

КИБЕРРАЗВЛЕЧЕНИЕ, «СВОБОДНЫЙ ТРУД» И ЭКОНОМИКА ДАРЕНИЯ**

В статье рассматривается проблема «свободного труда» потребителей в сфере развлечений и популярной культуры в контексте культурной парадигмы *Web 2.0*. Рассмотрены основные подходы к анализу этого феномена в современных дискуссиях: понимания его как проявление культуры дарения и в контексте идеи нематериального труда и когнитивного капитализма. Показана парадоксальность данного феномена, который свидетельствует о массовом распространении и расцвете креативных практик и одновременно их тотальной коммодификации.

Ключевые слова: популярная культура, *Web 2.0*, когнитивный капитализм, нематериальный труд, экономика дарения.

По замечанию М. Хоркхаймера и Т. Адорно, «развлечение становится пролонгацией труда в условиях позднего капитализма» [6, с. 171]. Они писали об этом в 1944 году, рассматривая развлечение как необходимое условие восстановления рабочей силы для последующего включения ее в процесс механизированного труда. Сегодня в связи с установлением платформы *Web 2.0* стало возможным говорить о развлечении и о популярной культуре как о труде и производственной деятельности в буквальном смысле.

Современное понимание популярной культуры связано с парадигмой *Cultural Studies* неомарксистским направлением, сформировавшимся вокруг Бирмингемского центра современных научных исследований в 60-е годы. Исследование повседневных культурных практик в рамках этого направления привело к пониманию популярной культуры как отличной от массовой: популярную культуру стали понимать как культуру коммерческую по своему характеру, как производимую, распределяемую и потребляемую на массовой основе, но актуализированную в живом человеческом опыте, в практиках рецепции и интерпретации; как тесно интегрированную в повседневность и связанную с обыденными креативными практиками.

Уже в идее «активной аудитории» (утвердившейся в 70–80-х годах в результате экстраполяции идей литературной теории и рецептивной эстетики на массовую аудиторию и подкрепленной этнографическими исследованиями) содержалось представление о том, что рецепция текстов популярной культуры может быть рассмотрена как момент культурного «про-

* © Соколова Н.Л., 2010

Соколова Наталья Леонидовна (sokol.nat@list.ru), кафедра философии гуманитарных факультетов Самарского государственного университета, 443011, Россия, г. Самара, ул. Акад. Павлова, 1.

** Проект 2.1.3/650 по Аналитической ведомственной целевой программе «Развитие научного потенциала высшей школы» (2009–2010 годы).

изводства», однако речь шла о «производстве» скорее в метафорическом смысле — как о производстве значений. Однако позже стали говорить о производстве в сфере популярной культуры уже в более буквальном смысле. Так, М. Лаззарато считает, что в контексте концепции нематериального труда момент рецепции заставляет нас говорить о «производственной роли публики» [2]. В русле современных концепций рекламы даже «пассивный» акт просмотра телевизора может быть рассмотрен в экономических категориях: телеканалы продают зрительский «труд просмотра» телеаудитории рекламодателям, заставляя аудиторию тратить время и внимание на рекламный продукт. Но даже эта ситуация меняется с установлением культурной парадигмы *Web 2.0*, заставляя поставить под вопрос такие дихотомии, как развлечение и труд, досуг и работа, которые традиционно рассматривались как разные полюсы человеческой жизни.

С технологической точки зрения под *Web 2.0* (*Web* второго поколения) обычно понимают массовые интернет-сервисы, дающие возможность пользователям самостоятельно производить контент (блоги, или интернет-дневники, статьи, видео и фотоальбомы, сборники ссылок, фан-арт и др.), а также манипулировать связями между своими и чужими материалами в Сети и распространять созданное поверх специализированных профессиональных институтов через онлайн-социальные сети. Наиболее характерными феноменами *Web 2.0* являются онлайн-библиотека «Википедия», виртуальный мир *Second Life*, хостинг любительского видео *You Tube* и др.

