. Писателем может быть любой, кто умеет писать. Блогер теперь всякий, кто что-то снимает или пишет и выкладывает в сеть. Художник – тот, кто загадочным образом размазал краски по холсту. Даже музыкантам необязательно знать нотную грамоту, ведь появляются жанры, где академическая музыкальная грамотность вряд ли приветствуется (скажем, Grindcore). Поэтому и постоянно растущий избыток творческих людей (или так себя классифицирующих) и соответствующей творческой «продукции», не находящих какого-либо «спроса». Разумеется, все это играет понижающим образом на и без того невысокие доходы креаторов.

Также актуален известный когнитивный эффект *предвзятости выборки*. Классовая идеология персоналиата основывается на историях успеха, который случаен, но при этом невозможен без упорного труда. Однако такие истории являются единственными доступными историями, которые подхватывают современные СМИ. Историй многих миллионов «творческих неудачников» не знает никто (а также малоизвестны издержки эмоционального труда, самобрендинга и постоянных «предпринимательских» усилий [Duffy, Wissinger, 2017]). Х. Эббинг подмечает тонкий нюанс: сфера творчества вообще пронизана множеством мифов, среди которых особенно коварен миф о том, что «проигравший в конце концов победит». Этот миф, подпитываемый многочисленными историями посмертного признания великих гениев, «посылает художникам неверные сигналы. Тем не менее сей миф объясняет, “почему многие художники так долго сохраняют надежду на то, что они в конечном итоге станут знаменитыми, даже после своей смерти”» [Abbing, 2002: 120]. Веря этому мифу, многочисленные авторы долгие годы выживают с надеждой на успех и широкое признание в далеком от них будущем, но по факту подавляющее большинство из них просто тратят время до тех пор, пока возвращаться назад, то есть получать другое образование, искать другую работу, станет уже поздно и «себе дороже».

Обозначенные тенденции осмысляются социологами как способствующие появлению огромной прослойки так называемых *прекогов* – «нестандартных когнитивных работников», которые «могут иметь престижную профессию, но работают в классических ненадежных условиях» [de Peuter, 2011: 420]. Правда, эту прослойку можно обозначить более точным словом, подчеркивающим весь драматизм ситуации: *имперсоналиат*. Это огромное количество глубоко несчастных людей, чья основная неудача – не просто бедность или нестабильность в экономическом смысле, но еще и в силу ряда причин неспособность в полной мере раскрыть себя в творчестве, неспособность найти свое подлинное «я».

Масштабы неравенства. Итак, каковы реальные «масштабы неравенства» в экономике творчества как одном из прообразов посткапитализма? Начать можно с «масштабов бедности».

К примечательным выводам пришел Национальный (Великобритания) опрос Panic! тех, кто работает в сфере творчества и культуры (2015 г., N = 2487 человек, работающих во всех основных областях индустрии культуры; методология: открытый опрос на сайте theguardian.com). Опрос показал, что неоплачиваемая работа характерна для профессий в этой области экономики. Около 87% респондентов, независимо от творческой профессии или демографических данных, сообщили, что каким-то образом работали *бесплатно*⁴. Масштабное исследование «Доходы создателей музыки в цифровую эпоху» (Д. Хесмондалг, Р. Осборн, Х. Сон и К. Барр), проведенное в Великобритании в 2021 г., включало в себя, в частности, опрос 700 музыкантов. Согласно этому опросу, более трети музыкантов (37%) сообщили о годовых доходах от музыки в размере 5000 (!) фунтов стерлингов или меньше в 2019 году, и почти половина (47%) заработали менее 10 000 фунтов стерлингов. 62% заработали на музыке 20 000 фунтов стерлингов или меньше в 2019 году. Из музыкантов, чей доход полностью основан на музыке, 43% сообщили о заработке 20 000

⁴ Panic! Social Class, Taste and Inequalities in the Creative Industries. 2018. URL: <https://createlondon.org/wp-content/uploads/2018/04/Panic-Social-Class-Taste-and-Inequalities-in-the-Creative-Industries1.pdf> (дата обращения: 06.04.2022).

фунтов стерлингов или меньше, а 64% сообщили о 30 000 фунтов стерлингов или меньше. Доля музыкантов, ничего не зарабатывающих на музыке, удвоилась в период с 2019 по 2020 год с 4 до 8%⁵. Эти цифры не являются уникальным британским опытом. Как замечает Л.Б. Крюгер, средние доходы музыкантов в США составили 20 000 долларов в 2016 году, что примерно на 15 000 долларов меньше, чем средняя зарплата всех остальных работников [Krueger, 2019: 46–47]. Художники в США занимают «четвертое место снизу по среднему доходу среди тридцати профессиональных групп, опережая только работников, занимающихся уходом за детьми, приготовлением пищи и обслуживанием, но не опережая уборщиков и горничных» [Дерезевец, 2021: 161].

