

## [Научные статьи]

Дин Дж.

Коммуникативный капитализм:  
от несогласия к разделению

# КОММУНИКАТИВНЫЙ КАПИТАЛИЗМ: ОТ НЕСОГЛАСИЯ К РАЗДЕЛЕНИЮ

**Дин Дж.**

Профессор гуманитарных и социальных наук в колледжах  
Хобарта и Уильяма Смита (Женева), Нью-Йорк  
[JDEAN@hws.edu](mailto:JDEAN@hws.edu)

**Переводчик:**

**Дарья Савон**, НИУ ВШЭ

### Аннотация:

Представленная вниманию читателей статья является переводом публичной лекции Джоди Дин о коммуникативном капитализме. Лекция состоялась в Национальном Исследовательском Университете – Высшая Школа Экономики.

В статье представлены взгляды исследователя на новое явление, которое доктор Дин характеризует как «коммуникативный капитализм». Так же как промышленный капитализм полагался на эксплуатацию труда, коммуникативный капитализм полагается на эксплуатацию коммуникации. Коммуникативный капитализм представляет собой экономически-идеологическую форму, где рефлексивность захватывает креативность и сопротивление. Демонстрация несогласия поощряется в ряде случаев, но чаще наказывается. СМИ, предоставляя нам возможности к выражению разных позиций и объединению в группы, одновременно превращают инакомыслие в новый инструмент эксплуатации и контроля.

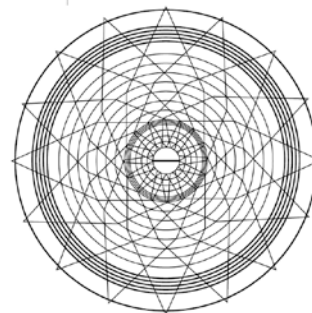
**Ключевые слова:** коммуникативный капитализм, вторичная визуальность, социальные медиа, Twitter, Facebook, цифровая культура, информационное общество

**1. Мои наблюдения основаны на исследованиях, которыми я занимаюсь последние 15 лет.** Я исследовала проявления переплетений демократии и капитализма как в глобальных телекоммуникационных сетях, так и в персональных девайсах. Я обозначаю новое явление, ставшее результатом этого переплетения, термином «коммуникативный капитализм». Так же как промышленный капитализм полагался на эксплуатацию труда, коммуникативный капитализм полагается на эксплуатацию коммуникации. Коммуникативный

## [Научные статьи]

Дин Дж.

*Коммуникативный капитализм:  
от несогласия к разделению*



капитализм представляет собой экономически-идеологическую форму, где рефлексивность захватывает креативность и сопротивление. Демонстрация несогласия поощряется в ряде случаев, но чаще наказывается. СМИ, предоставляя нам возможности к выражению разных позиций и объединению в группы, одновременно превращают инакомыслие в новый инструмент эксплуатации и контроля.

### ***2. Мотивацией к развитию концепции коммуникативного капитализма 15 лет назад стал мой критический подход:***

А. Критический подход к демократическим заявлениям в отношении Интернета, Всемирной паутины, медиа;

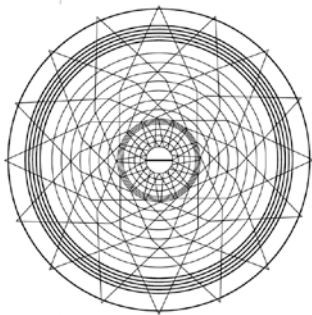
В. Критический подход в отношении к теоретической ориентации, связываемой с Хабермасом, дискурсивной этикой и идеалом коммуникативного действия. Моя идея заключалась в том, что сетевые СМИ уяснили идеалы Хабермаса об участии, инклюзии, взаимности и использовали их в качестве еще одного способа экспансии коммуникативного капитализма.

С. Вспомним: в девяностых Интернет, HTML и Всемирная паутина прославлялись. «Информация хочет быть свободной!» Они собирались возвестить совершенно новую демократию – власть миллионов, новые цифровые сообщества. Риторическое обещание состояло в том, что распространение коммуникации способствует большему распространению демократии: власть народа, при которой каждый может высказать свое мнение. Демократические идеалы дискуссии, участия и взаимодействия были бы воплощены цифровыми СМИ, к которым каждый бы имел доступ с помощью ПК и Интернета. Эти обещания предложили реализацию норм Хабермаса, касающихся коммуникативного действия, общественной сферы и идеальной речевой ситуации. Люди были бы свободны размышлять о чем угодно, когда угодно и сколько угодно.

Д. Обращение к демократическому идеалу было широко распространено – некоторые (не многие) все еще придерживаются его; даже критики сетевой коммуникации в первые годы распространения Интернета верили в него. Сторонники подхода цифрового неравенства призывают к идеалам Хабермаса, как критики ситуации со смогом призывают к использованию фильтров, а критики хулиганства и троллинга призывают к любезности.

