

© 2021 г.

Д.А. ДАВЫДОВ

## ЦЕННОСТНЫЕ ОСНОВАНИЯ ПОСТКАПИТАЛИЗМА: ОТ «МОДУСА ОБЛАДАНИЯ» К ИНДИВИДУАЛИЗМУ САМОРЕАЛИЗУЮЩИХСЯ ЛИЧНОСТЕЙ?

---

ДАВЫДОВ Дмитрий Александрович – кандидат политических наук, старший научный сотрудник Института философии и права УрО РАН, Екатеринбург, Россия (davydovdmityriy90@gmail.com).

---

**Аннотация.** В статье поднимается вопрос о возможных ценностных основаниях посткапиталистического общества. Критикуются попытки ассоциировать посткапитализм исключительно с ценностями дружбы, сотрудничества, солидарности, добровольной деятельности на благо других и т.д. Избавление от материальной необходимости вело западные общества к углублению индивидуализма и распространению всевозможных практик самовыражения. По мере развития социальных медиа эти практики все чаще выливались в борьбу за привлечение внимания. Сегодня личности можно рассматривать как то, что «производится» (практики «самобрендинга»), конструируется, продвигается и масштабируется. Вместо ожидаемого «коммунизма знаний» и коммунистических социальных ценностей (А. Горц) мы наблюдаем движение к еще большему индивидуализму, теперь в сфере творчества и самореализации (производства «нематериальных» благ), где удовольствие и престиж ассоциируются с привлечением внимания, с личностной исключительностью и медийным влиянием. Это говорит о том, что предлагаемых некоторыми теоретиками средств (полная автоматизация производства, выплата всем безусловного дохода и т.д.) для реализации эгалитарной версии посткапитализма может оказаться недостаточно.

**Ключевые слова:** посткапитализм • капитализм • постматериализм • социальные ценности • социализм • коммунизм • революция личности • творческая самореализация • социальные медиа • социальная революция

DOI: 10.31857/S013216250016429-4

**Введение.** С самого зарождения идеи коммунизма для подавляющего большинства левых социальных теоретиков перспектива посткапитализма ассоциируется с тем, что можно обозначить как *освобождение личности*. Под этим стоит понимать не буквальное «освобождение» какой-то конкретной личности (персоны) от тех или иных сдерживающих факторов, а достижение общественного состояния, когда социальное бытие человека перестанет определяться материальными, вещественными факторами, т.е. когда падет мир товарных фетишей, а на смену отчуждению и коммодификации придут общественные отношения, характеризующиеся *искренностью* и *взаимностью*. Э. Фромм концептуально уловил эту общую для левой теории интуицию, проблематизировав то, что он обозначил как

---

Автор выражает благодарность рецензентам за ценные замечания и рекомендации, позволившие улучшить качество статьи.

«модус обладания» [Фромм, 2016]. Находиться в «модусе обладания» – значит отдавать предпочтение потреблению, деньгам, физическому наслаждению, богатству. Напротив, «быть» – значит радоваться творчеству, в социальном смысле «трансцендировать», утверждать себя путем активности и проявления своих способностей, таланта, тем самым воплощая богатство человеческих дарований. Соответственно, когда сегодня говорят о посткапитализме, то, как правило, имеют в виду ориентацию на «бытие». Так, левые сторонники идеи безусловного дохода видят в гарантированных пособиях для всех нечто «освобождающее» от нужды в повседневных благах, а потому дающее больше возможностей для творческой самореализации («дает людям шанс создать себе позиции в рыночной экономике» [Мейсон, 2016: 387], предоставляет возможность «проводить больше времени за теми делами, которые для нас подлинно важны» [Брегман, 2018: 192]). «В жизни многих людей, – пишут Ф. Ван Парайс и Я. Вандерборхт, – наступает этап, когда наибольший вклад в благосостояние своих близких и человечества в целом они могут внести через различные формы неоплачиваемой деятельности, начиная с волонтерских инициатив в области детского здоровья и заканчивая “Википедией”» [Ван Парайс, Вандерборхт, 2020: 51]. Когда речь заходит об автоматизации производства, перспективе изобилия материальных благ и гипотетическом *посттрудовом* состоянии, то подчеркивается, что посткапиталистический проект «приведет к трансформации субъекта: возникнут условия для массового превращения эгоистичных индивидуумов, созданных капитализмом, в общественные и творческие формы общественного выражения, освобожденные концом труда» [Срничек, Уильямс, 2019: 255]. Короче, налицо имплицитные/эксплицитные отсылки к «модусу бытия»: посткапиталистическое будущее ассоциируется с ценностями творческой активности, со свободной коллективной/совместной деятельностью, с утверждением себя в мире путем создания общественных благ и т.д. *Свободное проявление «себя»* ставится на первое место в иерархии приоритетов. Главное – убрать материальные преграды на пути к самореализации. Идея минимизации «вынужденного» труда и обеспечения всех гарантированным набором материальных благ при общей установке на достижение *свободы самовыражения* разделяется очень многими авторами. Однако есть в этом тренде нечто уязвимое, что свидетельствует о наивной вере в сам «модус бытия».

Какой-то необходимый элемент в самой логике упускается. Прежде всего это попытка, условно говоря, жестко привязать индивидуализм и отчуждение к капиталистической экономике. Все плохое ассоциируется с «материалистическими ценностями» (т.е. нацеленностью на максимизацию материального благополучия в ущерб нематериальному, духовному и т.д.), а все хорошее – исключительно с такими словами, как «личность», «свобода», «творчество» и т.п. Однако само слово «личность», которое по семантическому наполнению наиболее близко концепту «модус бытия», довольно многозначно и связано с очень различными способами социальной активности. Если под «личностью»<sup>1</sup> понимать устойчивую систему социально значимых черт, характеризующих индивида как члена того или иного общества или общности, то можно выделить два противоположных «модуса бытия», точнее – «модуса самореализации». Во-первых, это *коммунитарный* модус самореализации (к которому, видимо, и апеллировал Фромм), обусловленный социальными ценностями дружбы, со-творчества, стремления к всеобщему благу и т.д. В таком случае личность – это тот, для кого богатство собственного «я» тесно связано с «глубокой погруженностью»

<sup>1</sup>У этого слова множество значений: в первом это отдельный человек как индивидуальность, как субъект отношений и сознательной деятельности; во втором – относительно устойчивая система социально значимых и уникальных индивидуальных черт, характеризующих индивида; в третьем – это индивид, обладающий выдающимися качествами, оказывающий влияние на массы и ход истории; в четвертом – индивид, находящийся в центре общественного внимания вследствие занимаемой социальной позиции и исполнения социальной или профессиональной роли. Думается, резонно также понимать личность как социальный конструкт, существующий в социальном воображаемом. В этом смысле индивид вынужден постоянно «вкладываться» в поддержание выгодного для него образа в представлении других.