Разумеется, более чем скромные показатели средних доходов не означают, что все креаторы – бедняки. Никто не отрицает очевидной концентрации богатства в руках касты «избранных» очень богатых и влиятельных представителей персоналиата (вроде певицы Тейлор Свифт или модели Кайли Дженнер). Причем в силу озвученных выше причин неравенство с каждым годом растет. Такая особенность, как «победитель получает все», давно не удивляет социологов и экономистов, изучающих считающиеся творческими профессиями. Но по мере развития Интернета некоторые комментаторы предположили, что зависимость творческих «индустрий» от правила «победитель получает все» постепенно исчезнет по причине более дешевых средств производства, более легкого доступа к распространению (через Интернет и новых цифровых посредников) и расширенных технических возможностей потребителей получать доступ к огромному количеству контента в любое время и в любом месте. Наиболее известной версией этой идеи является «тезис о длинном хвосте», согласно которому в цифровой среде гораздо более широкий спектр культурных продуктов достигнет успеха, а Интернет позволит все большему количеству произведений располагаться на остальной части кривой популярности (не только в середине, но и в «длинном хвосте») и приносить хоть какой-то доход [Anderson, 2006].

Критики отмечают, что не только предсказание о «длинном хвосте» не сбылось, но и цифровизация в некоторой степени привела к тому, что паттерны «победитель получает все» стали еще более выраженными (см., напр.: [Elberse, 2013])⁶. Так сложилось по причине более легкой масштабации (см. выше), а также из-за действия «степенного закона»⁷ и социальных эффектов влияния⁸. Л.Б. Крюгер приводит следующие показательные данные, полученные Pollstar (ведущее отраслевое издание, которое освещает гастрольную деятельность музыкантов): 1% лучших артистов увеличил свою долю в общем доходе от концертов с 26% в 1982 г. до 60% в 2017 г. Верхний 1% теперь получает больше доходов, чем 99% нижних вместе взятых, а 5% лучших исполнителей увеличили свою долю в общей денежной выручке от концертов с 62% до 85% за тот же период. Лучшие 5% исполнителей зарабатывают почти в шесть раз больше денег, чем 95% «худших» вместе

⁵ Music Creators' Earnings in the Digital Era // UK Intellectual Property Office. 2021. September. URL: https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/1020133/music-creators-earnings-report.pdf (дата обращения: 06.04.2022).

⁶ The Long tale of P2P // Economic Insight. 2009. May 14. URL: <https://www.prsformusic.com/-/media/files/prs-for-music/research/economic-insight-14-the-long-tail-of-p2p> (дата обращения: 06.04.2022).

⁷ К примеру, согласно этому закону, популярность песни или исполнителя растет не линейно, а в геометрической прогрессии. Популярность лучшего исполнителя кратна популярности второго по популярности исполнителя, который, в свою очередь, кратен популярности третьего по популярности исполнителя, и так далее.

⁸ Речь идет о знаменитом эксперименте, в рамках которого на искусственно созданном «музыкальном рынке» 14 341 участник загружал ранее неизвестные песни, в одних случаях зная, а в других – не зная о выборе предыдущих участников. Эксперимент показал, что если участники знали о том, как часто другие загружали различные песни (социальное влияние), то возникала ярко выраженная тенденция к появлению песен-суперзвезд, а частота загрузок больше напоминала степенную зависимость. Это пример того, что называют кумулятивным преимуществом, когда небольшое преимущество над соперником, приобретенное по какой-либо причине, со временем превращается в гораздо большее преимущество (см.: [Salganik, Dodds, Watts, 2006]).

взятых [Krueger, 2019: 69]. Как отмечает У. Дерезевиц, «“толстая голова” стала еще толще. Книги-бестселлеры становятся все популярнее, фильмы-блокбастеры – еще лучше продаваемыми, а синглы просто сидят в хит-парадах и все дольше занимают первые места в чартах. В эпоху “Триллера” (Thriller), великого блокбастера 1980-х годов, 80% дохода в музыкальном бизнесе получали те, кто входил в топ-20% контента. Теперь это топ-1%. Длинный хвост становится не только вытянутым, но и тонким» [Дерезевиц, 2021: 120–121]. Применительно к изобразительному искусству стоит говорить вообще не об 1%, а о 0,1%. В 2018 г. только 3% сделок были связаны с произведениями искусства на сумму более одного миллиона долларов. Но эти 3% составили 40% от общей стоимости продаж арт-рынка. В 2018 году продажи 20 лучших ныне живущих художников составили 64% мирового объема арт-рынка⁹.