Е. В эти дни не много людей связывают Интернет и социальные сети с демократией. Критический подход – цифровые СМИ нужны для капитализма, а не для демократии – сегодня стал здравым смыслом. Все признают, что капитализм коммуникативен, а коммуникации капиталистичны.

Ф. Сегодня проблема выходит за рамки критического анализа. Может ли понятие коммуникативного капитализма определить семена нового в поле настоящего? Может ли это помочь нам определить местонахождение тенденций, эмансипированных и эгалитарных, утверждающих – диалектически – что



## [Научные статьи]

Дин Дж.

*Коммуникативный капитализм:  
от несогласия к разделению*

капитализм роет свою собственную могилу и дает начало чему-то еще (коллективизму или даже коммунизму)? Поставим вопрос иначе: если Маркс в анализе капитализма делал акцент на классовую борьбу, на противоречия в капитализме, которые увеличивают пропасть между угнетателем и угнетаемым, может ли понятие коммуникативного капитализма осуществлять подобную функцию? Я надеюсь, что ответ – да. Чтобы получить этот ответ, сегодня я собираюсь выявить особенности коммуникативного капитализма, которые открывают возможности в настоящем.

#### ***4. Начнем эту погоню за верой в сети коммуникативного капитализма с общего описания современного положения дел.***

А. Современный капитализм невообразим без глобальных телекоммуникационных сетей. Средство сообщения сегодня – это средство производства, обращения, потребления и воспроизводства. Чтобы вы ощутили глубину и широту слияния капитализма с коммуникациями, рассмотрим:

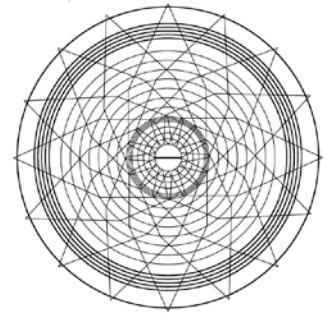
- сложная логистика, которая поддерживает торговую систему, основывалась на концентрации промышленного производства в особых экономических зонах;
- автоматизация и информатизация производственных процессов, которые стандартизируют и ускоряют производство, уменьшая потребность в человеческой рабочей силе;
- скоростные Интернет-сети, делающие возможными алгоритмическую торговлю, хеджирование и арбитраж на финансовых рынках;
- огромное количество персонализированных медиа, ставящих человека перед выбором и возлагающих тем самым на него большую ответственность;
- новые мощности капитала для отслеживания наших социальных действий (большие данные, Интернет вещей).

В. Вместо того, чтобы разбирать каждый подробно, я остановлюсь на одном объекте: на индивиде. Как мы знаем, в коммуникативном капитализме СМИ стали персонализированными (благодаря смартфонам и ПК). Близость СМИ к людям позволяет развивать новые интенсивные способы наблюдения. Это провоцирует повышение требований к работникам (быть всегда онлайн, быть гибким). И это – инструмент для капиталистического устранения мер защиты рабочего места и рабочего. Мое утверждение состоит в том, что перегрузка коммуникативного капитализма в отдельно взятой форме приводит к его распаду. Это хорошо: это открывает новые возможности для коллективизма и ограничивает современный гипериндивидуализм. Так, против тех, кто видит настоящее с точки зрения предпринимателя, я привожу аргументы коммуникативного капитализма, которые ведут нас к силе большинства, к власти толпы.

## [Научные статьи]

Дин Дж.

*Коммуникативный капитализм:  
от несогласия к разделению*

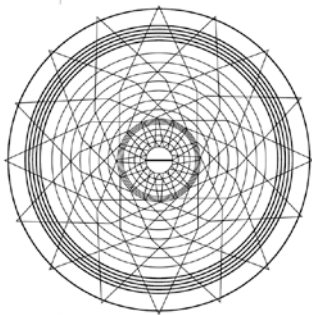


С. Возвращаясь к общему описанию коммуникативного капитализма: коммуникация – это инфраструктура капитализма. Это – средство усиления конкуренции и неравенства. Эти два аспекта – конкуренция и неравенство – крайне важны в стремлении установить связи между сетевыми СМИ и для любой попытки продумать связи между сетевыми СМИ и контролем за инакомыслием:

1) Усиление конкуренции – следствие нашего контакта с медиа 24/7. Во имя скорости и гибкости, капиталистические фирмы упразднили результаты борьбы рабочего класса 19-го 20-го веков. Рабочие – все более и более становясь «свободными агентами», которые доступны по вызову, превратили рынок труда в производство «здесь и сейчас». Приложения и платформы «шеринга» и «экономики свободного заработка» привели к краху планки зарплаты в каждом секторе, в котором они были представлены. Средства к существованию тех, кто работает в секторе, становятся более сомнительными, в то время как владельцы платформы богатеют. Uber, Lyft, Airbnb, Deliveroo, Task Rabbit и другие приложения, которые координируют поездки, арендные платы и доставки, усиливают конкуренцию. Как Фред Тернер пишет, «они монетизируют ваше время и преобразуют частные ресурсы (такие как Ваш автомобиль) в потенциальные источники прибыли». Гибкость, предлагаемая технологиями, создает более низкую заработную плату и более длительные часы для работников. «Пролетарии» производят информацию, услуги, отношения и сети. Они делают больше и получают меньше, усиливая неравенство с каждым коммуникативным вкладом.

Достижения в сборе данных, их хранении и анализе, которые обеспечил коммуникативный капитализм, принимают «характер столкновений между двумя классами», которые описывает Маркс. Тем больше рабочие становятся "proletarianized", поскольку развитие технологий упрощает и заменяет их рабочие места. Несколько примеров: развитие мощностей голосовой идентификации позволило колл-центрам заменить людей алгоритмами; отели заменяют дворцовых роботами. Значительные объемы данных позволяют автоматизировать механизмы принятия решений: это применимо в постановке медицинских диагнозов и лечении, при обнаружении мошенничества, в юридических службах, при покупке, размещении и продаже акций. Из Отчета Всемирного экономического форума 2014 года: «Чем больше роль, которую большие данные играют в мировой экономике, тем меньше будет стоить человеческий труд». Повторим: конкуренция – это не случайный элемент сетевых коммуникационных медиа; это – ключевая черта. Хотите вы того или нет. Активисты, заинтересованные в организации сопротивления, попадают под влияние медиа, отправляя сообщения, пытаясь быть услышанным, замеченным. Они также вынуждены быть на онлайн 24/7, постоянно приспосабливаясь.

2) Усиление неравенства. Сетевая коммуникация укрепляет иерархию, поскольку использует наш собственный выбор против нас. Неравенство – необходимая и неизбежная особенность сложных сетей, то есть сетей, характеризующихся свободой выбора. Среди примеров – академические работы,



## [Научные статьи]

Дин Дж.

*Коммуникативный капитализм:  
от несогласия к разделению*

популярные блоги, веб-сайты и платформы социальных сетей, а также такие известные явления как блокбастеры и бестселлеры. Как Альберт-Лэззло Барабаси утверждает, сложные сети способствуют иерархичному распределению связей. У находящегося на первом месте в этой иерархии вдвое больше связей, чем у того, кто находится на втором месте. У третьего еще в два раза меньше и так далее. Так, в основании этой пирамиды уровни практически не отличаются, однако существует гигантская разница между основанием и вершиной. Много романов написано. Немногие изданы. Меньше проданы. Очень немного становятся бестселлерами. Твиттер – другое дело: там более чем миллиард зарегистрированных пользователей; у одной поп-певицы, Кэти Перри, более чем 94 миллиона фолловеров. Большинство людей имеет по 200. Популярная медиа демонстрирует: «правило 80/20», «победитель берет все» или новую экономику «длинного хвоста».

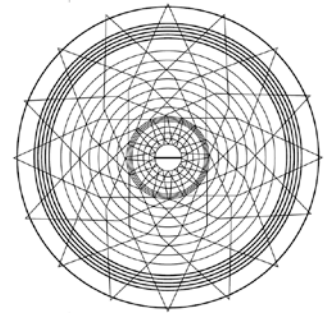
Коммуникативный капитализм стимулирует производство сетей, которые в свою очередь стимулируют иерархичное распределения. Оно опирается на свободное городское население, характеризующееся свободой выбора и ростом. Из общей массы выбиваются единицы – хиты, блокбастеры, суперзвезды. Капиталистическая эксплуатация состоит в стимулировании производства, в поиске новых областей для монетизации через «единственного». Чем больше область, тем выше ценится этот «единственный». Распространение может происходить различными способами: в комментариях и лайках к посту, в онлайн-статьях и блогах, в Твиттере. Чем больше участия, тем больше область, и тем больше неравенство, то есть, различие между «единственным» и многими. Поколение масс – вот где обостряется конкуренция. Подумайте о борьбе за лучший дизайн музея или лучшее городское приложение для туризма. Конкурс производит общую область, которая произведет победителя. Создание области производит того «единственного».

Поколение массы, производя «единственного», способствует потере возможностей для дохода и заработка многих, а также краху «бумажной» журналистики и академических изданий. Это – основное условие труда в рамках коммуникативного капитализма. Вместо того, чтобы иметь право на доходы от нашего труда на основании контракта, еще больше из нас включается в соревнование и рассматривает вознаграждение как приз. Эта практика, давняя для сферы искусства, в коммуникативном капитализме распространяется на все большее число областей. Академики, писатели, архитекторы, проектировщики, программисты и консультанты чувствуют себя удачливыми при получении работы, при найме, при получении платы за свой труд. Логика конкурентных структур состоит в получении еще большего количества проектов, большего количества выполненных задач, тогда как проигравший, добросовестно выполнявший работу, не получает ничего. Они работают, но только в надежде на шанс быть оплаченными. Неоплаченные интернатуры иллюстрируют тот же

## [Научные статьи]

Дин Дж.

*Коммуникативный капитализм:  
от несогласия к разделению*



самый пункт: студенты работают бесплатно в надежде, что они получат оплачиваемую работу в будущем.

Если мы честны, мы должны признать, что нет на самом деле никакой такой вещи как социальные сети. Цифровые СМИ – это классовые СМИ. Теоретик Джейрона Ланье: «Мы решили не заплатить большинству людей за выполнение новых ролей, ценных в контексте современных технологий. Простые люди "делятся", в то время как сетевая элита обладает беспрецедентными состояниями».

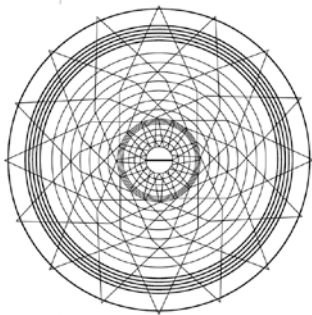
D. Я подчеркнула «капиталистическую» сторону коммуникативного капитализма. Что же касается коммуникативной стороны. Каковы последствия для коммуникации, включенной в систему координат капитализма?

Во-первых: ценность сообщения заменена ценностью обмена сообщением (его отправкой и получением). В цифровых сетях коммуникативного капитализма каждое коммуникативное действие является вкладом в общий поток. Является ли пост ложью – не имеет значения. Продумана ли статья – неважно. То, что имеет значение, просто, что что-то было выражено, что комментарий был сделан, что изображение «лайкнули» и «репостнули». Даже что-то «важное и истинное» редко бывает замечено, так как поток вкладов бесконечен и непрерывен. Это «важное и истинное» появляется в то же самое время, в той же манере и требует того же внимания, что и другая информация. Содержание более не имеет значения. То, что имеет значение – это процесс распространения.

Во-вторых: сдвиг от сообщения к потреблению приводит речь или язык к экономической логике. Коммуникативные взаимодействия перенимают динамику толпы. Слова посчитаны в облаках тэгов, визуализирующих чисто употребления того или иного слова – и то, что изначально имелось ввиду (будучи подразумеваемым, скрытым), уже не имеет значения. Слова и изображения начинают объединяться – мы получаем мемы и эмодзи, поскольку люди чувствуют потребность выразить ответ ярче и быстрее.

В-третьих: снижение «символической эффективности» или снижение возможности иметь значение вне ограниченной беседы или прямого контекста. Вне определенной группы, «пузыря», символы теряют свои значения. Это создает новую проблему того, как перейти от одного к другому, как сквозь эти «пузыри» достигнуть ситуации, в которой используется меньше «символически эффективных» имен, положений и идей. Изображения заполняют этот промежуток. Картинка стоит тысячу слов. Это легче, удобнее, и более социально адаптировано – отправить и распространить изображения, в котором гораздо легче разобраться, чем в идее, выраженной словами. Изображения не сталкивают нас с промежуточками и пределами в наших взглядах. Они позволяют нам чувствовать себя лучше, более удовлетворенными.

Коммуникативный капитализм требует, чтобы каждый из нас был умным, творческим, уникальным. Каждый из нас должен развивать отличительный



## [Научные статьи]

Дин Дж.

*Коммуникативный капитализм:  
от несогласия к разделению*

личный стиль. Эти уникальные тождества чрезвычайно уязвимы. Системы взглядов, которые придают им значение и значимость, постоянно меняются. Вызовы нашим воображаемым личностям могут появиться в любой момент. Текучесть и адаптируемость воображаемых тождеств сопровождаются хрупкостью и ненадежностью. Воображаемые тождества неспособны к установлению устойчивой позиции. Вместо этого они подвергаются бесконечному пересмотру, постоянным модернизациям. Будьте своим лучшим "я".

Команда быть человеком жестока и повсеместна – наши технологии приказывают нам быть всегда уникальными. Индивидуализация сегодня зависит от технологии. Простой пример – мобильные телефоны в руках детей. Позволяя родителям отслеживать действия ребенка, телефоны выполняют роль прямого контроля и контакта, который уменьшился в связи с увеличивающимися требованиями к родителям на работе (особенно это касается матерей). К тому же, такие методы и технологии индивидуализации провоцируют конкуренцию на рынке труда, поскольку они вызывают маркетинговое отношение к себе; таргетированная реклама, которая убеждает потребителей дифференцировать и определить себя; местные технологии получают информацию из мобильных устройств и GPS; cookies и другие методы сбора данных связываются с транзакциями в Интернете и так далее. Так, ожидание уникальной индивидуальности проявляет требования, которые являются столь же строгими, сколь недостижимыми.

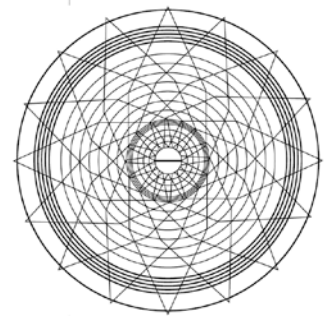
***5. Походит на тоскливую картину: усиление конкуренции, неравенства и индивидуальности в контексте присвоения инакомыслия. Что может быть сделано? Где выход? Мой ответ: в силе разделения, разделения толпы.***

А. Усиленное неравенства коммуникативного капитализма сделало факт разделения бесспорным. За прошлое десятилетие мы видели возвращение толп, глобальные восстания в Тунисе и Египте, Испании, Греции, Португалии и Турции; чилийские студенческие протесты, Монреальские налоговые протесты, бразильские протесты, связанные с транспортом и ФИФА, европейские протесты против мер жесткой экономии, Оккупационное движение. Было огромное количество ударов со стороны "proletarianized" рабочих. В США выделяются протесты рабочих государственной службы в Висконсине в 2011, Чикагская забастовка учителей 2012 и забастовка рабочих Verizon этого лета. Забастовки фактически неисчислимы. Рассмотрим всего один месяц, март 2014. В том месяце были забастовки государственного сектора и рабочих аэропорта в Германии, уборщиков в Лондонском университете, государственных служащих, учителей, врачей, и фармацевтов в Греции, учителей и работников образовательного сектора в Западной Австралии, почтовых работников в Индии; была телекоммуникационная забастовка в Гане и сидячая забастовка в

## [Научные статьи]

Дин Дж.

*Коммуникативный капитализм:  
от несогласия к разделению*



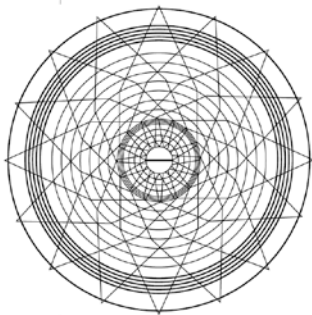
аэропорту в Судане по поводу безопасности рабочих мест; семь тысяч врачей в Южной Корее бастовали против планов ввести телемедицину и коммерческие филиалы больниц. И это – неполный список на март.

Это протесты класса "proletarianized" под воздействием коммуникативного капитализма. Это не борьба большинства, борьба за демократию или борьба, характерная для местных обстоятельств. Это также не просто защитная борьба среднего класса, стоящего перед сокращениями социального обеспечения, застоем заработной платы, безработицей. Они – элементы классовой войны глобального коммуникативного капитализма, восстание тех, коммуникативные действия которых производят стоимость, которая не достается им.

В. Учитывая изменения в рабочих местах, связанные с увеличенным использованием технологий, гибкостью и непредсказуемостью, а также со снижением роли союзов, мы не должны ожидать, что классовая борьба в коммуникативном капитализме проявит себя, прежде всего, как борьба за рабочее место. Коммуникативное производство происходит всюду в социальной сфере. То, что борьба не принимает форму классической борьбы за рабочее место, не означает, что это не классовая борьба. Студенческие, долговые, жилищные и образовательные протесты должны трактоваться с точки зрения политики класса тех, которые сталкиваются с "proletarianization", а не как отдельно взятые события. В то же время, тот факт, что основной организационной особенностью недавних протестов было массовое собрание (часто в парках или городских площадях) не должен также неверно направлять наши рассуждения от классовой борьбы. Кстати, это – одна из интересных особенностей мейнстрима: Оккупанты всегда онлайн, сообщая в Твиттере и загружая видео для всех остальных. Телефоны – средства производства. Протестующие используют их в силу своего собственного выбора как средство борьбы (хотя капитал по-прежнему может конфисковать устройства).

С. Вы все, вероятно, знаете, как протесты в Иране были названы Твиттер Революцией, в Египте – Facebook Революцией. Об этих платформах больше говорят, чем они реально делают. Говорят, что правда социальных сетей заключается в большинстве, в толпе. Твиттер и Facebook – проявления интенсивности толпы – каскадные эффекты, энтузиазм, распространение и имитация. Эта интенсивность вытекает из улицы, чтобы общаться через Интернет и отступить снова, усиливаясь с каждым повторением. Революция Твиттера и революция Facebook также подтверждают, что платформы социальных сетей сделаны нами, но не для нас. Описать революции с точки зрения их платформ означает подразумевать, что сетевая толпа может подстрекать антикапиталиста, или даже коммуниста, к восстанию многих против меньшинства. В терминах диалектики, толпа может стать «в себе и для себя». Капиталисты знают это – и боятся. Пример: деловой обозреватель пишет, как компании могут усилить творческую силу толпы, чтобы сократить издержки. При





## [Научные статьи]

Дин Дж.

*Коммуникативный капитализм:  
от несогласия к разделению*

этом он признает, что, даже если люди будут работать бесплатно, они «захотят почувствовать ценность их вкладов» и могут «развивать собственные чувства по отношению к компании». Этот деловой обозреватель выражает в терминах капиталиста марксистский тезис о том, что люди начнут узнавать о разрыве между их работой и чужим доходом от их работы. В момент, когда капиталисты двадцать первого века хвалят мудрость толп и восхваляют краудсорсинг как будущее бизнеса, чтобы говорить о "Твиттер Революции" и "Facebook Революции", должно подняться вопрос о том, что многочисленные посты и их распространение могут быть использованы против толпы.

***6. Разделяющая сила толп в коммуникативном капитализме помогает выявить современные политические паттерны и объяснить, почему они появились:***

А. Разделение вынуждает нас осознать, что демократия – это иллюзия, которая защищает один процент; что борьбы за демократию при современных условиях недостаточно – она идет в связке с мифом о гражданском обществе и гражданской активности, которая после 1989 больше характеризует либералов, нежели левых.

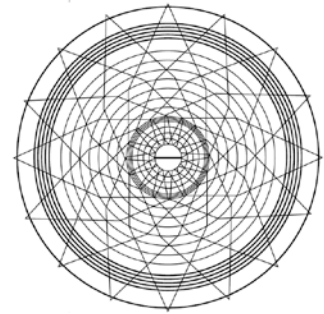
В. Разделение производит переоценку стратегии и организации. Почему? Из-за власти толпы. Хэштеги – форма сообщения имеет значение больше, чем само сообщение; повторение одной и той же тактики в различных местах стало возможным, потому что то, как люди поступают в своем большинстве, более значимо, чем какое-либо индивидуальное действие. Усилия стать хитом, получить одобрение и "репосты" – стать виральным – выводят стратегию на первый план. Для многих активистов имитация и повторение являются важными тактиками. Мы, таким образом, видим общую картину, общие имена и формы протеста – и чем более они общие и универсальные, тем больше их охват и досягаемость.

С. Акцент на разделение общности отвечает на снижение значимости индивидуальной формы: технологии, ведущие к дальнейшей индивидуализации – смартфон, планшет, ноутбук – и платформы, которые стимулируют этот процесс – Твиттер, Facebook, Instagram, Tumblr – обеспечивают в то же время альтернативу индивидуализации: связь с другими, с общностью. Если это так, то у нас есть альтернативный путь – беспокоиться о числе друзей, подписчиков, рейтинге блога, количестве откликов и «репостов». Они не указывают на личный успех или популярность. Они демонстрируют наше размывание в толпе, запутанность в ней. Мы можем также признать, что это все является маркером принадлежности чему-то большему, чем ты сам. Здесь нам навязывается идея, что мы не уникальны, а типичны. Часть чего-то большего, чем ты сам – это снимает с плеч огромный груз «быть индивидуальностью».

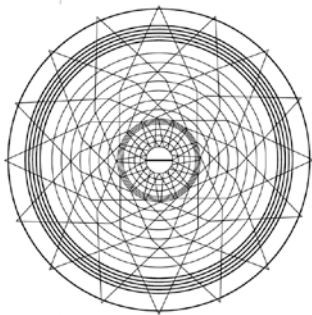
## [Научные статьи]

Дин Дж.

*Коммуникативный капитализм:  
от несогласия к разделению*



D. Последний элемент, связанный с распадом индивидуальности, переводит нас от произнесения до внесения вклада. «Вторичная визуализация» (термин происходит из "Secondary orality" Уолтера Онга). Я использую «вторичную визуализацию», чтобы продемонстрировать первенство изображения в технологически установленной массовой и личной коммуникации. Вместо привилегии нисходящей коммуникации (вещательные СМИ, реклама) или средства информации для ограниченного числа творцов с профессионалами, визуальная связь – часть повседневной коммуникации в цифровых сетях. С помощью наших телефонов и планшетов мы общаемся изображениями так же, как словами. Наши телефоны крайне редко пригождаются для звонков. Иконки на экранах наших смартфонов практически идентичны и заменяют текст. В этом заключается вторичная «визуализация», в слиянии изображения с текстом и дальнейшей заменой текста. Поскольку изображения циркулируют как разговоры, мы обнаруживаем себя вовлеченными в новую коммуникативную форму, где оригинальность или уникальность изображения менее важны, чем его общие, универсальные качества, качества, которые позволяют ему циркулировать быстро и легко, которые делают его вирусным. Изображения функционируют как визуальные коллоквиализмы, фигуры речи, крылатые фразы или сленг. В этой обстановке неловкое выражение лица может подорвать убедительный аргумент; глупый заголовок может отвлечь от серьезной фотографии – и эти эффекты зависят от повторения и обращения. Творчество было освобождено от рамок искусства, чтобы процветать в цифровых сетях коммуникативного капитализма. Самые сильные комбинации изображение-слово быстро становятся вирусными. Политическое содержание этих комбинаций, конечно, открыто; различные стороны и интересы используют их в борьбе. Трендовые хэштеги, например, обычно указывают на битву за смысл, а не его принятие. Если бы не было конфликта, не было бы и беспокойства, так? То, что имеет значение для вторичной визуализации, – это было ли повторено изображение, провоцирует ли оно имитацию, может ли оно меняться от одного контекста к другому. В цифровой среде визуализации уникальное изображение быстро становится достоянием общественности. Оно становится одним из многих, входит в категоризированные подборки: 49 странных семейных фотографий из семидесятых; 23 худших результата пластической хирургии знаменитости. Такие веб-сайты как BuzzFeed и другие агрегаторы специализируются на собирании чего-либо странного, популярного, интересного многим. В этом потоке видны только картинки, которыми делятся многие. Чем больше поделившихся, тем больше сила: мы знаем, что другие видели и поделились им (количество отметок о «репостах» прямо перед нами). Коллективизация, которая делает изображения элементами речи, распространяется на фотографии людей. В коммуникативном капитализме изображения других становятся изображением меня самого. Каждый день миллионы твитов включают текст «это я» и картинку с изображением кого-либо, кем они на самом деле не являются. Я передаю, кто я, через фотографию кого-



## [Научные статьи]

Дин Дж.

*Коммуникативный капитализм:  
от несогласия к разделению*

то другого. Моя личность или самосознание не так исключительны и уникальны. Наоборот, они взаимозаменяемы с другими. Их лица и выражения передают мои собственные чувства. Мало того, что я вижу себя в других, я представляю других такими же, как я сам. Выражение лица, однажды воспроизведенное одним человеком, теперь выражает эмоции миллионов. Гиф-изображения передают моменты из нашей собственной жизни, тогда как мы подстраиваемся под увиденные чужие реакции.

Разделение, повторюсь, делает нас частью толпы. Удовольствие накапливается посредством повторения: количество ретвитов и лайков сообщает нам, что мы не одни. Конечно, в Твиттере, например, факт ретвита не говорит о согласии с написанным. Сам ретвит может быть или за или против, подрывным или поддерживающим, искренним или высмеивающим. Это может просто быть «посмотрите на это!». Популярный хэштег обычно указывает на противоречие, на борьбу вокруг термина. Это показатель виральности, того, что данный объект вызывает у многих сильные чувства. Толпы, как на улицах, так и в медиа, обычно разнообразны и шумны. Имитация, повторение не подразумевают согласие. Они подразумевают власть большинства, власть, которая является заразной и разделяющей.

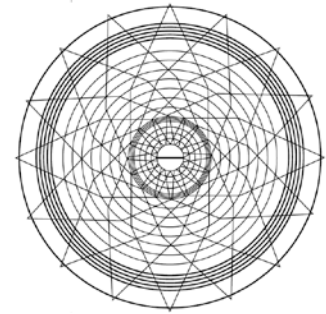
Последствие вторичной визуализации заключается в том, что популярная политика разворачивается как разделяющая политика толпы. Все знают, что новые медиа не облегчают процесс демократизации. Нет никакого времени, чтобы рассмотреть каждый аргумент или точку зрения. Современные комментаторы, таким образом, становятся частью «пузырей», «каскадных эффектов», «следования», и «подтверждения заблуждений». Классические теоретики толпы начала двадцатого века рассмотрели подобные явления в различных терминах: имитация, инфекция, предложение, деиндивидуализация и эмоциональное усиление. Более того, они высказывались относительно изображений. Для либеральных демократов, консервативных теоретиков толпы начала 20-го века, «выражение мысли в изображении» было результатом подавления толпы. Это один из способов, которыми сила многих выражает несогласие с рамками демократии.

В завершение: цель состояла в том, чтобы проявить более диалектический подход к коммуникативному капитализму, увидев, как то, что может показаться негативной особенностью, может также открыть возможности в настоящем. Мы рассмотрели процессы, связанные с перегрузкой индивидуальной формы и ее отживанием. Сегодня это уменьшает экспансию индивидуализма, который был барьером для объединения левых. Это приводит к переоценке пропасти между многими и некоторыми. И предлагает путь для формирования общности – разделяющая власть толп.

## [Научные статьи]

Дин Дж.

Коммуникативный капитализм:  
от несогласия к разделению



## БИБЛИОГРАФИЯ

Armitage, J., Roberts, J. (2002). *Chronotopia. Living with Cyberspace: Technology and Society in the 21st Century*, pp. 43-54. London: Continuum.

Barabási, A.-L. (2003). *Linked*. New York: Plume.

Crouch, C. (2004). *Post-Democracy*. London: Polity.

Dean J. (2013) *Society Doesn't Exist*, 18 (3-4).

Dean, J.(2005) Communicative capitalism: Circulation and the foreclosure of politics. *Cultural Politics*, 1 (1), pp. 51-74.

Dean, J.(2009) *Democracy and Other Neoliberal Fantasies: Communicative Capitalism and Left Politics*. Durham, UK and London: Duke University Press.

Dean, J. (2010) *Blog Theory*. Bodmin UK: Polity.

Dean, J. (2012) *The Communist Horizon*. London and New York: Verso

Habermas, J. (1984). *The Theory of Communicative Action. Vol. I, Reason and the Rationalization of Society*. Translated by Thomas McCarthy. Boston: Beacon Press

Illouz, E. (2007). *Cold Intimacies: The Making of Emotional Capitalism*. London: Polity.

Kahn, R., Kellner, D. (2005). Oppositional Politics and the Internet: A Critical/Reconstructive Approach. *Cultural Politics*, 1 (1), pp. 7-100.

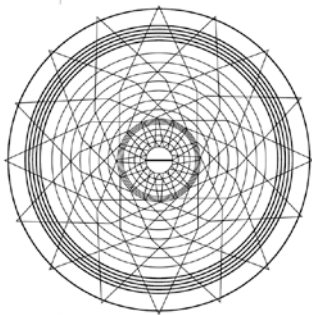
Lanier, J. (2001). Virtually there. *Scientific American*, 284 (4), pp. 66-75.

Poster, M. (2001). *What's the Matter with the Internet?* Minneapolis: University of Minnesota Press.

Turner, F. (2006). *From Counterculture to Cyberculture: Stewart Brand, the Whole Earth Network, and the Rise of Digital Utopianism*. Chicago: University of Chicago Press.

Turner, F., Larson, C. (2015). Network celebrity: Entrepreneurship and the new public intellectuals. *Public Culture*, 27 (1), pp. 53-84.

## COMMUNICATIVE CAPITALISM: FROM DISSENT TO DIVISION



## [Научные статьи]

Дин Дж.

Коммуникативный капитализм:  
от несогласия к разделению

**Dean J.**

Hobart and William Smith Colleges, United States

[JDEAN@hws.edu](mailto:JDEAN@hws.edu)

### Abstract:

The following article is the translation of the public speech of Jodi Dean on Communication Capitalism, made at Higher School of Economics, Moscow.

The remarks of Jodi Dean come out of the research program she has pursued over the last fifteen years. Jodi Dean has investigated the intertwining of democracy and capitalism in global telecommunications networks and personal participatory communication devices. Her term for the new formation that has emerged out of this intertwining is “communicative capitalism.”

Just as industrial capitalism relied on the exploitation of labor, so does communicative capitalism rely on the exploitation of communication. Communicative capitalism is that economic-ideological form wherein reflexivity captures creativity and resistance. Expressions of dissent enrich the few and divert the many. The media practices we enjoy, that enable us to express ourselves and connect with others, reassemble dissent into new forms of exploitation and control.

**Ключевые слова:** communicative capitalism, social media, mass and elite, sharing, Twitter, Facebook, digital culture, information society, secondary visuality.

## REFERENCES

Armitage, J., Roberts, J. (2002). *Chronotopia. Living with Cyberspace: Technology and Society in the 21st Century*, pp. 43-54. London: Continuum.

Barabási, A.-L. (2003). *Linked*. New York: Plume.

Crouch, C. (2004). *Post-Democracy*. London: Polity.

Dean J. (2013) *Society Doesn't Exist*, 18 (3-4).

Dean, J.(2005) Communicative capitalism: Circulation and the foreclosure of politics. *Cultural Politics*, 1 (1), pp. 51-74.

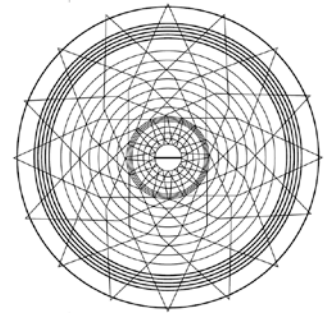
Dean, J.(2009) *Democracy and Other Neoliberal Fantasies: Communicative Capitalism and Left Politics*. Durham, UK and London: Duke University Press.

Dean, J. (2010) *Blog Theory*. Bodmin UK: Polity.

## [Научные статьи]

Дин Дж.

Коммуникативный капитализм:  
от несогласия к разделению



Dean, J. (2012) *The Communist Horizon*. London and New York: Verso

Habermas, J. (1984). *The Theory of Communicative Action. Vol. I, Reason and the Rationalization of Society*. Translated by Thomas McCarthy. Boston: Beacon Press

Illouz, E. (2007). *Cold Intimacies: The Making of Emotional Capitalism*. London: Polity.

Kahn, R., Kellner, D. (2005). Oppositional Politics and the Internet: A Critical/Reconstructive Approach. *Cultural Politics*, 1 (1), pp. 7-100.

Lanier, J. (2001). Virtually there. *Scientific American*, 284 (4), pp. 66-75.

Poster, M. (2001). *What's the Matter with the Internet?* Minneapolis: University of Minnesota Press.

Turner, F. (2006). *From Counterculture to Cyberculture: Stewart Brand, the Whole Earth Network, and the Rise of Digital Utopianism*. Chicago: University of Chicago Press.

Turner, F., Larson, C. (2015). Network celebrity: Entrepreneurship and the new public intellectuals. *Public Culture*, 27 (1), pp. 53-84.