Оценки *Web 2.0* различны, но общим является признание того, что введение этой новой интернет-платформы *Web 2.0* привело к еще большей демократизации культуры. В культурном отношении *Web 2.0* — это радикальное изменение роли потребителя, или пользователя. Он перестает быть только потребителем, а в известном смысле становится «участником» культурного производства. Уже с 80-х годов утвердился термин *prosumer*, он был предложен А. Тоффлером, который говорил об «обществе Третьей волны» как об обществе, для которого характерно «производство для использования, а не для рынка», жизнь по принципу «сделай для себя», а не «сделай для рынка» [5, с. 34]. Однако у А. Тоффлера речь шла о грамотном, рефлексивном, «профессиональном» потребителе. В условиях *Web 2.0* крайне размытыми становятся привычные границы между потреблением и производством. Фраза журналиста С. Роузена о «людях, прежде известных как аудитория», хорошо отражает затруднение исследователя, пытающегося характеризовать современных читателей, зрителей, слушателей, игроков, создающих культурный продукт, медиаконтент — их трудно назвать просто «потребителями», скорее, речь должна идти о *потребителе как «производителе»*. В этом ключе можно рассматривать многие явления в сфере популярной культуры: деятельность фанатов, вовлеченных в архивирование информации, издание журналов и создание фан-арта (то есть артефактов на основе оригинального произведения, «канона»); деятельность «моддеров», создающих модификации компьютерных игр; коллективное «авторство» при создании сетевых книг или в проектах профессиональных литераторов, которые выкладывают варианты своих текстов для коллективной «правки» и «дописывания»; создание пользователями контента (фото, видео, музыкальных файлов) для сетей, построенных как платформы с пользовательским контентом (такие платформы

окупаются за счет рекламы). Фактически в свое свободное время (которое привычно трактовалось как время, свободное от труда) тысячи люди вовлечены в трудовую деятельность, создавая общественные блага. Статус этой волонтерской, неоплачиваемой деятельности, или «свободного труда» (термин Т. Террановы), и создаваемого культурного продукта требует более детального анализа.

Если рассмотреть основные позиции по этому вопросу (дискуссии на эту тему начались совсем недавно), то, на мой взгляд, можно выделить две основные позиции. Первая – это понимание «свободного труда» потребителей как воплощение идеи «дарения». Вторая – ее трактовка в русле анализа так называемого когнитивного капитализма и нематериального труда.

В дискуссиях по этой проблеме распространенной является аналогия с деятельностью хакеров или движением за свободные программы: «свободный труд» пользователей предлагается понимать как модификацию и массовизацию принципов деятельности хакеров. Действительно, идея дарения является важной для субкультуры хакеров, в особенности, субкультуры раннего периода. В характеристике одного из идеологов хакерского движения Э. Рэймонда, хакером является кто-то, кто показал (жертвуя подарком), что он или она имеет техническую компетентность и понимает, как работает игра репутаций. Э. Рэймонд рассматривает хакерскую идею как культуру дарения: он говорит о радости хакерства, поскольку для хакера важны не доход или соображения престижа, а творческое удовлетворение. Однако основная идея и название его программной работы *The Cathedral and the Bazaar*, известной на русском языке как «Собор и базар», одновременно указывают и на добровольный способ формирования хакерского сообщества и идею дарения (*bazaar*; с английского на русский это можно также перевести как «благотворительная распродажа»), и на то, что свободная деятельность хакеров все-таки предполагает существование в среде хакеров пусть добровольной, но все же иерархии (*cathedral*). Э. Рэймонд показал, что в хакерской культуре дарение небезвозмездно, поскольку престиж хакера может быть реализован через обретение лидерства в среде хакеров, через получение работы в традиционной экономике. Это, впрочем, подтверждает известное исследование культуры дарения в архаических обществах М. Мосса, показавшего, что дарение является способом установления социальной иерархии в сообществе [3].

У М. Мосса экономика дарения – это экономика, которой не знает капиталистическое общество. Однако в последнее время появились работы, своеобразные манифесты *Web 2.0*, в которых идеи дарения и сотрудничества потребителей и корпораций объявлены основой современной экономики. Наиболее объемно эта идея выражена в книге Д. Тапскотта и Э. Уильямса «Викиномика» [4]. Суть «викиномики» (слово-гибрид от англ. «вики» и «экономика») авторы видят в том, что ресурсы огромного количества людей при помощи блогов, технологии «вики», социальных сетей на основе самоорганизации превращаются в огромную общую силу, позволяющую учредить новую экономику. В этом же ключе можно рассматривать очень известную книгу Г. Дженкинса «Культура конвергенции» [8], где проблема рассматривается не столько в экономическом, сколько в более широком социально-культурном контексте.