Так как именно Интернет упростил масштабизацию, то сильнее всего тенденция к росту неравенства в распределении доходов проявляется именно в социальных медиа, то есть там, где вдобавок сильны еще и социальные эффекты влияния (все видят, сколько тот или иной материал просмотрели, оценили положительно – лайки, репосты – и т.п.). Компания Official Charts Company (OCC) предоставляет точные данные о потоковой передаче по запросу, встречающиеся в статистических ежегодниках Британской ассоциации производителей фонограмм (BPI). Ею была установлена стабильная закономерность «концентрации популярности» потоковой музыки (в таких сервисах, как Amazon, Apple Music, Tidal, Spotify, Deezer). Основываясь на выборке данных за каждый октябрь с 2014 по 2020 г., было определено, что на 0,1% самых популярных треков приходилось более 40% всех потоков (то есть прослушиваний) за все годы, а на 0,4% лучших треков приходилось более 65% всех потоков, начиная с 2016 г. На 1% лучших треков приходилось от 75 до 80% потоков, а на 10% лучших – от 95 до 97% за все годы с 2016 по 2020 г. 1% лучших исполнителей постоянно набирал 63–65% всех потоков за те годы, по которым имеются данные. На 1% лучших артистов приходится 78–80% потоков, а на 10% лучших – 98%¹⁰. На Spotify (стриминговый сервис, позволяющий легально прослушивать музыкальные композиции, аудиокниги и подкасты, не скачивая их на устройство) 43 000 лучших артистов – примерно 1,4% всех участников платформы – получают 90% гонораров и зарабатывают в среднем 22 395 долларов на артиста в квартал. Остальные 3 миллиона его создателей, или 98,6%, зарабатывали всего 36 долларов на человека в квартал. На Patreon (веб-сайт, где авторы творческих произведений могут распространять свои работы по платной подписке или предоставлять дополнительный контент для своих подписчиков, называемых «покровителями») только 2% создателей получали суммы, превышающие размер федеральной минимальной заработной платы (1160 долларов в месяц в 2017 г.)¹¹. «Из всех книг, доступных на Kindle¹² (а их сейчас больше шести миллионов), – замечает У. Дерезевиц, – 68% продаются в лучшем случае по два экземпляра в месяц. Подавляющая часть из них – это самиздат, а из всех независимых авторов менее 2000 человек зарабатывают на сайте по 25 тысяч долларов в год. Sundance¹³ принимает чуть более сотни фильмов в год. Неудивительно, что менее 3% авторов малобюджетных фильмов снимают потом хотя бы одну или две картины» [Дерезевиц, 2021: 114]. Наконец, все те же тенденции наблюдаются на платформе YouTube. Недавнее исследование, проведенное М. Бертлем, профессором международного бизнеса Оффенбургского университета в Германии, показывает,

⁹ Postmodern Art in a Post-Equality World // Inequality.org. 2019. May 22. URL: <https://inequality.org/great-divide/jeff-koons/> (дата обращения: 06.04.2022).

¹⁰ Music Creators' Earnings in the Digital Era // UK Intellectual Property Office. 2021. September. URL: https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/1020133/music-creators-earnings-report.pdf (дата обращения: 06.04.2022).

¹¹ The Creator Economy Needs a Middle Class // Harvard Business Review. 2020. December 17. URL: <https://hbr.org/2020/12/the-creator-economy-needs-a-middle-class> (дата обращения: 06.04.2022).

¹² Магазин электронных книг.

¹³ Кинофестиваль «Сандэнс» – национальный американский кинофестиваль независимого кино.

что количество создателей, которые доходят до того состояния, когда они могут зарабатывать на жизнь видеоблогингом, поразительно мало. В исследовании для Bloomberg News Бертли обнаружил, что проникновение в верхние 3% (более 1,4 млн просмотров в месяц) принесет рекламный доход примерно в 16 800 долларов в год, что чуть выше черты бедности в США [Bärtl, 2018: 16].