в общественную жизнь, с ощущением взаимности и принадлежности. Во-вторых, это *индивидуалистический* модус самореализации, когда социальная активность индивида заключается в утверждении себя в мире путем *поиска отличий от других*, путем *вытеснения* других («я» есть тогда, когда другие отодвинуты на задний план, когда личностный социальный образ заметен, *привлекает внимание*, чем-то отличается, выделяется на фоне остальных и т.п.). Какой из этих двух модусов будет преобладать в гипотетической посткапиталистической ситуации свободы от «внешней необходимости»? Многие концепции посткапитализма утопичны в том плане, что слишком сильно акцентируют внимание на «хороших» аспектах «модуса бытия», игнорируя перспективу *всеобщей конкурентной борьбы за самореализацию*<sup>2</sup>. Это можно объяснить: гораздо проще строить левую утопию, борясь за свободу «от» чего-то (от материальной нужды, например), нежели пытаться понять, к чему эта свобода может вести. Далее я попытаюсь показать, что многие социальные явления в современном обществе указывают на движение к преобладанию именно *индивидуалистического* модуса самореализации, а потому от посткапиталистического будущего стоит ожидать скорее всеобщего отчуждения, нежели «массового превращения эгоистичных индивидуумов, созданных капитализмом, в общественные и творческие формы общественного выражения».

**Расширение «модуса самореализации».** История личности (как социального феномена) – это история борьбы человеческой индивидуальности с безликими деперсонализирующими силами коллектива и природы. Современное расширение модуса самореализации (личностного модуса) обусловлено рядом факторов. Прежде всего – это улучшение качества жизни: человеческая жизнь перестала быть слишком скоротечной и непредсказуемой. Убогость существования, когда смерть могла поджидать повсюду в любое время (от войны, грабежей, но в большей степени от бесчисленных болезней: чумы, холеры, тифа или обычной простуды), сменилась предсказуемостью и относительным благополучием. В свою очередь прогресс науки и техники, успехи борьбы за права и социальные гарантии предоставили большую свободу, так что человек постепенно переставал быть погруженным в непрерывный изнурительный труд. В жизни людей появлялось все больше времени для своего «я». Там, где раньше были безликие массы, отдельные представители которых быстро «изнашивались» и умирали, теперь появлялись *независимые субъекты*, обладающие базовыми правами, уверенные в завтрашнем дне и стремящиеся к чему-то большему, нежели «в поте лица есть хлеб свой».

В принципе, процессы индивидуализации (см., напр.: [Бауман, 2008]) и приватизации, разрушения *Gemeinschaft'a* и становления *Gesellschaft'a* (см.: [Теннис, 2002]) сопровождали переход к Модерну. К примеру, Р. Сеннет описывает процессы «падения публичного человека» в XIX в. как смешение публичного и приватного («высказывание “публичная личность” (personality in public) оказалось оксюмороном; в конечном счете, личность вытеснила из этого словосочетания элемент публичного» [Сеннет, 2002: 295]). Модус самореализации постепенно расширялся. Но по-настоящему поворотным моментом стал переход от так называемого массового (фордистского, индустриального и т.п.) общества к обществу постфордистскому, информационному, постиндустриальному. Эти процессы способствовали ряду «переломных» изменений.

Во-первых, благодаря развитию технологий автоматизации и кастомизации произошел поворот от массовой модели потребления к модели *индивидуализированной*. Серая одинаковость постепенно уходила в прошлое, а утилитарная функция предметов заменялась имиджевой. Потребление все чаще оказывалось средством *самовыражения*. В 1970 г. Э. Тоффлер писал: «Мы достигли диалектического поворотного пункта в технологическом развитии общества. И технология не ограничит нашу индивидуальность, а послужит увеличению нашего выбора и нашей свободы — по возрастающей» [Тоффлер, 2008: 307].

<sup>2</sup> Слово «самореализация» так же многозначно, как и слово «личность». Здесь оно будет употребляться в узком значении – как борьба за общественное признание, популярность, утверждение «я» среди остальных и т.п.

Во-вторых, автоматизация производства и рост сферы услуг несколько видоизменили рынок труда, куда вовлекалось все больше женщин, выходявших из деперсонализованного мира домашнего быта в разные сферы, где можно было проявить себя. Сфера услуг, в свою очередь, множила области, в которых требовалась не мускульная сила, а *личностные качества*: креативность, доброжелательность, способность работать в команде, проявлять *лидерские качества* и т.п.

В-третьих, многократно возросла роль творческой деятельности в экономике. Поэтому уже в «Постиндустриальном обществе» Д. Белл чуть ли не напрямую ассоциирует постиндустриальные тенденции с посткапитализмом (хотя стоит иметь в виду, что речь идет об отсылке к Р. Дарендорфу, у которого термин «посткапитализм» означает состояние «институционализированного» конфликта между буржуазией и пролетариатом [Dahrendorf, 1959]). Он пишет, что «отличительным признаком новой системы расслоения станет разделение между научными и техническими классами, с одной стороны, и теми, кто останется вне этой категории, – с другой» [Белл, 2004: 151]. В контексте нашей статьи важно отметить: по мере роста значения креативного труда росло и значение индивидуальности, личности, так как ученые или креативные инженеры оказывались *незаменимыми*: обладателями имени как «вместилища» заслуг и загадочных неповторимых талантов. Поэтому, отмечает Э. Тоффлер, «поскольку знания все больше становятся сущностью работы, рабочие места становятся более индивидуализированными, т.е. менее взаимозаменяемыми» [Тоффлер, 2009: 259].