Второй подход – это рассмотрение проблемы «свободного труда» в русле анализа общей логики производства в информационной экономике позднекапиталистического общества, который характеризуется как «когнитивный капитализм». Иногда его называют «цифровым», связывая его особое качество с новейшими информационными технологиями. Концепция когнитивного капитализма разрабатывается в основном французскими и итальянскими теоретиками постмарксистской ориентации (М. Лаззарато, Т. Терранова, М. Хардт, А. Негри, П. Вирно, А. Польре и др.). Некоторые из этих исследователей не используют термин «когнитивный», но их объединяет признание глубинных трансформаций современного капитализма и его перерастания из индустриальной (фордистской, тэйлористской) фазы в принципиально новую фазу. Определение «когнитивный» эти теоретики не употребляют в смысле когнитивных наук и когнитивизма, поскольку без использования науки и технологий историческое развитие капитализма было бы невозможно. Специфика нынешнего этапа капитализма заключается в том, что их положение становится господствующим, знание (в широком смысле, т. е. объединяющее науку и другие формы знаний) становится основным источником стоимости – отсюда и вытекает его противопоставление капитализму промышленному. А. Корсани подчеркивает, что с приходом новых информационных и коммуникационных технологий мы имеем дело с капиталистическим накоплением, которое отныне основывается уже не только на эксплуатации труда в индустриальном смысле, но и на эксплуатации знания, жизни, здоровья, свободного времени, культуры, межличностных отношений [1, с. 33]. Исследователи, работающие в этом ключе, полагают, что когнитивный капитализм – это нечто большее, чем новый способ производства: затрагиваются механизмы, организующие и контролирующие «весь жизненный контекст» (П. Вирно).

Центральной для концепции когнитивного капитализма является идея нематериального труда – классические определения работы и рабочей силы ее авторами ставятся под сомнение. К нематериальному труду относят множество явлений, которые обычно не считались «работой»: это создание таких «продуктов», как мода, художественные стандарты, нормы потребления; производство компьютерных программ, деятельность в сфере рекламы и «креативных индустрий» и др. С точки зрения М. Лаззарато, такой нематериальный труд конституирует себя в непосредственно коллективных формах и существует исключительно в форме «сетей» и «поточков». По его мнению, процесс социальной коммуникации (основным содержанием которой является производство субъективности) становится теперь непосредственно производственным процессом, поскольку он в определенном смысле «производит» производство [2].

Рассмотренный в этой перспективе «свободный труд» потребителей, который осуществляется в свободное время, ради развлечения, трансформируется в стоимость, присваивается и «монетизируется» капиталом. Намечилась тенденция резко критического анализа данной проблемы: делается акцент на анализе новых форм эксплуатации и отчуждения, которые несет нематериальный труд. Так, по мнению известного постмарксистского теоретика Т. Террановы, производство стоимости в «цифровой» экономике обеспечива-

ется «свободным трудом» потребителей, так что можно говорить об экспансии новых форм капитализации культуры, о культурной «колонизации» знания, «аффекта», культуры [10, p. 38].

Вопрос о том, можно ли рассматривать «свободный труд» потребителей с точки зрения эксплуатации, является наиболее дискуссионным. Так, Дж. Ритцер, автор известной концепции «макдонализации» общества, и Н. Джэргенсон предпочитают говорить о этом новом феномене с точки зрения сотрудничества (со-творчества, со-производства) потребителей и корпораций. Они говорят о взаимной выгоде и квалифицируют такое сотрудничество как процесс «совместного планирования» и производства, в результате которого создаются более удобные товары, удовлетворяющие всех [9]. Такие авторы, как Т. Терранова, объявляют подобное сотрудничество мифом и рассматривают распространение креативных практик как новую форму эксплуатации и закручивание нового витка отчуждения. Т. Терранова замечает, что Интернет второго поколения не превращает автоматически каждого пользователя в активного «производителя», креативного субъекта, а главное, по ее мнению, заключается в том, что со-производство в этой сфере не означает контроля потребителей над средствами производства [10, p. 35].