* * *

Экономика творчества – это экономика экстремального неравенства. И данное экстремальное неравенство не является результатом каких-либо заговоров или действия чего-то вроде извечных законов капиталистического накопления. Как мы убедились выше, стоит говорить об обратном: в эпоху расцвета капитализма материальные рамки самовозрастания стоимости ограничивали неравенство, способствуя формированию такого рыхлого социального образования, как средний класс с его относительно консервативным набором ценностей и убеждений. В посткапиталистическую эпоху «имматериального» все соответствующие преграды разрушаются: *растущий спрос на творческие профессии сочетается с «сужающимся» вниманием людей, которым уже ничто не мешает потреблять творческую «продукцию» 0,1% самых-самых лучших творцов из всех возможных.* Остальные же претенденты на успех, славу и богатство вынуждены слепо следовать за классовой идеологией персоналиата, согласно которой каждый – яркая личность, и стоит только приложить некоторые усилия, как все мечты обязательно сбудутся.

Разумеется, пока еще рано говорить о том, что экономика творчества достаточно масштабна, чтобы влиять на жизни каждого человека. Однако очевидно, что по мере роботизации и автоматизации производства творчество будет «последним аргументом», который еще остается у человека перед «замещающей» мощью машин. По сути, мы рассмотрели противоречивые черты социально-классовой структуры, возникающей в рамках креативной экономики, как часть приближающегося будущего. Причем многие проблемы, с которыми столкнулись сегодня художники и прочие творцы, в той или иной степени актуальны и для других сфер: от науки до бизнеса. «Экономика суперзвезд» (или «рокономика» [Kueger, 2019]) активно сегодня обсуждается не только социологами, но и экономистами, обращающими внимание на то, что «суперзвездами» уже являются не только эстрадные певцы или художники, но все чаще – представители бизнеса (или сами предприятия как «корпорации-суперзвезды» [Autor et al., 2020]) и даже профессионалы вроде юристов или врачей (в конце концов, один из 0,1% наилучших докторов может завладеть вниманием всего мира, консультируя пациентов по Интернету за безумные деньги). Поэтому становление персоналиата и имперсоналиата как новых основных антагонистических классов уже идет, причем быстрыми темпами и в самых неожиданных областях.

Заключение. Что ожидать от посткапиталистического будущего? Долгие годы марксистская социология была сфокусирована на поиске и анализе структурных, классовых противоречий капиталистического общества. Марксизм как таковой не был бы марксизмом, если бы не допускал (хотя бы в плане далекой мечты) возможность бесклассового общества, в котором сняты все основные антагонизмы. Все эти установки сохраняются сегодня. Однако складывающаяся ситуация является очень коварной. Настоящая – длинная – статья, состоящая из двух частей, задумывалась с одной простой целью: показать, что та структура, которую многие исследователи все еще видят биполярной, обманчива. К примеру, на Западе популярны и широко известны концепции интерсекциональности, авторы которых смешивают марксистский классовый анализ и политику идентичности. Если говорить просто, то под единым классом «угнетенных» подразумеваются как рабочие, так и различные «жертвы» по расовому, гендерному и прочим признакам. На противоположной стороне – белые цисгендерные гетеросексуальные мужчины, сосредоточившие в своих руках капитал. Аналогично: какую бы популярную концепцию посткапитализма мы ни взяли, почти везде новый мир свободного творчества, в котором благодаря таким перспективным вещам, как безусловный доход, каждый легко нашел бы себя в поэзии, музыке или любом

другом творчестве, противопоставляется старому блеклому и безликому миру «пуританского» и буржуазного прошлого [Srnicek, Williams, 2016; Mason, 2017]. В действительности же все гораздо сложнее. Современная классовая структура не является биполярной (если под «биполярностью» понимать именно наличие двух *основных* противоборствующих классов). Посткапитализм породил новые классы – персоналиат и имперсоналиат, антагонистичные как по отношению друг к другу, так и ко всему старому миру, в котором все еще существуют рабочие и капиталисты¹⁴. Если это учесть, то будет легче заметить, что именующие себя марксистами «прогрессивные» сторонники политики идентичности и представители рабочего класса (особенно *white working class*) очень часто де-факто оказываются по разные стороны баррикад. Более того, последние имеют больше общего с промышленной буржуазией «старой закалки», нежели с так называемыми «левыми» (а потому голосуют за капиталиста Д. Трампа).