Раз отмеченная «личностная» специфика научного и технического класса будет впоследствии подчеркиваться неоднократно. Д. Брукс, автор бестселлера «Бобо в раю» (2000), рассматривает примечательный синтез, который произошел по мере возрастания роли творческих людей в буржуазной экономике: всегда отвергавшая буржуазно-мещанский образ жизни богема (парижская богема, битники, хиппи и т.п.) постепенно «обуржуазивалась», в то время как капитализм становился отчасти «богемным». Поэтому Брукс и пишет о «бобо» — буржуазной богеме (*bourgeois bohemian*). Буржуазная богема изменила социальные представления о престиже. Теперь не связи или деньги являются ключевыми факторами престижа, а *нетривиальная личность*: нестандартная жизненная история, творческие компетенции, образованность и легкая «безбашенность», свойственная гениям. Брукс замечает важную вещь: «человека организации поставили с ног на голову. Уайт [Уильям Уайт. – Прим. Д.Д.] описывал общественный порядок, в котором превалялись интересы группы. Сегодня на первый план выходит “я”» [Брукс, 2013: 147]. Два года спустя в знаменитой книге «Креативный класс: люди, которые меняют будущее» Р. Флорида даст похожую характеристику людям, чья основная экономическая роль заключается в «производстве» идей: «Если прежде люди объединялись рамками общественных институтов, формируя групповую идентичность, существенной чертой современной жизни стало создание индивидуальной идентичности. Подобное самоизобретение и переизобретение, часто в манере, отражающей характер нашей креативности, является важнейшим признаком креативного этоса» [Флорида, 2016: 21].

Иными словами, постиндустриальная (постфордистская) волна произвела на свет особую социальную прослойку/страту «обладающих личностью»<sup>3</sup>. Процесс, условно говоря, «массового производства личности» был запущен. Теперь необходимо сместить аналитический фокус: мы не знаем, как разрешатся действующие противоречия капиталистической системы. Возможно, рано или поздно борьба социальных низов за что-то вроде безусловного дохода поспособствует эгалитарному перераспределению рентных потоков, что послужит частичным решением проблемы дефицита материальных благ. Но в любом случае останется то, что выходит за пределы капитализма. Мы не заметили, как

<sup>3</sup> Разумеется, личностью в широком смысле этого слова обладают все. Здесь имеется в виду «обладание» личностью именно как «видимостью-для-других», «заметностью», «известностью», как способность сказать «о себе» что-то оригинальное, выделяющее «себя» среди остальных – «других».

производство материальных благ постепенно вытеснялось почти невидимым с точки зрения рынка производством самой личности (или личностей)<sup>4</sup>. Буржуазная богема часто оказывается в проигрыше в рамках «старой буржуазной системы координат», так как результаты интеллектуальной деятельности обычно достаются держателям интеллектуальных рент. Зато многие ее представители оказались на вершине совершенно новой социальной пирамиды, где статус определяется не столько богатством, сколько нетривиальными творческими способностями и известностью. Теперь не только материальное богатство является источником наслаждения, зависти и конкуренции, но сама личность как реализованное в обществе «я».

Важно отметить: этот процесс происходит не только на уровне элит. Скорее стоит говорить о складывании чего-то вроде «общества всеобщей самореализации» (общества, в котором самореализация становится наивысшей, почти официально декларируемой ценностью). Личность с большой буквы «Л» стала объектом желания, и за ее «обретение» ведется непримиримая и постоянная борьба. Модус самореализации расширяется и становится повсеместным.

**Общество «всеобщей самореализации»?** В 1977 г. вышла в свет книга американского социолога и политолога Р. Инглхарта «Молчаливая революция» [Inglehart, 1977]. В ней обобщались результаты опросов общественного мнения, которые показали, что молодых и обеспеченных людей в западных демократических обществах меньше беспокоят сугубо материальные проблемы доходов и безопасности, а больше интересуют проблемы гражданских свобод и экологии. Впоследствии гипотеза Р. Инглхарта неоднократно подтверждалась [Inglehart, 1997]: по мере удовлетворения «базовых» материальных потребностей люди чаще обращают внимание на проблемы личностной самореализации, свободы, а также на все те вопросы, которые выходят за пределы «поиска хлеба насущного» (вопросы гендерного равенства, проблемы прав представителей сексуальных меньшинств и т.п.).

Этот рост «личностного» наблюдался практически повсеместно – даже в вопросах веры. Как показал Ч. Тейлор, после Второй мировой войны наступил «Век подлинности», повсюду проникает «упрощенный экспрессивизм»: «...умножается число тренингов, которые обещают вам найти себя, реализовать себя, высвободить свое истинное “я” и т.п.» [Тейлор, 2017: 586]. Примечательно, что религия вовсе не уходит в небытие, скорее – предельно индивидуализируется, становится делом отдельной личности: «...все большее число людей принимают то, что раньше считалось неприемлемым, например – полагают себя католиками, не принимая многих ключевых догматов, или сочетают христианство и буддизм, или молятся, не будучи уверенными в том, что веруют <...> [а] многие вовлекаются в сочинение своего собственного личного мировоззрения посредством своего рода “бриколажа”, но широко распространены и некоторые модели, идущие вразрез с традиционными констелляциями» [Тейлор, 2017: 635–636].

Вскоре с «Веком подлинности» и реалиями общества «всеобщей самореализации» столкнулись социальные психологи. Когда Дж. Твенге, известный социальный психолог, исследующая ценностные изменения среди разных поколений, и ее коллеги начали

---

<sup>4</sup> Автор исходит из посыла – личность является благом. Стоит еще раз пояснить, что здесь имеется в виду под «личностью». Можно вспомнить разницу между *persona* и *personalitas*. Один этимологический источник указывает на конкретную персону, другой – на ее облик, на то, что находится в представлении других. Поэтому личность – это и то, что представляет собой конкретный человек, его внешность, физиологические данные и т.д., но это одновременно и сконструированные «личностные» образы, циркулирующие в общественном сознании. В таком виде личность вполне может быть благом (не товаром!). «Я» во всех своих ипостасях удовлетворяет огромное количество потребностей: от потребности в самоуважении до самореализации. Я могу просто наслаждаться образом или тем, что меня уважают или правильно воспринимают, и т.п. Конечно, личность может быть и «неблагополучной», но любое благо может быть употреблено во вред при определенных обстоятельствах (подобно тому, как плохой матрац ведет к сколиозу или курение отравляет легкие).