На мой взгляд, более продуктивной будет срединная позиция. Оптимизм по поводу сотрудничества потребителей и корпораций явно преувеличен: это, безусловно, миф. Работы наподобие «Викиномики» Д. Тапскотта и Э. Уильямса отражают новую философию, точнее, новую идеологию бизнеса. Главной идеей этой новой идеологии является совпадение интересов индустрии и потребителей. Эта идея реализуется сегодня через самые разные стратегии, в том числе через побуждение потребителей к участию в разного рода «вирусных» рекламных проектах, в кампаниях по разработке продукта через конкурсы, лотереи и др. *Web 2.0* создает для этого огромные возможности. Такие популярные сетевые платформы, как *You Tube* и *Second Life*, почти полностью базируются на контенте, созданном пользователем. Известно, например, что около 90 % контента *Second Life* создается самими пользователями. Но обе платформы являются наиболее эффективными площадками для рекламы, причем распространяется она по «вирусному» принципу, то есть самими же пользователями. Кроме того, социальные сети и сообщества позволяют компаниям отслеживать интересы потребителей и формировать группы с общими вкусовыми интересами и жизненными стилями для точной фокусировки рекламы (большинство из них создается на базе развлекательных платформ).

Вместе с тем исключительно негативная критика этого явления в версии Т. Террановы представляется не вполне продуктивной и односторонней. Мне кажется привлекательной идея М. Лаззарато, также постмарксистского теоретика, о проблеме новаторства и креативности в культуре. М. Лаззарато говорит о необходимости преодолеть понимание творчества как «индивидуального» выражения, вотчины «высших» классов. С этой целью он сравнивает подходы двух авторов, работавших «на заре становления «продуктивности» нематериального труда» — Г. Зиммеля и М. Бахтина. М. Лаззарато считает, что они предлагают два совершенно различных способа понимания взаимоотношений между нематериальным трудом и обществом: Г. Зим-

мель остается полностью верен разделению на физический и интеллектуальный труд, предлагая теорию креативности интеллектуального труда; М. Бахтин не принимает капиталистическое разделение труда как данность, развивая теорию общественного творчества. Анализируя известную концепцию моды Г. Зиммеля, М. Лаззарато обращает внимание на то, что тот объясняет функцию моды через феномен имитации или распознавания, который регулируется и контролируется классовыми отношениями. Получается, делает вывод М. Лаззарато, что мода создается на высшем уровне средних классов, а нижестоящие классы лишь пытаются имитировать ее — и тогда нематериальный труд креативности ограничен определенной социальной группой и распространяется исключительно через имитацию. На более глубоком уровне, замечает М. Лаззарато, данная модель принимает разделение труда на основе оппозиции между физическим и интеллектуальным трудом, для которой характерна «мистификация» общественного процесса творчества и инновации. Эта модель, по убеждению М. Лаззарато, до некоторой степени могла соответствовать динамике рынка нематериального труда в момент возникновения массового потребления, однако ее невозможно использовать для анализа нематериального труда постиндустриального общества. Ему кажется более верной позиция М. Бахтина, который в своем анализе «эстетического производства» определяет нематериальный труд как отмену разделения между «физическим и интеллектуальным трудом» и показывает общественный характер творческого процесса [2].

На мой взгляд, это рассуждение продуктивно в отношении культурной ситуации в контексте *Web 2.0*. Современная аудитория популярной культуры включена в перманентную креативность, коммуникацию, формирование сообществ и производство контента. Мы видим сегодня настоящий бум массовых обыденных практик креативности в Интернете — это «народная» поэзия и литература, любительская фотография и видео, флэш-анимация, фан-арт, «народная теле- и кинокритика», «народный перевод» литературных произведений и многое другое. Эти креативные практики включаются в общий процесс культурного производства. «Свободный труд» потребителей можно рассматривать с точки зрения экономики дарения, но это «дарение» вряд ли безвозмездно: пользователями движет потребность в творческом удовлетворении, а также удовольствие, стремление к признанию в сообществе или желание получить место в иерархии значимых для себя людей, возможно, стремление стать профессионалами. Любопытно рассуждение С. Фьючса, который полагает, говорит о двойном характере дара в экономике *Web 2.0*: «дарение» сегодня вписано в капитализм (который постоянно «мимикрирует») и используется для получения прибыли в интернет-экономике. Так что можно говорить одновременно и об эмансипаторской роли Интернета второго поколения, и об эксплуатации; дарение одновременно и подрывает, и утверждает капитализм.

Таким образом, говоря о «свободном труде» потребителей, мы сталкиваемся с парадоксом: с одной стороны, установление *Web 2.0* дает пользователям возможности для креативности и самовыражения, которые прежде были недоступны, с другой стороны, тотальная коммодификация массовой креативности. По удачному выражению С. Зиммер, здесь имеет место «фаустов-

ский обмен»: непосредственность коммуникации, связи и реализация интересов могут осуществляться только через принятие условий обслуживания и коммерциализацию произведенного пользователем содержания с целью рек-ламы.

Мне кажется крайне важным анализ проблемы «свободного труда» потребителей для российского академического сообщества. В последнее время стали стремительно обретать популярность «бизнес-манифесты» *Web 2.0* (в том числе «Викиномика» Д. Тапскотта и Э.Д. Уильямса, только что изданная на русском языке), которые начинают влиять на дискурс наук о культуре. Концепция «когнитивного капитализма» разрабатывается по отношению к обществам развитого капитализма, однако, на мой взгляд, «работает» и для стран с незавершенной (или «догоняющей») модернизацией с характерной для них тенденцией капитализации культуры и сферы высоких технологий, а также глобального характера современных медиа и индустрии развлечений. Я думаю, что эта концепция, даже в своих радикальных вариантах, должна быть принята во внимание, поскольку она позволяет более трезво взглянуть на феномен «свободного труда» потребителей. Это важно, если учесть характерное для многих российских философов и социологов увлечение идеями «общества знания» и «креативных индустрий» при игнорировании их идеологической неолиберальной составляющей.

Библиографический список

1. Корсани А. Тотальное проникновение: капитализм, битехнонаука и неолиберализм / пер. с фр. Л. Фирсовой // Политический журнал. 2008. № 2.
2. Лаззарато М. Нематериальный труд // Художественный журнал. 2008. № 69. URL: <http://xz.gif.ru/numbers/69/nmtrln-trd>.
3. Мосс М. Очерк о даре // Общества. Обмен. Личность: труды по социальной антропологии / пер. с фр., послесл. и коммент. А.Б. Гофмана. М.: Восточная литература, 1996. С. 134–155.
4. Тапскотт Д., Уильямс Э. Д. Викиномика. М.: Best Business Books, 2009. 387 с.
5. Тоффлер Э. На пороге будущего // «Американская модель»: с будущим в конфликте. М.: Прогресс, 1984. С. 32–39.
6. Хоркхаймер М., Адорно Т. Диалектика Просвещения: философские фрагменты / пер. с нем. М.: Медиум; СПб.: Ювента, 1997. 200 с.
7. Fuchs C. Information and Communication Technologies and Society: A Contribution to the Critique of the Political Economy of the Internet // European Journal of Communication 2009. Vol. 24. № 3. P. 69–87.
8. Jenkins H. Convergence culture: Where old and new media collide. N.Y.: New York University Press, 2006. 278 p.
9. Ritzer G., Jurgenson N. Production, Consumption, Prosumption: The Nature of Capitalism in the Age of the Digital. URL: «Prosumer». <http://www.georgeritzer.com/docs/Production%20Consumption%20Prosumption.pdf>.
10. Terranova T. Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy? // Social Text. 2000. Vol. 63. № 18.

CYBER-ENTERTAINMENT, «FREE LABOR» AND THE GIFT ECONOMY

The article exams the problem of the so-called «free labour» of consumers in the sphere of entertainment and popular culture in the context of cultural paradigm *Web 2.0*. The basic approaches to the analysis of this phenomenon in modern discussions are considered: its understanding as the demonstartion of the «gift culture» and also in the context of the idea of immaterial labor and cognitive capitalism. The paradoxical nature of the given phenomenon which shows mass distribution and blossoming of creative practices and, simultaneously, their total commodification is shown.

Key words: popular culture, *Web 2.0*, cognitive capitalism, immaterial labor, gift economy.

* *Sokolova Natalia Leonidovna* (sokol.nat@list.ru), the Dept. of Philosophy of the Humanitarian Faculties, Samara State University, Samara, 443011, Russia.