Персоналиат – это класс, состоящий из тех, кто формирует и контролирует основные публичные дискурсы. Как мы показали, именно представители персоналиата (от университетских преподавателей, «обладающих» вниманием студентов, до журналистов и селебрити с многомиллионными аудиториями) в массе своей формируют и распространяют соответствующий этос (а по факту – новую классовую идеологию), состоящий из смеси политики идентичности и «зеленого» постматериализма. Данная классовая идеология ставит на первый план абстрактные проблемы гражданских прав и перспектив бесконечной свободы выбора путей самореализации, вытесняя из повестки «материалистические» вопросы, актуальные для простых рабочих и жителей провинции. Все это напоминает огораживания времен зарождающегося капитализма, когда классы феодального общества попросту вытеснялись на обочину истории.

Не стоит также считать, что существующие дискурсы сторонников идеи посткапитализма – это верный путь к бесклассовому обществу. Напротив, за привлекательными утопическими рассуждениями о свободном творчестве, о закате «цивилизации труда» и даруемой каждому возможности обрести свое «я» в наступающем мире свободы от материальной нужды может скрываться идеология персоналиата, продвигаемая наиболее успешными людьми, которые способны зарабатывать своим творчеством баснословные суммы, но не в состоянии осознать тот простой факт, что они – лишь часть 0,1% тех, кому очень сильно повезло оказаться на вершине социальной иерархии (хоть в «академии», хоть в искусстве). Дистрибуция внимания как ключевого ресурса посткапиталистического общества может оказаться даже большей проблемой, чем дистрибуция капитала и материальных богатств. Посткапиталистическая эпоха вполне может оказаться временем беспрецедентного неравенства и столь же беспрецедентной социальной напряженности между преуспевшими и теми, кто так и не смог обрести свое «я» в конкурентной гонке за творческую самореализацию.

Тем не менее это в основном описание тенденций, имеющих место в западных странах. Будет ли зафиксированное выше движение магистральным вектором дальнейшего развития человечества – большой вопрос. По мнению автора этих строк, капиталистическая формация включала в себя большое количество различных институциональных вариаций. Даже СССР можно рассматривать как проект, в котором капиталистический по своей сути индустриальный «базис» причудливым образом сочетался с антикапиталистической надстройкой, отрицающей основные либеральные западные ценности. В период «специальной военной операции» на Украине мы наблюдали, как «прогрессивный» российский персоналиат, состоящий из немалого числа селебрити и представителей интеллигенции, потерпел поражение в длительной культурной войне за западные ценности. Не стоит, правда,

¹⁴ Можно сказать, что и старый рабочий класс – это имперсоналиат. Однако в марксизме социальные классы различаются по их месту в исторически определенной системе общественного производства. В этом смысле имперсоналиат состоит из тех, кто стремится к тем же целям и разделяет те же ценности, что и персоналиат. Разница лишь в степени успеха.

пытаться избежать неизбежного: Россия так или иначе столкнется и уже сталкивается с теми обстоятельствами, с которыми столкнулись страны Запада. Но не означает ли это того, что мы сегодня, подобно тому, как это было в 1917 г., обрекли себя на какую-то свою собственную нетривиальную версию посткапитализма?¹⁵ На этот вопрос предстоит ответить.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ [REFERENCES]