изучать поколение миллениалов (родившиеся примерно с 1981 по 1996 год), то обнаружили поразительный сдвиг в том, как молодые люди осознают себя и свою личность. Во многом именно с открытиями коллектива Твенге связаны стереотипы о миллениалах как *поколении нарциссов* (одну из своих книг Твенге и назвала – «Generation Me» [Twenge, 2014] (созвучно как слову «меня/себя» (me), так и слову «миллениал» (millennial)). Тем не менее Твенге не стремилась навешивать ярлыки, а обращалась к результатам масштабных кросстемпоральных исследований. Эти исследования (опросы студентов с 1966 по 2010 г.) показали, что представители поколения «Y» (миллениалы) с большей вероятностью оценивали себя «выше среднего» в таких аспектах, как академические способности, стремление к достижению поставленных целей, лидерство. Они также куда чаще оценивали свой карьерный потенциал как высокий. Этот рост самооценки не был связан с реальными успехами, так как результаты стандартизированных тестов были неизменными [Twenge et al., 2012]. Отмечался также ценностный сдвиг от «внутренних» (intrinsic – чувство сообщества, ощущение морального долга и т.п.) к «внешним» (extrinsic – деньги, власть, слава) приоритетам [ibid.]. Это важно отметить сразу: расширение модуса самореализации в его «индивидуалистической» версии ведет вовсе не к всеобщей солидарности, а к росту отчуждения. Твенге назвала миллениалов *нарциссами* постольку, поскольку это поколение воспитывалось в «личностном» идеологическом ключе. Детей воспитывали, пытаясь с пеленок разглядеть в них независимую личность, имеющую право голоса. В духе гипертрофированного гуманизма эти дети с самых малых лет стремились «найти себя», «верить в себя», «поступать так, как велит им сердце», и т.п. В итоге, когда исследовательская группа Твенге столкнулась с повзрослевшими миллениалами, то повсеместно наблюдала подобную самохарактеристику: «я люблю показывать свое тело»; «мне нравится смотреть на свое тело»; «мне нравится смотреть на себя в зеркале»; «я стану отличным человеком»; «я могу жить свою жизнь так, как я хочу»; «мне нравится, когда меня хвалят» и т.д. Соответственно происходило снижение показателей эмпатии. Как оказалось, миллениалы были склонны выражать меньше озабоченности проблемами других, и их характеризовала меньшая гражданская вовлеченность. Они также гораздо реже отвечали, что доверяют другим, стремятся жертвовать чем-то ради других или заниматься благотворительной деятельностью [ibid.].

Поколенческие изменения в ключевых ценностях, самооценке, приоритетах и т.п. нашли отражение и в культуре. Дж. Твенге в соавторстве с У.К. Кэмпбелл и Б. Джентиле провели исследование встречаемости «индивидуалистических» и «коллективистских» слов в Google Books за 1960–2008 гг. Они выявили, что «индивидуалистические» («независимый», «индивидуальный», «индивидуальность», «уникальный», «уникальность», «самость», «независимость» и т.п.) слова стали встречаться в книгах гораздо чаще (рост от 0,000093% в 1960 до 0,00016% в 2008 г.), чего не скажешь о «коллективистских» словах («коммуна», «община», «общность», «единство», «сообщество», «объединение» т.д.), которые демонстрировали противоположную тенденцию. Причем сами индивидуалистические слова и фразы становились сфокусированными на *неповторимой личности*, т.е. многие из индивидуалистических фраз, особенно те, которые встречались чаще с течением времени, включали в себя слово «я» или подчеркивали *уникальность и/или превосходство* [Twenge et al., 2013].

Не только Твенге и ее коллеги пришли к подобным выводам. К примеру, Я.Т. Ульс и П.М. Гринфилд анализировали американские телепередачи для подростков в США (выборка – по две наиболее популярные передачи в году с 1967 по 2007 г.). Исследование опиралось на довольно сложную схему контент-анализа: измерялось то, насколько главный герой жаждал славы или стремился к реализации каких-то других ценностей. Для этого людей ( $N = 60$ ), знакомых или знакомящихся по мере исследования с теми или иными телевизионными шоу, просили отметить наличие тех или иных устремлений у главных героев. Выяснилось: слава, как крайне индивидуалистическая ценность, была оценена как самая значимая в выпусках шоу 2007 г. по сравнению с пятнадцатым (из шестнадцати) местом в большинстве предыдущих десятилетий. Аналогично становились более частыми

другие «индивидуалистические» сюжеты вроде финансового успеха<sup>5</sup>. Это неудивительно<sup>6</sup>, так как сегодня, отмечают авторы, фактически тема успеха и славы стала всеобъемлющей<sup>7</sup> [Uhs, Greenfield, 2011].

### **Социальные медиа, социальная селебритизация и погоня за славой и вниманием.**

Сегодня происходит очередной масштабный сдвиг в сторону расширения сферы «производства» личности. Так, социальные медиа создают довольно большую (и увеличивающуюся) прослойку людей, обладающих «сетевой» известностью. С «традиционными» знаменитостями теперь соседствуют разноликие *микроселебрити* (см.: [Senft, 2008; Abidin, 2018]) – люди, знаменитые преимущественно в социальных медиа (соответственно количеству подписчиков у микроселебрити должно быть не меньше 100 000). Язык стремительно обогащается, чтобы описать эту расширяющуюся область *влиятельности*<sup>8</sup>: уже говорят не просто о знаменитостях или микрознаменитостях, появляются слова вроде «нанознаменитость» или «наноинфлюенсер» (от *англ.* influence – влиять) (люди с количеством подписчиков в социальных медиа от 1000 до 100 000). Формируются иерархические пирамиды, где на вершине располагаются мегаинфлюенсеры, немного ниже макроинфлюенсеры, а внизу – микро- и наноинфлюенсеры<sup>9</sup> (чем-то это напоминает известные пирамиды феодальных иерархий, только теперь «владеют» не землей, а *вниманием* людей (как своего рода «репостных»)). Социальные медиа также сильно увеличивают количество творческих ниш, куда стекаются почитатели ярких личностей – *блогеров*. Множатся жанры и поджанры: обзоры, стримы (онлайн-трансляции, в том числе игровые), лайф-блоги и т.п. Тематические ниши не знают предела: от серьезных политических блогов до видео в жанре ASMR<sup>10</sup> или мукбанг<sup>11</sup>. Свой зритель находится у, казалось бы, самого странного контента, который никогда бы не появился в традиционных медиа.

Примечательно, что социальные медиа порождают феномен *универсальных лидеров мнений*. Очень многие приобретают инструменты воздействия на мнения и убеждения своих подписчиков-поклонников, при этом оказываясь «хозяевами самих себя», контролирующими свой дискурс, что было непредставимо ранее, когда форматы взаимодействий с публикой ограничивались институциональными рамками мира шоу-бизнеса (многочисленные агенты как посредники, журналисты, медийные боссы, рейтинговые организации, сам «узкий» формат телепередач, фильмов и т.п.). Сегодня любая микрознаменитость имеет возможность 24 часа в сутки непосредственно взаимодействовать со своей аудиторией. Микроселебрити становятся «универсальными личностями» – людьми с авторитетным

<sup>5</sup> «Достижения» поднялись с десятого до второго места за последние десятилетия, «физическая подготовка» переместилась с шестнадцатого на девятое место. Напротив, коммунитарные ценности со временем уменьшились в относительной важности. Три коммунитарные ценности – чувство общности, традиции и доброжелательность – продемонстрировали резкое снижение с 1967 по 2007 г. А «чувство сообщества» переместилось в 2007 г. на 11 место.

<sup>6</sup> См. подр.: теория социальных изменений и человеческого развития П.М. Гринфилд [Greenfield, 2019], согласно которой, по мере того, как среда обучения движется в сторону высоких технологий, среда повседневной жизни становится все более урбанизированной, уровень образования увеличивается, люди становятся богаче, а психологическое развитие движется в направлении усиления индивидуализма, в то время как традиционные, семейные и общинные ценности размываются.

<sup>7</sup> Типичный пример, который они приводят, – сериал телеканала Disney «Ханна Монтана» (2006 г.): главная героиня этого сериала по имени Майли Стюарт (Майли Сайрус), днем является простой школьницей-подростком, а ночью оказывается известной поп-певицей Ханной Монтаной, скрывая настоящую личность от общественности.

<sup>8</sup> К слову, в социальных науках знаменитости концептуализировались как «новая элита информационного общества» (см.: [Grinin, 2012]), но тогда речь шла о «традиционных» селебрити.

<sup>9</sup> См.: *Kaya I. Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro or Nano // CMSWire. 2018. December 10. URL: <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/> (дата обращения: 11.08.2021).*

<sup>10</sup> Автономная сенсорная меридиональная реакция.

<sup>11</sup> Мокпан (кор. 먹방, буквально «трансляция приема пищи», встречаются варианты транскрипции «мокбан» и «мукбанг»).

мнением практически по любым вопросам. Отсюда все более часто встречающиеся кейсы политизации социально-медийных инфлюенсеров в том числе в России. Не стоит удивляться, что звезды и блогеры все активнее фигурируют в сфере политического в той или иной роли (выступление в пользу кандидатов на выборах, комментирование политических новостей, а то и вовсе – успешные/безуспешные попытки занять высшие государственные должности) [Давыдов, 2020].

Свидетельством успеха перестает быть обладание деньгами. *Теперь во многих случаях ключевой «показатель влияния» – это счетчик подписчиков в социальных медиа, а не (только?) банковский счет.* Быть популярным в социальных медиа – значит обладать славой и влиянием, а богатство «приложится» само собой. Начинается погоня за «самореализацией» через популярность, соревнование, в котором подписчики, лайки и комментарии становятся «валютой внимания». Сегодня молодежь – это представители поколения Z («зумеры» – родившиеся в 2000–2017 гг.). Произошли ли какие-либо изменения по сравнению с поколением Y? Индивидуализм только углубился, так как поколение Z – это поколение социальных медиа (к примеру, 95% зумеров регулярно смотрят YouTube, а 50% не могут представить себе жизнь без этого<sup>12</sup>), в которых яркие личности задают тон всему. Я.Т. Ульс, Э. Згуру и П.М. Гринфилд в 2014 г. опросили в США 315 детей в возрасте 9–15 лет об их предпочтениях применительно к средствам массовой информации, а также об их чаяниях на будущее. Ответы участников о будущих целях были сгруппированы вокруг двух факторов, представляющих индивидуалистические, эгоистические и коллективистские, ориентированные на других стремления. Слава, имидж, деньги и статус были важными составляющими первого; помощь нуждающимся, помощь семье и жизнь рядом с семьей были важными элементами последнего. В итоге выяснилось, что дети, которые часто смотрят телевизор и много времени уделяют социальным сетям, демонстрируют более ярко выраженные индивидуалистические устремления, причем влияние социальных медиа было сильнее влияния телевизора [Uhs et al., 2014]. Согласно исследованию Morning Consult (2019, N = 3000, среди которых 1000 представителей поколения Z), 23% взрослых американцев из поколения Z стремятся к славе, в то время как среди миллениалов таковых 15%, а среди представителей поколения X – 8%<sup>13</sup>. Опрос (2019 г.) людей в возрасте 18–34 лет (N = 1000), проведенный PSFK и Suzy, показал, что почти половина (46%) «зумеров» говорят, что «самовыражение» для них «очень важно», по сравнению с 37% миллениалов<sup>14</sup>. Похожую картину продемонстрировал опрос Morning Consult (2019 г., N = 2000): 12% молодых американцев рассматривают себя как сетевых инфлюенсеров, а 54% стали бы медийной личностью, если бы была возможность. 58% представителей поколения Z отметили, что быть знаменитым в социальных медиа – значит менять мир к лучшему; для 51% это возможность поделиться идеями с большой аудиторией; также для 50% это возможность зарабатывать, а 17% отметили, что их мотивирует достижение славы<sup>15</sup>. Согласно результатам исследования (2017 г.), проведенного изданием The Sun (N = 1000), три четверти английских детей говорят, что предпочли бы карьере в социальных медиа. Один из девяти сказал, что речь идет о славе, и такая же доля жаждала возможности самовыражения. Среди самых желанных сфер деятельности – ютубер (34,2%), блогер/влогер (18,1%), музыкант/

<sup>12</sup>95% of Gen-Z Use YouTube and Half Can't Live without it // Music Ally. 2017. May 23. URL: <https://musically.com/2017/05/23/95-gen-z-use-youtube-half-cant-live-without/> (дата обращения: 11.08.2021).

<sup>13</sup>Understanding Gen Z: How America's Largest, Most Diverse, Best-Educated, and Most Financially Powerful Generation Will Shape the Future // Morning Consult. URL: <https://morningconsult.com/form/gen-z-report-download/> (дата обращения: 11.08.2021).

<sup>14</sup>См.: Understanding Your Gen Z Consumer: Insights Into The Next Generation's Values // PSFK. 2019. July 25. URL: <https://www.psfk.com/2019/07/consumer-insights-survey-gen-z-playbook.html> (дата обращения: 11.08.2021).

<sup>15</sup>The Influencer Report: Engaging Gen Z and Millennials // Morning Consult. 2019. URL: <https://morningconsult.com/wp-content/uploads/2019/11/The-Influencer-Report-Engaging-Gen-Z-and-Millennials.pdf> (дата обращения: 11.08.2021).

певец (16%), актер (15,7%), режиссер (13,65%), доктор (13,45%)<sup>16</sup>. Эти результаты были подтверждены в 2019 г., когда опрос The Harris Poll (N = 3000) детей в США, Великобритании и Китае, посвященный 50-летию высадки американских астронавтов на Луну, показал, что в западных странах дети сегодня больше интересуются YouTube, чем космическими полетами. На вопрос, кем они хотели бы стать, когда вырастут, около 3 из 10 американских и британских детей ответили, что хотят быть ютуберами или блогерами. С меньшей охотой они видят себя учителями, профессиональными спортсменами, музыкантами. Космонавтами хотели бы быть 11%. В Китае все обстоит несколько иначе: там самая желанная профессия – космонавт (56%), ютубером или блогером хотели бы быть 18%<sup>17</sup> (хотя стоит отметить, что и эта цифра – немаленькая<sup>18</sup>).

Сегодня известная фраза Э. Уорхола, что «в будущем каждый будет наслаждаться 15 минутами славы», не столь утопична. Слава, действительно, может прийти легко и внезапно, хоть зачастую совсем не надолго. Скажем, алгоритмы сервиса коротких видео TikTok позволяют почти каждому оказаться в центре внимания многих людей. Более того, происходит нечто вроде «инфляции» славы, сопровождающейся социализацией селебрити и селебритизацией социального. В итоге буквально каждый пользователь социальных сетей перенимает многие паттерны поведения, которые раньше были свойственны исключительно звездам. Скажем, алгоритмы социальной сети Facebook настроены так, что пользователей постоянно побуждают гнаться за лайками, репостами и в целом – популярностью. Так, чтобы пользователи могли перемещаться вверх по новостной ленте, они должны получать больше лайков, комментариев, делать больше публикаций, чем конкурирующие пользователи. Соответственно культура селебрити максимально расширяется: теперь даже человек с небольшим количеством друзей/подписчиков совершает практически те же действия (нацеленные на выгодную самопрезентацию и т.п.), что и знаменитости [Cirucci, 2019]. В этом смысле примечательно исследование Дж. Маврудиса, сотрудника Технологического университета Суинбурн (Мельбурн), который буквально стал микроселебрити в Instagram (имея больше 27 000 подписчиков), чтобы рассмотреть предмет исследования с самого близкого, «включенного» ракурса (так называемый метод критической автоэтнографии). Он пришел к выводу, что стоит говорить о своеобразном «труде за славу» (fame labor). Этот «труд», во-первых, связан с постоянным давлением, которое оказывают на микроразнаменитость подписчики (необходимость постоянно оставаться «в тренде», регулярно публиковать фото, угождать вкусам публики и т.п.). А во-вторых, это постоянное производство личности. Когда Маврудис спросил 504 своих подписчиков, стремятся ли они к славе, 83% заявили, что активно участвуют в тех же стратегиях «самобрендинга» и наглядности, что и микроразнаменитости [Mavroudis, 2019: 90].

Таким образом, «производство» личности становится чуть ли не повсеместным. Мы живем в мире, где слава, авторитет, престиж и наслаждение жизнью во многих случаях определяются *нахождением в центре внимания*. Это мир, в котором яркие и популярные творческие<sup>19</sup> личности будут определять образы будущего.

<sup>16</sup> Dirnhuber J. Vlog's a Job: Children Turn Backs on Traditional Careers in Favour of Internet Fame, Study Finds // The Sun. 2017. May 22. URL: <https://www.thesun.co.uk/news/3617062/children-turn-backs-on-traditional-careers-in-favour-of-internet-fame-study-finds/> (дата обращения: 11.08.2021).

<sup>17</sup> Berger E. American Kids would Much Rather be YouTubers than Astronauts // Ars Technica. 2019. July 16. URL: <https://arstechnica.com/science/2019/07/american-kids-would-much-rather-be-youtubers-than-astronauts/> (дата обращения: 11.08.2021).

<sup>18</sup> Культурную специфику необходимо учитывать, но стоит также иметь в виду, что Китай по уровню жизни в расчете на человека пока далеко позади западных стран, поэтому многие социальные процессы там могут «отставать». Тем не менее некоторые исследования показывают, что многие характеристики тех или иных поколений на Западе очень похожи на характеристики этих поколений, скажем, в России (см.: [Радаев, 2019]).

<sup>19</sup> Если понимать творчество как создание новых по замыслу культурных или материальных ценностей, то оно не обязательно является предиктором популярности. Однако творчеством может являться и сам процесс, в рамках которого создается (производится) личность (практики создания образов, их продвижения, пиара и т.п.). В этом смысле деятельность, скажем, моделей в Instagram –

**Заключение.** В этом мире ничего не вечно, и считать капитализм непреходящим было бы крайне опрометчиво. Долгие годы левые идеологи, теоретики и практики всех мастей ожидали наступления посткапиталистической эпохи, в которой будут преодолены известные пороки «экономической общественной формации». В конце концов, эти ожидания оправданы: сегодня можно говорить о том, что планета Земля буквально *раскаляется* от всего негатива, связанного с капиталистической системой. Однако история левой политической мысли – это история поиска революционных субъектов, в которых рано или поздно разочаровывались (от «низовой» борьбы рабочих и крестьян до молодежи, «креативного класса», прекариата и т.п.). И сегодня, когда, казалось бы, противоречия капиталистической мир-системы только растут, вряд ли можно говорить о какой-то реальной перспективе чего-то вроде социалистической мировой революции.

Но что если мы все время, говоря о посткапитализме, смотрели совершенно не в ту сторону? Вполне возможно, что посткапитализм – не светлое коммунистическое будущее. В настоящей статье представлена попытка сместить исследовательский фокус, допустив, что избавление от нужды в базовых материальных благах и «освобождение от труда» не есть условие преодоления отчуждения и конкурентной борьбы. Да, описанные выше тенденции вполне можно осмысливать как пришествие еще одной версии капитализма (и ставить ее в один ряд с когнитивным капитализмом, эстетическим капитализмом, технокапитализмом, суперкапитализмом, глэм-капитализмом и т.п.). Однако трудно поверить, что если вдруг отпадет необходимость в рыночной экономике и всех основных атрибутах капитализма, то отмеченная выше конкурентная борьба за самоутверждение исчезнет, медийные личности откажутся от славы и «нематериальных» благ, даруемых известностью, а также того, что позволяет им «менять мир к лучшему» (по всей видимости, лучше остальных)<sup>20</sup>. Что если посткапиталистическое «нематериальное» (А. Горц) не ограничивается изобильными знаниями и идеями, но включает в себя также находящиеся в социальном воображаемом личности как *блага* (см. сноску выше), потребление которых одним человеком полностью «исключает» других? Раньше авторы левых утопий (к примеру, фантасты вроде А. и Б. Стругацких) рисовали миры, в которых жизнь настолько насыщена и интересна (покорение космоса, создание грандиозных технологий, шедевров архитектуры и т.д.), что мало кто захочет гнаться за популярностью. По всей видимости, сегодня человечество движется в противоположном направлении. Стоит говорить о наступлении эпохи, в которой борьба за популярность и признание становится практически повсеместной (очень быстро развиваются только гаджеты для потребителей информационного контента). Происходит формирование своеобразного общества «всеобщей самореализации», в котором каждому отводится свое место в новой социальной иерархии, и где на вершине находятся мегапопулярные «лидеры мнений». Все это вряд ли говорит о движении к всеобщей гармонии со-творчества («модус бытия», по Фромму). То, что мы

---

это тоже своего рода творчество, нацеленное на создание неповторимых образов и практик их публичной «презентации».

<sup>20</sup> Можно привести несколько аргументов в пользу допущения, что рассмотренные выше тенденции затрагивают явления, выходящие за рамки капитализма: 1) личность как благо, существующее в социальном воображаемом, вряд ли может быть товаром, то есть продаваться на рынке; 2) «производство» личности – это то, что неразрывно связано с творческой деятельностью как созданием нематериальных благ в виде оригинальных идей, концептов, инженерных решений и т.д. (ассоциируемых с конкретной персоной), ценность которых невозможно адекватно измерить с помощью рыночных инструментов; 3) популярность, внимание, слава, признание и т.д. удовлетворяют потребности в признании, самоуважении, самореализации и т.д., что говорит не только об «инструментальной» ценности «обладания» соответствующей «личностью-личиной»; 4) отмеченное расширение сферы производства личности происходит по мере постепенного сжатия сферы материального труда под воздействием процессов автоматизации и роботизации производства; 5) внимание (не площадки по его привлечению) как ключевой ограниченный ресурс в «борьбе за самореализацию» вряд ли можно свободно продавать или покупать на рынке, в отличие от ресурсов буржуазной эпохи (нефть, уголь, электроэнергия и т.п.).

имеем (и видим, судя по ценностным сдвигам), свидетельствует о *растущей конкуренции за самореализацию (которая все чаще понимается именно как достижение выдающегося творческого успеха*<sup>21</sup>, *признания, популярности и т.п.)*. И вполне вероятно, что эта конкуренция будет еще только более безжалостной и беспощадной, нежели конкуренция за материальные блага. В конце концов, теперь на кону сама *личность*: и среди возможных жизненных сценариев найдется как эйфория от успеха, так и крах, творческая неудача, *серое небытие, обыденность*. Именно поэтому сегодня говорят о том, что представители поколения Z сильнее подвержены стрессу и депрессии [Twenge, 2017]. Это вполне объяснимо в эпоху, когда каждая личность имеет свой «счетчик успеха» (лайки, репосты, подписчики и т.п.), когда мелькающая в новостных лентах соцсетей красота и сочащаяся красками жизнь контрастирует с неудачами и крахом, скрываемыми от публики.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Бауман З. *Текущая современность*. СПб.: Питер, 2008.
- Белл Д. *Грядущее постиндустриальное общество: Опыт социального прогнозирования*. М.: Academia, 2004.
- Брегман Р. *Утопия для реалистов: Как построить идеальный мир*. М.: Альпина Паблишер, 2018.
- Брукс Д. *Бобо в раю: Откуда берется новая элита*. М.: Ад Маргинем, 2013.
- Ван Парайс Ф., Вандерборхт Я. *Базовый доход: Радикальный проект для свободного общества и здоровой экономики*. М.: ВШЭ, 2020.
- Давыдов Д.А. *Революция личности, или Восхождение персоналиата // Полития*. 2020. No. 4. С. 68–89. DOI: 10.30570/2078-5089-2020-99-4-68-89.
- Мейсон П. *Посткапитализм: путеводитель по нашему будущему*. М.: Ад Маргинем, 2016.
- Радаев В. *Миллениалы: Как меняется российское общество*. М.: ВШЭ, 2019.
- Сеннет Р. *Падение публичного человека*. М.: Логос, 2002.
- Срничек Н., Уильямс А. *Изобретая будущее: посткапитализм и мир без труда*. М.: Strelka Press, 2019.
- Тейлор Ч. *Секулярный век*. М.: ББИ, 2017.
- Тённис Ф. *Общность и общество: Основные понятия чистой социологии*. СПб.: Владимир Даль, 2002.
- Тоффлер Э. *Метаморфозы власти*. М.: АСТ, 2009.
- Тоффлер Э. *Шок будущего*. М.: АСТ, 2008.
- Флорида Р. *Креативный класс: Люди, которые создают будущее*. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016.
- Фромм Э. *Иметь или быть?* М.: АСТ, 2016.
- Abidin C. *Internet Celebrity: Understanding Fame Online*. Bingley: Emerald Publishing, 2018.
- Cirucci A.M. *Facebook and Unintentional Celebrification // Abidin C., Brown M.L. (eds) Microcelebrity around the Globe: Approaches to Cultures of Internet Fame*. Bingley: Emerald Publishing, 2019. P. 33–47.
- Dahrendorf R. *Class and Class Conflict in Industrial Society*. Stanford: Stanford University Press, 1959.
- Greenfield P.M. *Linking Social Change and Developmental Change: Shifting Pathways of Human Development // Developmental Psychology*. 2019. Vol. 45. No. 2. P. 401–418. DOI: 10.1037/a0014726.
- Grinin L.E. *Celebrities as a New Elite of Information Society // Social Evolution & History*. 2012. Vol. 11. No. 1: 124–153.
- Inglehart R. *Modernization and Postmodernization*. Princeton: Princeton University Press, 1997.
- Inglehart R. *The Silent Revolution*. Princeton: Princeton University Press, 1977.
- Mavroudis J. *Fame Labor: A Critical Autoethnography of Australian Digital Influencers // Abidin C., Brown M.L. (eds) Microcelebrity around the Globe: Approaches to Cultures of Internet Fame*. Bingley: Emerald Publishing, 2019. P. 83–95.
- Senft T. *Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks (Digital Formations)*. New York: Peter Lang Publishing, 2008.
- Twenge J. *Generation Me: Why Today's Young Americans are More Confident, Assertive, Entitled – and More Miserable than Ever Before*. New York: Atria Books, 2014.
- Twenge J.M. *iGen: Why Today's Super-Connected Kids are Growing up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy and Completely Unprepared for Adulthood and What that Means for the Rest of Us*. New York: Atria Books, 2017.

<sup>21</sup> Это касается не только рассмотренных выше онлайн-активности и блогинга (уже «впитавших» в себя почти все искусство: от музыки до художественного мастерства), но и таких «серьезных» областей творческой активности, как наука, где налицо повсеместная погоня за количеством публикаций и их цитируемостью (читай – все той же популярностью).

- Twenge J.M., Campbell W.K., Freeman E.C. Generational Differences in Young Adults' Life Goals, Concern for Others, and Civic Orientation, 1966–2009 // *Journal of Personality and Social Psychology*. 2012. Vol. 105. No. 5. P. 1045–1062. DOI: 10.1037/a0027408.
- Twenge J.M., Campbell W.K., Gentile B. Changes in Pronoun Use in American Books and the Rise of Individualism, 1960–2008 // *Journal of Cross-Cultural Psychology*. 2013. Vol. 44. No. 3. P. 406–415. DOI: 10.1177/0022022112455100.
- Twenge J.M., Campbell W.K., Gentile B. Generational Increases in Agentic Self-evaluations among American College Students, 1966–2009 // *Self and Identity*. 2012. Vol. 11. No. 4. P. 409–427. DOI: 10.1080/15298868.2011.576820.
- Uhls Y.T., Greenfield P. The Value of Fame: Preadolescent Perceptions of Popular Media and Their Relationship to Future Aspirations // *Developmental Psychology*. 2011. Vol. 48. No. 2. P. 315–326. DOI: 10.1037/a0026369.
- Uhls Y.T., Zgourou E., Greenfield P.M. 21<sup>st</sup> Century Media, Fame, and other Future Aspirations: A National Survey of 9–15 Year Olds // *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*. 2014. Vol. 8. No. 4. Article no. 5. DOI: 10.5817/CP2014-4-5.

Статья поступила: 16.08.21. Принята к публикации: 14.09.21.

## THE VALUE FOUNDATIONS OF POST-CAPITALISM: FROM THE “MODE OF POSSESSION” TO THE INDIVIDUALISM OF SELF-ACTUALIZING PERSONALITIES?

DAVYDOV D.A.

*Institute of Philosophy and Law of the Ural Branch of RAS, Russia*

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

**Abstract.** The article raises the question of the possible value foundations of a post-capitalist society. The author criticizes attempts to associate post-capitalism exclusively with the values of friendship, cooperation, solidarity, voluntary action for the benefit of others, etc. The article examines how getting rid of material necessity led Western societies to deepen individualism and spread all kinds of self-expression practices. Moreover, with the development of social media, these practices have increasingly spilt over into a struggle to attract attention. Personalities turn into something that is “produced” (practices of “self-branding”), is designed, promoted and scaled. As a result, instead of the expected “communism of knowledge” and the corresponding communitarian social values (A. Gorz), we observe an opposite trend: movement towards even greater individualism, but now in the sphere of creativity and self-realization (production of “intangible” goods), in which pleasure and prestige are associated with attracting attention, with personal exclusivity and media influence. This suggests that, perhaps, the means proposed by some modern theorists (full automation of production, payment of unconditional income to everyone, etc.) may not be enough to implement the egalitarian version of post-capitalism.

**Keywords:** post-capitalism, capitalism, post-materialism, social values, socialism, communism, personality revolution, creative self-realization, social media, social revolution.

### REFERENCES

- Abidin C. (2018) *Internet Celebrity: Understanding Fame Online*. Bingley: Emerald Publishing.
- Bauman Z. (2008) *Liquid Modernity*. St. Petersburg: Piter. (In Russ.)
- Bell D. (2004) *The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting*. Moscow: Akademia. (In Russ.)
- Bregman R. (2018) *Utopia for Realists: How We Can Build the Ideal World*. Moscow: Alpina Publisher. (In Russ.)
- Brooks D. (2013) *Bobos in Paradise: The New Upper Class and How They Got There*. Moscow: Ad Marginem. (In Russ.)
- Cirucci A.M. (2019) Facebook and Unintentional Celebification. In: Abidin C., Brown M.L. (eds) *Microcelebrity around the Globe: Approaches to Cultures of Internet Fame*. Bingley: Emerald Publishing: 33–47.
- Dahrendorf R. (1959) *Class and Class Conflict in Industrial Society*. Stanford: Stanford University Press.

- Davydov D.A. (2020) Revolution of Personality, or the Rise of the Personalist. *Politiya* [Politeia]. No. 4: 68–89. DOI: 10.30570/2078-5089-2020-99-4-68-89. (In Russ.)
- Florida R. (2016) *The Rise of The Creative Class and How it's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. Moscow: Mann, Ivanov i Ferber. (In Russ.)
- Fromm E. (2016) *To Have or to Be?* Moscow: AST. (In Russ.)
- Greenfield P.M. (2019) Linking Social Change and Developmental Change: Shifting Pathways of Human Development. *Developmental Psychology*. Vol. 45. No. 2: 401–418. DOI: 10.1037/a0014726.
- Grinin L.E. (2012) Celebrities as a New Elite of Information Society. *Social Evolution & History*. Vol. 11. No. 1: 124–153.
- Inglehart R. (1977) *The Silent Revolution*. Princeton: Princeton University Press.
- Inglehart R. (1997) *Modernization and Postmodernization*. Princeton: Princeton University Press.
- