



политика

¹ Статья подготовлена в рамках работы по проекту РФФИ № 19-011-00650 А «Контуры посткапиталистического общества: перспективы и социальные противоречия».

Д.А.Давыдов РЕВОЛЮЦИЯ ЛИЧНОСТИ, ИЛИ ВОСХОЖДЕНИЕ ПЕРСОНАЛИАТА¹

Дмитрий Александрович Давыдов — кандидат политических наук, научный сотрудник Института философии и права Уральского отделения РАН (Екатеринбург). Для связи с автором: davydovdmityriy90@gmail.com.

Аннотация. Многие годы идея посткапиталистического общества ассоциировалась с «низовой» борьбой эксплуатируемых классов за общество, в котором преодолены все формы господства и эксплуатации. Считая такой подход научно необоснованным, Д.Давыдов предлагает сменить исследовательскую оптику и сфокусировать внимание на том, что происходит на уровне элит, где медленно вызревает новый мир и новые отношения зачастую переплетены со старыми.

Статья посвящена обоснованию тезиса, согласно которому развитие посткапиталистических общественных отношений идет уже сравнительно давно — как возвышение людей, «обладающих личностью» (персоналиата). Показано, что развертывающиеся процессы обусловлены глубинными экономическими изменениями — превращением творчества в преобладающий источник потребительных ценностей. Развивая мысль о не- или даже антикапиталистической сущности экономики знаний, автор вместе с тем призывает рассматривать не творчество как таковое, а специфику общественных отношений, складывающихся вокруг творческой деятельности. С его точки зрения, несмотря на все осложняющие функционирование капиталистической экономики следствия такой деятельности, закат старой экономики еще не означает, что где-то за горизонтом нас ждет безоблачное неантагонистическое будущее. Куда более релевантно описание посткапиталистической трансформации как постепенного обретения господствующего положения теми, кто обладает властью над общественным вниманием.

Предваряя анализ актуальных процессов краткой «историей личности», автор демонстрирует, как деперсонализированный мир постепенно «колонизировался» творческими публичными фигурами. По его заключению, сегодня мы являемся свидетелями масштабной трансформации политического, связанной с выдвиганием представителей персоналиата на роль ключевых субъектов политического процесса. Из рук людей, обладающих *прежде всего* деньгами, власть перетекает в руки обладающих *прежде всего* личностью. Однако такого рода сдвиг сам по себе отнюдь не гарантирует утверждения эгалитарного общественного устройства, преодолевшего все формы отчуждения и неравенства. Более того, на данный момент подобная перспектива выглядит сомнительной.

Ключевые слова: личность, персоналиат, посткапитализм, социальная революция, политические элиты, способ производства, общественная формация

Введение

За последние несколько десятилетий не было, наверное, лучшего времени для изучения ростков посткапиталистического общества. Даже мировой экономический кризис, начавшийся в 2008 г., можно было трактовать как нечто вполне естественное для капиталистической экономики. Были развеяны иллюзии относительно наступления идеально сбалансированной мировой неолиберальной экономики, но применительно к самому капитализму факт кризиса еще ни о чем не говорил. Куда более серьезными оказались долгосрочные тренды, которые кризис лишь ускорил: торможение экономического роста (вплоть до превращения его в «нулевой») или же рост экономики без повышения зарплат² либо надежной/«хорошей» (высокооплачиваемой, квалифицированной)³ занятости и т.д. Параллельно в интеллектуальной среде множились концепции посткапитализма, авторы которых осмыслили фундаментальные технологические и социоструктурные тенденции развития общества. Но поскольку мы еще очень далеки от всеобщего изобилия, от преодоления всех форм отчуждения⁴, многие современные явления и процессы сильно напоминают предыдущие социальные трансформации. Необходимо сместить исследовательский фокус: новая общественная формация складывается отнюдь не в «низовой» борьбе эксплуатируемых, отчужденных или обездоленных. Сегодня совершается очередной сдвиг, связанный с появлением новых форм господства, а потому куда интереснее наблюдать за тем, что происходит на уровне элит, а также там, где новые отношения зачастую переплетены со старыми, где медленно вызревает новый мир, в котором господствует социальная прослойка «обладающих личностью» — *персоналиат*.

² Madowitz and Hanlon 2018.

³ Graeber 2018.

⁴ См. Давыдов 2019b.

Творчество – новый доминирующий источник потребительных ценностей?

Прежде чем переходить к обоснованию главного тезиса, следует пояснить авторское видение исторического процесса. На самом деле это задача весьма нетривиальная, так как в рамках материалистического понимания истории так и не было разработано какой-либо общепринятой теоретической схемы/модели смены общественных формаций. Существуют разные периодизации истории с опорой на те или иные параметры-критерии — формы собственности, технологические способы производства, специфику производственных/общественных отношений и т.п. В одной из опубликованных ранее работ⁵ я предложил классифицировать общественные формации по преобладающим источникам потребительных ценностей (природа, контролируемые природные процессы, труд и творчество). Подобный подход позволяет избежать очевидных проблем, с которыми сталкиваются исследователи, ставящие во главу угла практически не поддающиеся универсальной

⁵ Давыдов 2020.

типологизации технологические способы производства или довольно поверхностные, не касающиеся сути способа производства критерии вроде основной формы собственности (чем, к слову, объясняется ошибочная интерпретация СССР как страны, уже перешедшей к посткапиталистической стадии развития). Напротив, рассматривая в качестве ключевого фактора производства первоначальный источник экономических благ, мы начинаем понимать логику исторического процесса, поскольку именно такие источники принципиально обуславливают то, как люди достигают тех или иных преимуществ и в целом — господства. Если среди источников материальных благ преобладает природа (дикорастущие плоды и ягоды, животные, рождающиеся в лесах, и т.п.), то нет эксплуатации и силового «социального» присвоения, а соответственно, государства и аппарата экономического принуждения. Как только природные процессы начинают активно контролироваться (системы ирригации, оседлое земледелие и т.п.), появляются экономические излишки, земля превращается в ценнейший ресурс, возникают классы землевладельцев, которые стремятся подчинить и закрепостить живую рабочую силу, обитающую на этой земле. Так как главный экономический ресурс в данном случае земля, то преобладающий ресурс господства — это именно *сила*. Когда развитие науки и техники приводит к тому, что на первый план в качестве фактора роста производительности выходит *труд* как физическая активность человеческого тела, старые ресурсы и источники господства и доминирования утрачивают свою значимость. Рабочая сила «высвобождается» с той целью, чтобы вновь быть подчиненной в качестве биологического субстрата процесса извлечения прибавочной стоимости, помещаемого в механизированное пространство промышленного производства. Основным ресурсом господства здесь является уже не сила, а способность так соединять человеческие тела и технические устройства, чтобы достигать максимальной производительности. Эта способность напрямую сопряжена с наличием *материального богатства*. Наконец, сегодня происходит очередной тектонический сдвиг, связанный с выдвиганием на авансцену *творчества* как важнейшего источника потребительных ценностей. Творчество принципиально отличается от труда, если трактовать последний как физические, телесные действия. Оно как бы невидимо, не принадлежит отдельным телам или частям пространства, но встроено в само социальное бытие; оно не поддается контролю и алгоритмизации и предполагает продуцирование специфических нематериальных благ (идей, концепций, теорий и т.п.). Именно творчество как становящийся преобладающим источник потребительных ценностей выступает драйвером медленного дрейфа общества к посткапитализму.

В принципе о подрывающих основы капиталистического способа производства свойствах творчества написано уже немало⁶. Довольно часто указывают, например, на следующие свойства: необходимость всестороннего развития с целью увеличения творческой продуктивности (что отсылает к важнейшей роли государства, которое вынуждено

⁶ См. Горц 2010; Бузгалин 2018; Бузгалин и Колганов 2019; Давыдов 2019b и др.

вкладываться в образование и науку, дабы не утратить стратегических позиций); сильная зависимость от состояния общественной инфраструктуры и доступа к общественным благам; неизмеримость и неделимость результатов творческой деятельности; потенциально бесконечная и практически бесплатная реплицируемость и общедоступность таких результатов (теорий, концепций, идей). Уже сама неизмеримость *творческих усилий* в корне подрывает механизм капиталистического извлечения прибавочной стоимости, как раз основанный на исчислимости и трудовых усилий, и благ, которые этими усилиями создаются. Эти особенности творчества вдохновляют левых теоретиков, что выражается в своеобразном ренессансе анархизма (точнее, анархо-локализма⁷) и марксизма. И это неудивительно, ведь экономика знаний самим своим естеством, казалось бы, тянется к социализму.

⁷ Давыдов 2019а.

Но настоящая статья не имела бы смысла, если бы все было так просто. Проблема современных левых апелляций к специфике творческой деятельности как потенциально преобладающего источника потребительных ценностей в том, что мы рискуем спутать позитивные свойства источника благ с теми общественными отношениями, которые могут выстраиваться вокруг этого источника. Поясню. Если бы мы попытались охарактеризовать феодальный способ производства, опираясь исключительно на способность земли рожать из своих недр блага, то пришли бы к идиллической картине солидарной общественной жизни в гармонии с «матерью-природой». То же самое касается и труда. Поскольку в своей идеализированной форме труд — это производство, окультуривание, то есть благородное занятие, способствующее подъему жизненных сил, мы могли бы заключить, что подлинный дух труда — это дух солидарных совместных усилий, *трудового братства*. Ошибка современных левых теоретиков заключается как раз в том, что *творчество* берется ими исключительно как некое *в-себе-сущее*, которое уже своим «внутренним естеством» указывает на образ будущего. Иными словами, творчество рассматривается вне противоречивого контекста общественных отношений. А контекст этот таков, что в мире, где не искоренены страдания и конкурентная борьба, любой новый источник потребительных ценностей рано или поздно превращается в то, что обуславливает *новые формы господства*. Поэтому творчество никогда не существует само по себе и для себя. Творчество — это не просто то, что способствует появлению теорий, концепций или идей, это процесс производства *личности*.

**Личность,
персоналист
и посткапи-
талистическая
трансформация**

Творчество неразрывно связано с личностью. Труд (в указанном выше смысле), как правило, анонимен, творчество же подразумевает индивидуальность (единичную или групповую), которая выражается в созидаании чего-то *нового*. Творческий продукт всегда *индивидуален*, ибо репликация, повторение — это уже, в сущности, не творчество, а механическое воспроизводство. Поэтому, говоря о творчестве, необходимо

иметь в виду, что в результате творческого процесса производятся не только потребительные ценности, но и личности. Творчество есть главный (хоть, признаем, не единственный) путь *обретения личности*. Да, каждый в какой-то степени личность. Но в данном случае речь идет о личности как ценнейшем стратегическом ресурсе, заключающемся в наличии социально признаваемого имени, а также известности, способности благодаря нахождению в центре общественного внимания влиять на общественный дискурс. Личность в таком понимании — это не совокупность черт, а то, чем можно обладать *в той или иной степени*, — власть над вниманием. Соответственно, персоналиат — это быстро растущая социальная прослойка тех, кто *обладает личностью* как публичной известностью.

⁸ *Обоснование трактовок исторических форм капитализма и социализма как институциональных вариаций в рамках единой общественной формации см. Давыдов 2020.*

Как я попытаюсь показать далее, именно персоналиат в состоянии пошатнуть стратегические позиции имущих классов (в исторически капиталистических странах — буржуа, в исторически социалистических — бюрократов-управленцев⁸). Восхождение персоналиата — один из важнейших аспектов процесса посткапиталистической трансформации. Однако, несмотря на все осложняющие функционирование капиталистической экономики следствия творческой деятельности, закат старой экономики, основанной на выжимании из труда прибавочной стоимости, еще не означает, что где-то за горизонтом нас ожидает безоблачное будущее неантагонистических общественных отношений. Куда более релевантно описание посткапиталистической трансформации как постепенного обретения господствующего положения теми, кто имеет власть над общественным вниманием. При этом смена общественных формаций не обязательно должна быть «скачком» или результатом непримиримой классовой борьбы (в конце концов, во Франции XVIII в. дворянин по совместительству мог быть и капиталистом). К персоналиату могут относиться и, как правило, относятся те, кто обладает в том числе и материальными преимуществами. Восхождение персоналиата — это не одномоментный или быстрый разрыв с коммерциализованным, коммодифицированным миром. Скорее это то, что медленно изменяет ключевые инструменты, источники господства: все чаще они оказываются локализованы в нетривиальной творческой деятельности, которая трансформируется в известность, популярность и, соответственно, *влияние*. Но чтобы раскрыть масштабы и динамику происходящих изменений, прежде чем приступить к анализу самого восхождения персоналиата, имеет смысл вкратце остановиться на истории становления личности.

Очень краткая история личности

История личности — это история противостояния безликих деперсонализирующих сил природы и общества, с одной стороны, и индивидуальности, стремящейся выделиться, найти самоё себя в мире, в котором все временно и скоротечно, с другой. Поэтому исторический путь восхождения личности долог и тернист.

Насколько правомерно, например, говорить о существовании личности в Древней Греции? Алексей Лосев показывает, что древние греки не придавали личности того значения, какое придается ей в ноевропейской культуре. Абсолют древних греков — не человек как самоцель, а чувственный космос⁹. Греческий «индивидуум»¹⁰ — это не современная неповторимая индивидуальность, а нечто неделимое, нераздельное, то есть объект. Знаменательно, что древние греки обозначали искусство и ремесло одним словом — «техне» (τέχνη). «Основное представление о мире у греков, — подчеркивает Лосев, — сводится к тому, что это есть театральная сцена. А люди — актеры, которые появляются на этой сцене, играют свою роль и уходят»¹¹. Поэтому знаменитая фраза Протагора: «Человек есть мера всех вещей» — еще не вполне индивидуалистична. Как резонно замечает Мартин Хайдеггер, призывая учитывать специфику восприятия мира древними греками, «нигде здесь нет и следа мысли, будто сущее как таковое обязано равняться по Я, стоящему на самом себе в качестве субъекта, и будто этот субъект — судья всего сущего и его бытия»¹². Однако было бы ошибкой полагать, что в античном мире не существовало личности как *публично-го* феномена, — достаточно вспомнить культ героев в Древней Греции или императоров в Риме. Если искусство в Древней Греции относили скорее к сфере ремесленного труда, то военная *слава* ценилась чрезвычайно высоко. Греческий герой зарабатывал славу, клеос (κλέος), i.e. «то, что люди говорят о вас», совершая великие дела. Тема клеоса проходит красной нитью через «Илиаду» и «Одиссею» Гомера (например, Ахиллес вступает в бой, чтобы достичь «клеоса афитон» — вечной славы). В диалоге «Пир», посвященном проблеме любви, Платон касается и славы. Примечателен диалог между Сократом и Диотимой: «Можешь быть уверен в этом, Сократ. Возьми людское честолюбие — ты удивишься его бессмысленности, если не вспомнишь... как одержимы люди желанием сделать громким свое имя»¹³.

В Средние века ситуация предстает уже несколько иной. И здесь нельзя не отметить серьезный «онтологический» прогресс. Христианство значительно изменило представления о мире и человеке в нем. Теперь Бог (три)един, и он — *личность*. «Что было действительно революционным, — констатирует Нильс Грегерсен, — так это то, что само бытие Бога стало рассматриваться как находящееся в общении. Божественные личности (*prosopa = hypostaseis*) определены как существующие в отношениях, в общении»¹⁴. Но все же Средневековье было крайне неоднозначным временем, в котором личность, как правило, терпела поражение в борьбе с обезличенностью. Во всяком случае, из центральных постулатов христианства вытекало два противоположных вывода: а) человек — это подобие Бога; б) человек — существо, чье бытие отягощено первородным грехом, его тело бrenно, а жизнь в этом мире — своеобразное испытание муками. Если добавить сюда низкий уровень жизни, почти повсеместную неграмотность и т.п., то «правом на личность» обладали исключительно монархи, аристократы (земельные или

⁹ Лосев 1983.
¹⁰ Лат. *individuum* — калька с греч. *άτομος*.

¹¹ Там же.

¹² Хайдеггер 1993: 117.

¹³ Платон, *Пир*. 208d (пер. С.К.Анма).

¹⁴ Грегерсен 2013: 11.

церковные), богословы и философы, а также немногочисленные святые. Весьма показательно в этом смысле, что, согласно исследованию Яна Мортимера, в начале XIV в. в английских деревнях нетрудно было встретить человека, не имеющего фамилии¹⁵.

¹⁵ Мортимер 2019: 127.

Ренессанс — по-настоящему поворотный этап. И дело не только в философии гуманизма, которая отвергла средневековый аскетизм и начала эстетизировать посястороннее, *человеческое*. Ренессанс не был простым копированием античных представлений. Так, кардинально изменилось восприятие личности в искусстве. В античное время почитались образы богов, тогда как в создававших их скульпторах видели скорее обычных ремесленников. По выражению Плутарха, «наслаждаясь произведением, мы презираем исполнителя его»¹⁶. Ренессанс же, напротив, породил феномен художника-знаменитости. Тем самым было открыто огромное пространство для возникновения личностей. Как отмечает Рудольф Витковер, «впервые в западной истории публика поклонялась художнику и признавала его особое место в обществе»¹⁷.

¹⁶ Плутарх, *Сравнительные жизнеописания. Перикл: 1* (пер. С.С.Аверинцева).

¹⁷ Wittkower 1961: 298.

В эпоху Просвещения заметно расширилась еще одна «личностная» область — наука (включая философию, которая в основном отделилась от богословия). По мере роста грамотности, развития книгопечатания и появления первых массовых медиатизированных пространств множилось и число людей, обладающих широкой известностью. XVIII в. ознаменовался рождением *знаменитости*. Как показано в работе Антуана Лилти «Публичные фигуры: Изобретение знаменитости», то, что раньше было славой (*fama*), базирующейся на совокупности «проверенных временем» заслуг, теперь все чаще становилось «капризной» известностью (знаменитостью), имеющей собственные законы и не обязательно напрямую связанной с заслугами. Возникновение, развитие и угасание знаменитости обуславливались «психологией масс», а сами *celebrities*¹⁸ привлекали к себе пристальное внимание публики, то есть вызывали интерес как живые люди, носители тех или иных *личностных качеств*. Согласно Лилти, такой поворот имел под собой вполне материальные основания. Немалую роль в нем сыграла, в частности, масштабная трансформация визуальной культуры в связи с изобретением резцовой гравюры и офорта, «позволяющих штамповать изображения в промышленных масштабах и добиваться большего портретного сходства»¹⁹. Серьезные изменения претерпела и пресса, «захватывавшая» растущую прослойку грамотных людей. Появились массовые издания, ориентирующиеся на вкусы и желания «среднего» человека — любителя сплетен, светских слухов, скандалов.

¹⁸ В качестве примера таких Лилти рассматривает Жан-Жака Руссо, Оноре де Мирабо, Джорджа Вашингтона, Джорджа Гордона Байрона и др.

¹⁹ Лилти 2018: 84.

Соответственно, шел процесс своего рода *социальной селебритизации*: с развитием массовой коммуникации увеличивались и возможности донесения информации о себе и результатах своего творчества до широкой публики. Массовую прессу дополнило и отчасти потеснило радио. Затем пришло кино, а вслед за ним — телевидение. На все это наслаивалось совершенствование технологий фотографии и звукозаписи. К середине XX в. личности уже стали неотъемлемой

частью повседневности; в книгах и на страницах газет, в фильмах, радио- и телепередачах — тексты, зрительные образы и голоса были везде. Параллельно всему этому развертывалось то, что называют *индивидуализацией*²⁰. Все больше людей получали политические права, у них появлялось относительно много свободного времени, рос уровень экономической независимости. Массовое производство постепенно сменялось производством индивидуализируемым и кастомизированным. Экономика все сильнее ориентировала людей не столько на добычу средств к существованию, сколько на досуг и развлечения, творческие личности устремлялись в сферу профессиональной самореализации. Эту растущую «фантазмагорию образов» хорошо отражает наблюдение Элвина Тоффлера, заметившего в 1980 г.: «Знаменитости порхают, делают пируэты, атакуя наше сознание противоречивыми политическими и моральными лозунгами»²¹.

²⁰ См. Бек 2000; Бауман 2018.

²¹ Тоффлер 2004: 266.

Попутно протекали два дополняющих друг друга процесса, которые можно обозначить как *политизацию медиа* и *медиазацию политики*. Медиа среда стала средством накопления символического капитала, который, как выяснилось, легко трансформировался в капитал политический; политика, в свою очередь, все больше персонализировалась, что отодвинуло идеологический аспект на второй план, превратив сферу политики в нечто вроде непрерывно длящегося шоу. Так, в США до середины XX столетия свобода политического самовыражения знаменитых артистов была стеснена их контрактными соглашениями с голливудскими студиями. Но в 1960-х годах голливудская студийная система пришла в упадок, а усиление социального напряжения создало почву для включения знаменитых артистов в политику. Многие восприняли это с энтузиазмом²². Все чаще речь шла не просто о временной вовлеченности в политический процесс, а об активном и непосредственном участии в нем.

²² Весьма примечательны в этом плане биографии Джейн Фонда, Чартона Хестона, Пола Ньюмана и др. (см. Majic, O'Neill, and Bernhard 2020).

По мере развития событий политизация знаменитых людей усиливалась. Изобретение компьютеров, интернета, технологий сотовой связи, многоканальных кабельных сетей и персональных электронных устройств лишь ускорило этот процесс²³. Невозможное стало обыденностью. Приведу лишь несколько примеров: кинозвезда Рональд Рейган был президентом США; ведущий радио- и телешоу, профессиональный рестлер Джеймс Джордж Янош, известный под псевдонимом Джесси Вентура, и знаменитый киноактер, обладатель титула «Мистер Вселенная» Арнольд Шварценеггер — губернаторами штатов (Миннесоты и Калифорнии соответственно), киноактер Клинт Иствуд и певец Боно — мэрами (последний также избирался членом Палаты представителей Конгресса США). Разумеется, дело не ограничивалось Соединенными Штатами. Колюш (Мишель Жерар Жозеф Колюччи), Джозеф Эстрада, Джимми Моралес, Ленин Морено, Вацлав Гавел, Марьян Шарец, Беппе Грилло, Мара Карфанья, Йон Гнарр, Лука Максимович, Кэл Пенн, Чиччолина, Виталий Кличко, Владимир Зеленский, Синтия Никсон — все это celebrities (писатели, актеры, спортсмены, модели, комики и даже

²³ См. Strömbäck and Esser 2014.

порнозвезды), занимавшие/занимающие высшие государственные должности, являвшиеся/являющиеся лидерами политических партий, депутатами или просто заметными политическими фигурами. Аналогичные процессы происходили (и происходят) в России, где очевиден рост числа знаменитостей в политике (Михаил Евдокимов, Алина Кабаева, Мария Кожевникова, Николай Валуйев, Светлана Хоркина, Сергей Шнуров, Захар Прилепин, Вадим Самойлов, Иван Охлобыстин и др.).

Итак, на сегодняшний день можно говорить о том, что звезды все чаще участвуют в политике. И нередко это участие — косвенное (поддержка на выборах и т.п.). Конечно, одна только слава не гарантирует доверия²⁴. Если знаменитость считают корыстной или легкомысленной (как, скажем, Пэрис Хилтон или Ким Кардашьян), ее позиция может даже негативно отразиться на восприятии проблемы или политической кампании. Гораздо больше люди склонны прислушиваться к celebrities, имеющим имидж серьезных людей или интеллектуалов. Например, в 2008 г. поддержка избирательной кампании Барака Обамы со стороны известной телеведущей Опры Уинфри заметно повлияла на результаты выборов²⁵ (согласно некоторым подсчетам, она принесла Обаме свыше миллиона голосов²⁶). И хотя в ходе социологических опросов респонденты редко признаются в своей готовности следовать призывам звезд²⁷, есть немало свидетельств значимого влияния знаменитостей на своих поклонников, которые видят в них источник авторитетного мнения²⁸. Существенным бывает и их вклад в мобилизацию избирателей. Так, в 2018 г., когда в преддверии выборов в сенат США музыкальная мегазвезда Тейлор Свифт призвала своих подписчиков в Instagram регистрироваться для голосования, через два дня после появления ее поста в стране зарегистрировалось более 212 тыс. новых избирателей, при том что среднее число ежедневных регистраций обычно не превышало 13 тыс.²⁹

В любом случае сказанное выше позволяет сделать предварительный вывод: сегодня мы являемся свидетелями масштабной трансформации политического. Люди, обладающие известностью, с завидной регулярностью приходят в политику и конвертируют свой символический капитал в капитал политический. Уже здесь мы видим своеобразную концентрацию инструментов влияния в руках тех, кто *прежде всего* знаменит. Да, знаменитости нередко бывают «куплены» и подключаются к тем или иным акциям в рекламных или пропагандистских целях. Но вовлеченность celebrities в подобные акции, как и их участие в избирательных кампаниях, не более чем верхушка айсберга. Чтобы понять всю глубину и масштабы разворачивающихся процессов нужно на время отвлечься от «институциональной» политики. Политика не сводится к участию в выборах или поддержке кандидатов, не в меньшей степени это очень медленные процессы, в которых задействованы механизмы *формирования политической субъектности*. Настоящее господство — это власть над дискурсом. И в этом отношении сегодня происходят воистину грандиозные перемены.

²⁴ См. Frizzell 2011.

²⁵ Pease and Brewer 2018.

²⁶ Garthwaite and Moore 2013.

²⁷ Jackson 2016.

²⁸ Nisbett and DeWalt 2016.

²⁹ Wang 2018.

**Эпоха
универсальных
лидеров мнений**

До появления социальных медиа знаменитости едва ли могли в полной мере считаться *универсальными* лидерами мнений (если под универсальностью понимать способность быстро конвертировать символический капитал в политический и обратно). Теоретически никто не мешал им публично отстаивать какую-либо точку зрения или заниматься общественной деятельностью, но на практике это было делом относительно редким и довольно проблематичным, поскольку на данном пути возникало множество препятствий. Звезды были лишены возможности самостоятельно и целенаправленно накапливать политический вес, ибо «вход» в политику контролировали отнюдь не они, а представители традиционных медиа. К тому же они не были полностью свободны в своих высказываниях — за их спинами стояли студии, продюсеры, агенты и прочие заинтересованные субъекты. Наконец, публичные образы во многом формировали не сами знаменитости, а магнаты шоу-бизнеса. Личность была стеснена узкими рамками творческой «ниши», на публичный образ наслаивались образы сыгранных героев, спетых песен, опубликованных книг и т.п.

Сегодня все иначе: знаменитости проникли в социальные медиа и сами стали средствами массовой информации. В их руки попали невиданные инструменты формирования или «усиления» политической повестки дня. И Россия здесь не исключение. Так, политический скандал, связанный с уголовным преследованием журналиста Ивана Голунова, привел к молниеносной политизации знаменитостей. В поддержку Голунова выступили Максим Галкин, Константин Хабенский, Яна Чурикова, Земфира, Тина Канделаки и многие другие celebrities³⁰. Вне социальных медиа вся эта кампания была бы просто непредставима. И это далеко не единственный случай. Когда Тверской суд Москвы приговорил 24-летнего актера Павла Устинова к 3,5 годам лишения свободы за насилие в отношении сотрудника Росгвардии, задерживавшего его на акции протеста 3 августа 2019 г., по социальным медиа прокатилась новая волна возмущенных заявлений знаменитостей, после чего приговор был смягчен³¹.

Социальные медиа не только обеспечили знаменитостей инструментами прямого политического влияния. Они породили огромное число влиятельных людей, *известных преимущественно в интернете*. На сегодняшний день в мире ежегодно публикуется более 2 млрд постов, а число активных блогеров перевалило за 600 млн³², и многие из них становятся публичными фигурами. То, что раньше было доступно сотням или, в лучшем случае, тысячам, теперь удел сотен тысяч. За последние 10 лет социальные медиа пережили взрывной рост. Их аудитория увеличилась более чем в три раза и сейчас охватывает свыше 3 млрд пользователей. Быстрыми темпами шло и внутреннее развитие медиaproстранства — к классическим социальным сетям (Facebook, ВКонтакте и др.) добавились микроблоги (Twitter, Tumblr и др.), стриминговые сервисы (Twitch), фото- и видеохостинги (YouTube, Instagram), платформы для коротких видео (musical.ly, TikTok). То, что мы наблюдаем сегодня,

³⁰ Булгакова 2019.

³¹ Дергачев 2019.

³² Byers 2019.

можно обозначить как *ускоряющееся расширение пространства личностного*. Новые платформы, форматы, темы и т.п. множатся в геометрической прогрессии. Мог ли, скажем, еще 10 лет назад кто-нибудь предположить, какую огромную аудиторию станут собирать видеоролики в жанре АСМР или мукпан/мукбанг?

Если персоналиат — это социальная прослойка обладающих властью над вниманием, то расширение этой прослойки связано в том числе с увеличением времени, которое люди тратят на потребление благ, ассоциируемых с той или иной *личностью* (в отличие от материальных благ вроде автомобиля, с которыми ассоциируется скорее бренд, блог или пост являются «вотчиной» отдельной *персоны*). В этом плане технологии открыли небывалые возможности. Творческие личности появляются в поле нашего зрения все чаще и чаще. Еще несколько десятилетий назад мы сталкивались с ними главным образом при чтении книг и газет, прослушивании радио, пластинок, кассет и CD-дисков, просмотре телепередач и фильмов. Для знакомства с результатами творческой деятельности нужно было специально выделенное время, особое пространство, а иногда и громоздкое оборудование. Сегодня же творческие личности буквально окружают нас, они «владеют умами» на улице, в транспорте, в спальне, в ванной и даже в уборной. При этом ничего уже больше не повторяется. Повторение было необходимо в условиях информационного дефицита, когда само создание информационного контента требовало немалых материальных и временных затрат. Сейчас же в кармане у каждого целая фото-, кино- или музыкальная студия.

Как следствие, появилось огромное число людей, известных в лучшем случае сотням тысяч, а то и просто тысячам, но по своей манере поведения и стилю общения с аудиторией мало чем отличающихся от традиционных *celebrities*. Исследователи пытаются концептуально осмыслить границы этой расширяющейся социальной прослойки. Одной из первых обратилась к этой теме Тереза Сенфт, в своей работе, посвященной практикам самопрезентации девушек-блогеров³³, использовавшая термин «микрознаменитость» («microcelebrity»)³⁴. Связывая феномен микрознаменитости с особой формой «онлайн-продуктивности, когда люди „усиливают“ свою популярность в Интернете с помощью таких технологий, как видео, блоги и сайты социальных сетей», Сенфт подчеркивает, что, хотя «микрознаменитости иногда выглядят как обычные знаменитости, они не идентичны»³⁵. Главную особенность микрознаменитостей она видит в своеобразном эффекте аутентичности: за счет имитации непосредственного присутствия в повседневной жизни интернет-звезды и ее постоянного общения с аудиторией социальные медиа позволяют создавать выглядящие правдивыми образы³⁶. Довольно часто встречается также термин «инфлюэнсер» (от англ. *influence* — влияние), к которому активно обращаются в маркетинговых исследованиях, направленных на изучение способности интернет-звезд влиять на потребительский выбор³⁷.

³³ *Senft 2018*.

³⁴ *Сегодня данный термин широко используется и другими авторами. См., напр. Abidin 2018*.

³⁵ *Senft 2018: 25*.

³⁶ *Ibid.: 26*.

³⁷ *См., напр. Schomer 2019*.

Чем, кроме эффекта аутентичности, примечательны микроразноименности? Осмелюсь предположить, что большей *автономией по отношению к власти капитала*. Да, трудно отрицать, что влиятельные блогеры зарабатывают огромные состояния на рекламных интеграциях. Ситуация выглядит так, словно мало что изменилось. Например, в Китае действуют целые «фабрики», производящие блогеров-инфлюэнсеров — так называемых *ванхунов*. Подобные *microcelebrities* с самого начала своей карьеры находятся «под крылом» тех или иных фирм, бренды которых они впоследствии продвигают³⁸. Однако при внимательном рассмотрении выясняется, что все не так просто. Сегодня нередко бывает трудно понять, когда балом правит капитал, а когда — инфлюэнсеры. Дело в том, что популярность *microcelebrity* очень сильно зависит от упомянутого выше эффекта аутентичности. Не случайно популярные блогеры постоянно подчеркивают, что они рекламируют только то, что нравится им самим. Все, что может испортить образ или показаться наигранным, ставит под удар самый главный ресурс обладающих личностью — их «искренний» имидж. К тому же у современных блогеров есть немало способов автономного заработка. Многие неплохо зарабатывают на донатах во время стримов — тематических онлайн-трансляций, в ходе которых *microcelebrities* непосредственно общаются со своей аудиторией³⁹. Некоторые открывают собственные онлайн-магазины с атрибутикой. Наконец, они нередко прямо участвуют в краудфандинговых кампаниях. Можно сказать, что *социальные медиа — это сложное и противоречивое пространство, где постоянно сталкиваются два мира — мир коммерции и мир творческой самореализации, личности как таковой*. В этом пространстве, с одной стороны, находятся фабрики по производству инфлюэнсеров, а с другой — социальные сети вроде Tumblr, где появляются свои *microcelebrities*, поднимающие острые социальные вопросы — от прав сексуальных меньшинств до социального неравенства⁴⁰. Как бы то ни было, есть немало свидетельств того, что для многих блогеров личностная самореализация уже давно служит куда большим стимулом, нежели материальные блага. Как отмечается в одном исследовании творчества бьюти-блогеров на платформе YouTube, «ютуберами движет жажда личностного самовыражения и творчества, а не желание добиться материальных выгод. В цифровом мире блогеры утверждают, что они стремятся не достичь чего-то лучшего, а остаться верными себе»⁴¹.

³⁸ Zhang and De Seta 2019.

³⁹ За один стрим, длящийся несколько часов, топовый блогер может собрать десятки, а то и сотни тысяч рублей (см. Соболенцев 2020).

⁴⁰ Brown and Phifer 2019.

⁴¹ Hou 2018: 17.

Но куда важнее, что практики молниеносной политизации распространяются и на *microcelebrities*, которые превращаются в универсальных лидеров мнений. Поэтому каждая микроразноименность — это потенциальный *политический инфлюэнсер*. Сегодня происходит небывалый процесс перетекания дискурсивной власти в руки творческих личностей. Бесчисленные блогеры всех мастей (от бьюти-блогеров и фотомоделей до комментаторов новостей) оказываются обладателями многотысячных аудиторий и явно или неявно воздействуют на установки и предпочтения своих поклонников. Огромные аудитории

складываются вне политики, и при этом популярные творческие личности приобретают беспрецедентные возможности для формирования *политической повестки дня*. «Если мы приглядимся к постам авторитетных суперпользователей, — констатирует Доминика Ковачова, — то заметим, что они больше не используют социальные сети исключительно для саморекламы. Они также используют их, чтобы подключиться к дискуссии по различным (глобальным) вопросам, и миллионы последователей признают и уважают их ценности и мнения»⁴². Как полагает Кевин Руз, «по мере расширения культурного доминирования социальных медиа люди, способные управлять онлайн-разговорами, будут обладать преимуществом в любой занимаемой ими нише, будь то медиа, политика, бизнес или что-либо еще»⁴³.

⁴² Kováčová 2018.

⁴³ Roose 2019.

Конечно, далеко не все *microcelebrities* склонны к политизации.

Вхождение в область политического чревато утратой части аудитории. Как отмечает Джессика Флорес, «многие влиятельные лица стараются не делиться своими политическими мыслями, боясь потерять поклонников и читателей»⁴⁴. Но иногда политический *хайп* даже способствует росту популярности. Поэтому мы все чаще и чаще сталкиваемся со случаями *политизации блогеров*.

⁴⁴ Flores 2017.

⁴⁵ <https://www.youtube.com/user/AdamThomasMoran>.

⁴⁶ <https://www.youtube.com/user/ThisIsHorosho>.

⁴⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=OPInwdhRo8w&t=385s>.

⁴⁸ <https://www.youtube.com/user/ikakProsto/featured>.

⁴⁹ <https://www.youtube.com/c/%D0%95%D0%B3%D0%BE%D1%80%D0%9F%D0%BE%D1%82%D0%B0%D0%BF%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE/videos>.

⁵⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=i4PEBHwAWa4&t=20s>.

⁵¹ <https://www.youtube.com/user/SNAILKICK>.

⁵² <https://www.youtube.com/watch?v=JPOL1IS48EM>.

Приведу для иллюстрации историю эволюции развлекательных каналов AdamThomasMoran⁴⁵ (10,4 млн подписчиков) и This is Хорошо⁴⁶ (5,76 млн подписчиков). Оба канала стали мегапопулярными лет десять назад, и почти все эти годы их создатели (Максим Голополосов и Стас Давыдов соответственно) занимались обзором смешных видео. Однако со временем популярность этого жанра упала, и авторы устремились в другие области (музыка, блоги о путешествиях и т.п.), а с недавних пор начали затрагивать и политические сюжеты: каждый ролик Голополосова открывается саркастическим обзором свежих политических новостей, а Давыдов и вовсе снимает отдельные новостные ролики с комментариями. В результате аудитория их каналов вместе с видео о забавных животных или нелепых выходках пьяной молодежи получает, скажем, развернутую критику голосования по поправкам в Конституцию РФ, проходившего с 25 июня по 1 июля 2020 г.⁴⁷

Случаев политизации в YouTube становится все больше. Вот лишь несколько примеров. Стас Васильев, автор техноблога «Ай, как просто!»⁴⁸ (1 млн подписчиков), приходит на канал Rabkog известного марксиста Бориса Кагарлицкого (50 тыс. подписчиков), где беседует с левым политическим блогером Егором Потапенко⁴⁹ (1 млн подписчиков) о социализме⁵⁰. Максим Киселев, получивший известность как юморист, высмеивающий интернет-фриков, на своем канале SNAILKICK (2,27 млн подписчиков) размещает видео «#Головнымюсли Чьи жизни важны?», посвященное движению Black Lives Matter⁵¹. Канал telblog.net (4,96 млн подписчиков), на котором изначально выходили видео в духе «5 способов умереть от обычной еды» или «5 самых крутых машин», прямо перед голосованием по поправкам в Конституцию РФ публикует видео «Топ 10 причин заменить Путина!»⁵². Эльдар Бродвей, ставший

⁵³ <https://www.youtube.com/watch?v=PGjxTswFcrY&t=1s>.

популярным благодаря своим юмористическим скетчам, теперь снимает серьезные ролики о психологии, а накануне голосования по поправкам в Конституцию на его канале TheBroadwayShow (более 1,5 млн подписчиков) появилось видео с обзором книги Эриха Фромма «Бегство от свободы», озаглавленное «Почему люди любят диктатора»⁵³. И это лишь те кейсы, которые попались мне на глаза примерно за *неделю*. Многие microcelebrities YouTube уже давно конвертировали символический капитал в политический, и политические сюжеты стали неотъемлемой частью их дискурса, как, скажем, у Евгения Баженова (BadComedian — более 5 млн подписчиков), Николая Соболева (более 5 млн подписчиков) или Ильи Варламова (1,6 млн подписчиков).

Социальные медиа сегодня представляют собой постоянно расширяющееся пространство, в котором господствуют универсальные лидеры мнений. С откровенно политическими фигурами вроде Алексея Навального, Дмитрия Иванова (Камикадзе Ди) или Александра Невзорова (если говорить о России) соседствуют изначально «неполитические» блогеры, в руки которых попадают эффективнейшие инструменты формирования политической повестки дня. Многие из них уже стали частью политической сферы, но изменения, по-видимому, были слишком стремительными, чтобы все могли осознать те возможности, которые дарует им власть над вниманием. Пока ясно одно — эти изменения продолжатся и ускорятся, и для их осмысления необходимы тщательные эмпирические исследования.

Заключение

Настоящая статья задумывалась как своеобразная попытка поменять исследовательскую оптику. Долгие годы идея посткапиталистического общества ассоциировалась с «низовой» борьбой эксплуатируемых классов за общество, в котором преодолены все формы господства и эксплуатации. Но такой подход имеет довольно зыбкие научные основания и связан скорее с утопическим способом осмысления мира.

Мы действительно приближаемся к посткапитализму. Утверждение творчества в качестве преобладающего источника потребительных ценностей — это фундаментальный тектонический процесс, медленно разрушающий сами основания глобальной капиталистической экономики. Однако одно дело — внутренняя сущность творчества, и совсем другое — как оно встраивается в общественные отношения. Сегодня мы являемся свидетелями возвышения нового социального слоя — персоналиата. Страта обладающих *прежде всего* личностью постепенно вытесняет с олимпа политического влияния страту обладающих *прежде всего* деньгами. Да, сами представители буржуазии редко участвовали в политике. Их господство (в том числе дискурсивное) было обусловлено скорее теми ограничениями, которые накладывались на практикующих политиков и журналистов. Грубо говоря, публичные личности по большей части оказывались марионетками «денежных мешков» (отсюда

марксистский тезис о всевластии буржуазии). Сейчас же все начинает постепенно меняться. Количество творческих личностей, формирующих политические дискурсы, растет экспоненциально. Само политическое влияние расплывается так, что уже не найти каких-то очевидных для всех авторитетов. Творческие деятели становятся независимыми производителями дискурсов. Ну и, разумеется, одной купленной рекламой, лозунгами, визажистами и репортерами политическая борьба уже не выигрывается.

Еще раз подчеркну: речь не идет об антагонистическом столкновении прежних и восходящих элит. Новые формы власти и престижа переплетаются со старыми, но будущее именно за новыми, основанными на известности, на власти над вниманием. Сама личность превращается в то, что производится, — в важнейший ресурс конвертации символического капитала в политический. Знаменитости все чаще оказываются политическими фигурами, они все активнее формируют политическую повестку дня. В социальных медиа множится число *microcelebrities*, которые для многих людей, особенно молодых, становятся авторитетами, в том числе и в вопросах политики. Мы постепенно движемся к ситуации, когда политическую повестку дня задают блогеры вроде Алены Водонаевой или Виктории Бони⁵⁴, в качестве ключевых фигур в избирательных кампаниях выступают Дженнифер Лопес или Jay-Z (поддерживавшие Хилари Клинтон на президентских выборах в США в 2016 г.), кандидатами в президенты мировых держав являются персоны типа Канье Уэста, а комментаторами политических новостей — Макс +100500. Политическое господство все реже (и в меньшей степени) обуславливается наличием денег или капитала. Гораздо большее значение приобретают такие вещи, как имя, имидж, личностная аутентичность и творчество. Тот, кто сможет овладеть ресурсами личности, займет место на вершине социальной иерархии.

Разумеется, зафиксированные выше сдвиги не дают представления о грядущем посткапитализме. Не превратится ли обладание личностью в аналог демонстративного потребления, подстегивающего агрессивную и отчуждающую погоню за самореализацией? Не породит ли творческая конкуренция в мире быстро сменяющихся технологических платформ и усложняющихся вкусов публики ощущение уязвимости и нестабильности? Наконец, смогут ли *celebrities* и *microcelebrities* с их богемным и элитарным или околоэлитарным образом жизни быть достаточно чувствительными к повседневным нуждам «не обладающих личностью»? Очевидно, что облик мира после капитализма будет во многом зависеть от ответов на эти вопросы. Однако перспектива утверждения эгалитарного общественного устройства, преодолевшего все формы отчуждения и неравенства, выглядит пока сомнительной.

⁵⁴ Имеются в виду известные скандалы, вызванные высказываниями Водонаевой о материнском капитале и Бони о россиянах, живущих на МРОТ.

Библиография

- Бауман З. (2008) *Текущая современность*. СПб.: Питер.
- Бек У. (2000) *Общество риска: На пути к другому модерну*. М.: Прогресс-Традиция.
- Бузгалин А.В. (2018) «Креативная экономика: частная интеллектуальная собственность или собственность каждого на все?» // *Социологические исследования*, № 7: 43–53. URL: <http://socis.isras.ru/files/File/2017/7/Buzgalin.pdf> (проверено 5.08.2020).
- Бузгалин А.В. и А.И.Колганов. (2019) «Трансформации социальной структуры позднего капитализма: от пролетариата и буржуазии к прекариату и креативному классу?» // *Социологические исследования*, № 1: 18–28. URL: http://socis.isras.ru/files/File/2019/1/Buzgalin_Kolganov2.pdf (проверено 5.08.2020).
- Булгакова Н. (2019) «Об этом деле говорят все. Кто из звезд поддержал журналиста Ивана Голунова?» // *Peopletalk*, 10.06. URL: <https://peopletalk.ru/article/ob-etom-dele-govoryat-vse-kto-iz-zvezd-podderzhal-zhurnalista-ivana-golunova/> (проверено 12.07.2020).
- Горц А. (2010) *Нематериальное: Знание, стоимость и капитал*. М.: Издательский дом ГУ-ВШЭ. URL: http://rebels-library.org/files/andre_gorc_nematerialjnoe.pdf (проверено 14.08.2020).
- Грегерсен Н. (2013) «Imago imaginis: Человеческая личность с богословской точки зрения» // Бодров А. и М.Толстолуженко, ред. *Богословие личности*. М.: Изд-во ББИ: 1–27. URL: <https://standrews.ru/assets/files/Books/Sovremennoe-bogoslovie/Otrivok-iz-Bogoslovie-Lichnosti.pdf> (проверено 14.08.2020).
- Давыдов Д.А. (2019а) «Анархо-локализм и кризис левой политической мысли» // *Полития*, № 2: 66–84. URL: [http://politeia.ru/files/articles/gus/Politeia-2019-2\(93\).pdf](http://politeia.ru/files/articles/gus/Politeia-2019-2(93).pdf) (проверено 14.08.2020).
- Давыдов Д.А. (2019б) *Личность и государство в терниях посткапитализма: На пути к новой антагонистической общественной формации*. М.: URSS.
- Давыдов Д.А. (2020) «Неоконченная дискуссия: к вопросу о принципах выделения общественных формаций» // *Антиномии*, № 2: 75–103.
- Дергачев В. (2019) «Российские звезды выступили в поддержку приговоренного актера Устинова. Как обвиняемый по „московскому делу“ стал „новым Голуновым“» // *РБК*, 17.09. URL: <https://www.rbc.ru/society/17/09/2019/5d810a419a7947623b5d9a6c> (проверено 12.07.2020).
- Лилти А. (2018) *Публичные фигуры: Изобретение знаменитости (1750–1850)*. СПб.: Изд-во Ивана Лимбаха.
- Лосев А.Ф. (1983) «Двенадцать тезисов об античной культуре» // *Студенческий меридиан*, № 9–10. URL: http://psylib.org.ua/books/_losew02.htm (проверено 12.07.2020).
- Мортимер Я. (2019) *Средневековая Англия: Путеводитель путешественника во времени*. М.: Эксмо.
- Соболенцев Д. (2020) *Сколько зарабатывают начинающие и средние стримеры на Твиче и Ютубе + самые популярные стримеры в мире*

и СНГ. URL: <https://kakzarabativat.ru/kak-zarabotat/skolko-zarabatyvayut-strimery/> (проверено 12.07.2020).

Тоффлер Э. (2004) *Третья волна*. М.: АСТ.

Хайдеггер М. (1993) «Европейский нигилизм» // Хайдеггер М. *Время и бытие: Статьи и выступления*. М.: Республика: 63—176 URL: https://imwerden.de/pdf/heidegger_vremya_i_bytie_1993.pdf (проверено 14.08.2020).

Abidin C. (2018) *Internet Celebrity: Understanding Fame Online*. Bingley: Emerald Publishing.

Brown M.L. and H.Phifer. (2019) «The Rise of Belle from Tumblr» // Abidin C. and M.L.Brown, eds. *Microcelebrity around the Globe: Approaches to Cultures of Internet Fame*. Bingley: Emerald Publishing: 121—131.

Byers K. (2019) *How Many Blogs Are There? (And 141 Other Blogging Stats)*. URL: <https://growthbadger.com/blog-stats/#:~:text=There%20are%20over%20600%20million,of%20over%201.7%20billion%20websites.&text=In%20the%20United%20States%2C%20there,at%20least%20once%20per%20month> (accessed on 12.07.2020).

Flores J. (2017) «Fashion and Politics: Influencers Share Their Thoughts on Political Climate» // *The Athenian Print*, 21.05. URL: <https://theathenianprint.wordpress.com/2017/03/21/fashion-and-politics-influencers-share-their-thoughts-on-political-climate/> (accessed on 12.07.2020).

Frizzell C. (2011) «Public Opinion and Foreign Policy: The Effects of Celebrity Endorsements» // *Social Science Journal*, vol. 48, no. 2: 314—323.

Garthwaite C. and T.J.Moore. (2013) «Can Celebrity Endorsements Affect Political Outcomes? Evidence from the 2008 U.S. Democratic Presidential Primary» // *Journal of Law Economics and Organization*, vol. 29, no. 2: 355—384.

Graeber D. (2018) *Bullshit Jobs: A Theory*. New York: Simon and Schuster.

Hou M. (2018) «Social Media Celebrity and the Institutionalization of YouTube» // *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, January: 534—553.

Jackson D.J. (2016) «Here's How Celebrity Presidential Endorsements Matter» // *Cleveland.com*, 11.02. URL: https://www.cleveland.com/opinion/2016/02/presidential_endorsements_incl.html (accessed on 12.07.2020).

Kováčová D. (2017) «Life on Social Media: Instagirls and the Rise of Micro-celebrity» // *Re:Views*, 4.10. URL: <http://reviewsmagazine.net/life-on-social-media-instagirls-and-the-rise-of-micro-celebrity/> (accessed on 12.07.2020).

Madowitz M. and S.Hanlon. (2018) «GDP Is Growing, but Workers' Wages Aren't» // *Center for American Progress*, 26.7. URL: <https://www.americanprogress.org/issues/economy/reports/2018/07/26/454087/gdp-growing-workers-wages-arent/> (accessed on 5.08.2020).

Majic S., D.O'Neill, and M.Bernhard. (2020) «Celebrity and Politics» // *Perspectives on Politics*, vol. 18, no. 1: 1—8. URL: <https://www.cambridge.org/core/journals/perspectives-on-politics/article/celebrity-and-politics/CDAD6C1D9B75195D1E4EDD1433C7203C/core-reader> (accessed on 12.07.2020).

Nisbett G.S. and C.C.DeWalt. (2016) «Exploring the Influence of Celebrities in Politics: A Focus Group Study of Young Voters» // *Atlantic Journal of Communication*, vol. 24, no. 3: 144—156.

Pease A. and P.R.Brewer. (2008) «The Oprah Factor: The Effects of a Celebrity Endorsement in a Presidential Primary Campaign» // *The International Journal of Press/Politics*, vol. 13, no. 4: 386—400.

Roose K. (2019) «Don't Scoff at Influencers. They're Taking over the World» // *The New York Times*, 16.07. URL: <https://www.nytimes.com/2019/07/16/technology/vidcon-social-media-influencers.html> (accessed on 12.07.2020).

Schomer A. (2019) *Influencer Marketing: State of the Social Media Influencer Market in 2020*. URL: <https://www.businessinsider.com/influencer-marketing-report> (accessed on 12.07.2020).

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

Strömbäck J. and F.Esser. (2014) «Mediatization of Politics: Transforming Democracies and Reshaping Politics» // Lundby K., ed. *Mediatization of Communication*. Berlin: De Gruyter Mouton: 375—403.

Wang A.B. (2018) «Taylor Swift's Endorsement of Democrats Is Followed by a Spike in Voter Registrations» // *The Washington Post*, 10.10. URL: <https://www.washingtonpost.com/arts-entertainment/2018/10/09/taylor-swifts-endorsement-democrats-causes-spike-voter-registrations/> (accessed on 12.07.2020).

Wittkower R. (1961) «Individualism in Art and Artists: A Renaissance Problem» // *Journal of the History of Ideas*, vol. 22, no. 3: 291—302.

Zhang G. and G. De Seta. (2019) «Being „Red“ on the Internet: The Craft of Popularity on Chinese Social Media Platforms» // Abidin C. and M.L.Brown, eds. *Microcelebrity around the Globe: Approaches to Cultures of Internet Fame*. Bingley: Emerald Publishing: 57—67.



σοφιστας

D.A.Davydov

REVOLUTION OF PERSONALITY, OR THE RISE OF PERSONALITAT

Dmitry A. Davydov — Ph.D. in Political Science; Research Fellow at the Institute of Philosophy and Law, Ural Branch of the Russian Academy of Sciences (Yekaterinburg). Email: davydovdmitriy90@gmail.com.

Abstract. The idea of the post-capitalist society has long been associated with the “grassroots” struggle of the exploited classes for the society that is free from all forms of domination and exploitation. D.Davydov does not consider

this approach scientific and proposes one should change the lens of research and focus on what is happening at the level of the elites, where the new world is slowly maturing and new relationships are often intertwined with the old ones.

The article is devoted to the justification of the argument, according to which the development of the post-capitalist social relations has been going on for a relatively long time — as the rise of people who “possess a personality” (personaliat). The author demonstrates that the unfolding processes can be explained by the deep economic changes — the transformation of creativity into the predominant source of consumer values. The author elaborates the idea that the essence of the knowledge economy is not capitalist or even is anti-capitalist, but at the same time he suggests that it is the nature of social relations around creative activity that should be considered rather than creative activity per se. From his point of view, despite the fact that the consequences of such activities complicate the functioning of the capitalist economy, the demise of the old economy does not mean that somewhere beyond the horizon we will have a cloudless non-antagonistic future. It is much more relevant to view post-capitalist transformation as the gradual rise to dominance of those who possess power over public attention.

The author starts the article with a brief “history of personality” and after that demonstrates how the depersonalized world was gradually “colonized” by creative public figures. According to his conclusion, today we witness a large-scale transformation of the Political, which is associated with the trend that representatives of personaliat assumed roles of key actors in the political process. Power is transferred from those with money to those with personality. However, this shift in itself hardly guarantees the establishment of an egalitarian social order that has overcome all forms of alienation and inequality. Moreover, at the moment such prospect looks doubtful.

Keywords: personality, personaliat, post-capitalism, social revolution, political elites, mode of production, social formation

References

- Abidin C. (2018) *Internet Celebrity: Understanding Fame Online*. Bingley: Emerald Publishing.
- Bauman Z. (2008) *Tekuchaja sovremennost'* [Liquid Modernity]. St Petersburg: Piter. (In Russ.)
- Beck U. (2000) *Obshchestvo riska: Na puti k drugomu modernu* [Risk Society: Towards a New Modernity]. Moscow: Progress-Traditsija. (In Russ.)
- Brown M.L. and H.Phifer. (2019) “The Rise of Belle from Tumblr” // Abidin C. and M.L.Brown, eds. *Microcelebrity around the Globe: Approaches to Cultures of Internet Fame*. Bingley: Emerald Publishing: 121—131.
- Bulgakova N. (2019) “Ob etom dele govoryat vse. Kto iz zvezd podderzhal zhurnalista Ivana Golunova?” [Everyone Is Talking about This Case. Which of the Stars Supported the Journalist Ivan Golunov?] // *Peopletalk*, 10.06. URL: <https://peopletalk.ru/article/ob-etom-dele-govoryat-vse-kto-iz-zvezd-podderzhal-zhurnalista-ivana-golunova/> (accessed on 12.07.2020). (In Russ.)

Buzgalin A.V. (2018) “Kreativnaja ekonomika: chastnaja intellektual'naja sobstvennost' ili sobstvennost' kazhdogo na vse?” [Creative Economy: Private Intellectual Property or Ownership by Everybody of Everything?] // *Sotsiologicheskie issledovanija* [Sociological Studies], no. 7: 43–53. URL: <http://socs.isras.ru/files/File/2017/7/Buzgalin.pdf> (accessed on 5.08.2020). (In Russ.)

Buzgalin A.V. and A.I.Kolganov. (2019) “Transformatsii sotsial'noj struktury pozdnego kapitalizma: ot proletariata i burzhuzii k prekariatu i kreativnomu klassu?” [Social Structure Transformation of Late Capitalism: from Proletariat and Bourgeoisie towards Precariat and Creative Class?] // *Sotsiologicheskie issledovanija* [Sociological Studies], no. 1: 18–28. URL: http://socs.isras.ru/files/File/2019/1/Buzgalin_Kolganov2.pdf (accessed on 5.08.2020). (In Russ.)

Byers K. (2019) *How Many Blogs Are There? (And 141 Other Blogging Stats)*. URL: <https://growthbadger.com/blog-stats/#:~:text=There%20are%20over%20600%20million,of%20over%201.7%20billion%20websites.&text=In%20the%20United%20States%2C%20there,at%20least%20once%20per%20month> (accessed on 12.07.2020).

Davydov D.A. (2019a) “Anarkho-lokalizm i krizis levoj politicheskoj mysli” [Anarcho-Localism and Crisis of Left Political Thought] // *Politeia*, no. 2: 66–84. URL: [http://politeia.ru/files/articles/rus/Politeia-2019-2\(93\).pdf](http://politeia.ru/files/articles/rus/Politeia-2019-2(93).pdf) (accessed on 14.08.2020). (In Russ.)

Davydov D.A. (2019b) *Lichnost' i gosudarstvo v ternijakh postkapitalizma: Na puti k novej antagonisticheskoj obshchestvennoj formatsii* [Personality and State in the Thorns of Post-Capitalism: Towards a New Antagonistic Socioeconomic Formation]. Moscow: URSS. (In Russ.)

Davydov D.A. (2020) “Neokonchennaja diskussija: k voprosu o printsipakh vydelenija obshchestvennykh formatsij” [Unfinished Discussion: an Attempt to Reconsider Principles of Allocating Socioeconomic Formations] // *Antinomii* [Antinomies], no. 2: 75–103. (In Russ.)

Dergachev V. (2019) “Rossijskie zvezdy vystupili v podderzhku prigovorennogo aktera Ustinova. Kak obvinjaemyj po „moskovskomu delu“ stal „novym Golunovym“” [Russian Stars Supported the Sentenced Actor Ustinov. How a Convict in the “Moscow Case” Became a “New Golunov”] // *RBK*, 17.09. URL: <https://www.rbc.ru/society/17/09/2019/5d810a419a7947623b5d9a6c> (accessed on 12.07.2020). (In Russ.)

Flores J. (2017) “Fashion and Politics: Influencers Share Their Thoughts on Political Climate” // *The Athenian Print*, 21.05. URL: <https://theathenianprint.wordpress.com/2017/03/21/fashion-and-politics-influencers-share-their-thoughts-on-political-climate/> (accessed on 12.07.2020).

Frizzell C. (2011) “Public Opinion and Foreign Policy: The Effects of Celebrity Endorsements” // *Social Science Journal*, vol. 48, no. 2: 314–323.

Garthwaite C. and T.J.Moore. (2013) “Can Celebrity Endorsements Affect Political Outcomes? Evidence from the 2008 U.S. Democratic Presidential Primary” // *Journal of Law Economics and Organization*, vol. 29, no. 2: 355–384.

Gorz A. (2010) *Nematerial'noe: Znanie, stoimost' i kapital* [L'immatériel: Connaissance, valeur et capital]. Moscow: Izdatel'skij dom GU-VShE.

URL: http://rebels-library.org/files/andre_gorz_nematerialjnoe.pdf (accessed on 14.08.2020). (In Russ.)

Graeber D. (2018) *Bullshit Jobs: A Theory*. New York: Simon and Schuster.

Gregersen N. (2013) “Imago imaginis: Chelovecheskaja lichnost’ s bogoslovskoj točki zrenija” [Imago Imaginis: Human Personality from Theological Point of View] // Bodrov A. and M.Tolstoluzhenko, eds. *Bogoslovie lichnosti* [Theology of Personality]. Moscow: Izd-vo BBI: 1—27. URL: <https://standrews.ru/assets/files/Books/Sovremennoe-bogoslovie/Otrivok-iz-Bogoslovie-Lichnosti.pdf> (accessed on 14.08.2020). (In Russ.)

Heidegger M. (1993) “Evropeiskij nihilizm” [Der europäische Nihilismus] // Heidegger M. *Vremja i bytie: Stat’i i vystuplenija* [Time and Being: Articles and Speeches]. Moscow: Respublika: 63—176. URL: https://imwerden.de/pdf/heidegger_vremya_i_bytie_1993.pdf (accessed on 14.08.2020). (In Russ.)

Hou M. (2018) “Social Media Celebrity and the Institutionalization of YouTube” // *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, January: 534—553.

Jackson D.J. (2016) “Here’s How Celebrity Presidential Endorsements Matter” // *Cleveland.com*, 11.02. URL: https://www.cleveland.com/opinion/2016/02/presidential_endorsements_incl.html (accessed on 12.07.2020).

Kováčová D. (2017) “Life on Social Media: Instagirls and the Rise of Micro-celebrity” // *Re:Views*, 4.10. URL: <http://reviewsmagazine.net/life-on-social-media-instagram-and-the-rise-of-micro-celebrity/> (accessed on 12.07.2020).

Lilti A. (2018) *Publichnye figury: Izobretenie znamenitosti (1750—1850)* [Figures Publiques: L’Invention de la célébrité (1750—1850)]. St Petersburg: Izd-vo Ivana Limbakha. (In Russ.)

Losev A.F. (1983) “Dvenadtsat’ tezisov ob antichnoj kul’ture” [Twelve Theses on Ancient Culture] // *Studencheskij meridian* [Student Meridian], no. 9—10. URL: http://psylib.org.ua/books/_losew02.htm (accessed on 12.07.2020). (In Russ.)

Madowitz M. and S.Hanlon. (2018) “GDP Is Growing, but Workers’ Wages Aren’t” // *Center for American Progress*, 26.7. URL: <https://www.americanprogress.org/issues/economy/reports/2018/07/26/454087/gdp-growing-workers-wages-arent/> (accessed on 5.08.2020).

Majic S., D.O’Neill, and M.Bernhard. (2020) “Celebrity and Politics” // *Perspectives on Politics*, vol. 18, no. 1: 1—8. URL: <https://www.cambridge.org/core/journals/perspectives-on-politics/article/celebrity-and-politics/CDAD6C1D9B75195D1E4EDD1433C7203C/core-reader> (accessed on 12.07.2020).

Mortimer I. (2019) *Srednevekovaja Anglija: Putevoditel’ puteshestvennika vo vremeni* [The Time Traveller’s Guide to Medieval England: a Handbook for Visitors to the Fourteenth Century]. Moscow: Eksmo. (In Russ.)

Nisbett G.S. and C.C.DeWalt. (2016) “Exploring the Influence of Celebrities in Politics: A Focus Group Study of Young Voters” // *Atlantic Journal of Communication*, vol. 24, no. 3: 144—156.

Pease A. and P.R. Brewer. (2008) “The Oprah Factor: The Effects of a Celebrity Endorsement in a Presidential Primary Campaign” // *The International Journal of Press/Politics*, vol. 13, no. 4: 386–400.

Roose K. (2019) “Don’t Scoff at Influencers. They’re Taking over the World” // *The New York Times*, 16.07. URL: <https://www.nytimes.com/2019/07/16/technology/vidcon-social-media-influencers.html> (accessed on 12.07.2020).

Schomer A. (2019) *Influencer Marketing: State of the Social Media Influencer Market in 2020*. URL: <https://www.businessinsider.com/influencer-marketing-report> (accessed on 12.07.2020).

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

Sobolentsev D. (2020) *Skol’ko zarabatyvajut nachinajushchie i srednie strimery na Tviche i Jutube + samye populjarnye strimery v mire i SNG* [How Much Do Novice and Intermediate Streamers Earn on Twitch and YouTube + The Most Popular Streamers in the World and the CIS]. URL: <https://kazarabativat.ru/kak-zarabotat/skolko-zarabatyvajut-strimery/> (accessed on 12.07.2020). (In Russ.)

Strömbäck J. and F. Esser. (2014) “Mediatization of Politics: Transforming Democracies and Reshaping Politics” // Lundby K., ed. *Mediatization of Communication*. Berlin: De Gruyter Mouton: 375–403.

Toffler A. (2004) *Tret’ja volna* [The Third Wave]. Moscow: AST. (In Russ.)

Wang A.B. (2018) “Taylor Swift’s Endorsement of Democrats Is Followed by a Spike in Voter Registrations” // *The Washington Post*, 10.10. URL: <https://www.washingtonpost.com/arts-entertainment/2018/10/09/taylor-swifts-endorsement-democrats-causes-spike-voter-registrations/> (accessed on 12.07.2020).

Wittkower R. (1961) “Individualism in Art and Artists: A Renaissance Problem” // *Journal of the History of Ideas*, vol. 22, no. 3: 291–302.

Zhang G. and G. De Seta. (2019) “Being „Red“ on the Internet: The Craft of Popularity on Chinese Social Media Platforms” // Abidin C. and M.L. Brown, eds. *Microcelebrity around the Globe: Approaches to Cultures of Internet Fame*. Bingley: Emerald Publishing: 57–67.