- Бузгалин А.В. Креативная экономика: частная интеллектуальная собственность или собственность каждого на все? // Социологические исследования. 2017. № 7. С. 43–53. [Buzgalin A.V. (2017) *Creative Economy: Private Intellectual Property or Everyone's Ownership of Everything? Sotsiologicheskie issledovaniya* [Sociological Studies]. No. 7: 43–53. (In Russ.)] DOI: 10.7868/S0132162517070054.
- Дерезевич У. Экономика творчества в XXI веке. Как писателям, художникам и другим творцам зарабатывать на жизнь в век цифровых технологий. М.: Лайвбук, 2021. [Deresiewicz W. (2021) *The Death of the Artist. How Creators Are Struggling to Survive in the Age of Billionaires and Big Tech*. Moscow: Livebook. (In Russ.)]
- Маццукато М. Ценность всех вещей. Создание и изъятие в мировой экономике. М.: ВШЭ, 2021. [Mazzucato M. (2021) *The Value of Everything: Making and Taking in the Global Economy*. Moscow: VSHE. (In Russ.)]
- Миланович Б. Глобальное неравенство: новый подход для эпохи глобализации. М.: Ин-т Гайдара, 2017. [Milanovic B. (2017) *Global Inequality: A New Approach for the Age of Globalization*. Moscow: In-t Gaidara. (In Russ.)]
- Abbing H. (2002) *Why Are Artists Poor? The Exceptional Economy of the Arts*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Anderson C. (2006) *The Long Tail: How Endless Choice is Creating Unlimited Demand*. London: Random House
- Autor D. et al. (2020) The Fall of the Labor Share and the Rise of Superstar Firms. *The Quarterly Journal of Economics*. No. 135(2): 645–709. DOI:10.1093/qje/qjaa004.
- Bärtil M. (2018). YouTube Channels, Uploads and Views: A Statistical Analysis of the Past 10 Years. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. No. 24(1): 16–32. DOI: 10.1177/1354856517736979.
- de Peuter G. (2011) Creative Economy and Labor Precarity: A Contested Convergence. *Journal of Communication Inquiry*. No. 35(4): 417–425. DOI: 10.1177/0196859911416362.
- Duffy B.E., Wissinger E. (2017) Mythologies of Creative Work in the Social Media Age: Fun, Free, and “Just Being Me”. *International Journal of Communication*. No. 11: 4652–4671.
- Elberse A. (2013) *Blockbusters: Hit-making, Risk-taking, and the Big Business of Entertainment*. New York: Henry Holt and Co.
- Gorz A. (2010) *The Immaterial: Knowledge, Value and Capital*. New York, London: Seagull Books.
- Gross S.A., Musgrave G. (2020) *Can Music Make You Sick? Measuring the Price of Musical Ambition*. London: University of Westminster Press.
- Krueger A.V. (2019) *Rockonomics: A Backstage Tour of What the Music Industry Can Teach Us about Economics and Life*. New York: Currency Press.
- Mason P. (2017) *Postcapitalism: A Guide to Our Future*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Rosen S. (1981) The Economics of Superstars. *The American Economic Review*. No. 71(5): 845–858.
- Salganik M.J., Dodds P.S., Watts D.J. (2006) Experimental Study of Inequality and Unpredictability in an Artificial Cultural Market. *Science*. No. 311 (5762): 854–856. DOI: 10.1126/science.1121066.
- Srnicek N., Williams A. (2016) *Inventing the Future: Postcapitalism and a World Without Work*. New York: Verso.

Статья поступила: 16.03.22. Финальная версия: 18.05.2022. Подписана к публикации: 30.05.22.

¹⁵ Полагаю, история повторяется. В 1917 г. Россия тоже пошла «своим путем». Отклонившись от буржуазного «западного курса», часть элит предпочла выражать интересы «социальных низов» – крестьянства и рабочего класса путем построения плановой экономики. Однако в итоге этот проект потерпел поражение. Государственная машина так и не смогла обеспечить такого потребительского изобилия и качества жизни, как на Западе. Сегодня мы рискуем столкнуться с подобным. Какое-то время наше общество сможет отрицать западные ценности, противоречивую политику идентичности и прочие «прогрессивные» дискурсы, блокировать свободомыслие стремящихся к творческой самореализации индивидуальностей, апеллируя к патриотизму. Но в несомненно верной борьбе против болезней Запада мы рискуем не увидеть болезней собственных, за плохим не разглядеть хорошее или неизбежное.

CLASS DOMINATION IN THE ERA OF POST-CAPITALISM. Part 2.**Distribution of attention****DAVYDOV D.A.***Institute of Philosophy and Law, Ural Branch of RAS, Russia*

Dmitry A. DAVYDOV, Cand. Sci. (Polit.), Senior Research Fellow, Institute of Philosophy and Law, Ural Branch of RAS, Yekaterinburg, Russia (davydovdmitriy90@gmail.com).

Abstract. The article examines the prospects for the transformation of the class structure in the era of post-capitalism. The second part of the article deals with the internal antagonism of the post-capitalist class structure. For this, it is proposed to look at the economics of creativity as an expanding area of productive activity, where the laws of capitalist accumulation do not directly operate. Creativity as the creation of non-material goods (from artistic images to scientific theories) is considered the substantive basis of post-capitalism, and therefore is comprehended in a utopian way with an emphasis on freedom of self-realization. Nevertheless, the article substantiates that the "decline of capitalism" may lead to even greater socio-economic inequality (from the power of 1% to the power of 0.1%) and the corresponding tragedy of the impersonal class as a class of "creative losers".

Keywords: post-capitalism, the personalist, social revolution, post-materialism, Marxism, class analysis, social stratification, class ideology, economics of creativity.

Received: 16.03.22. Final version: 18.05.22. Accepted: 30.05.22.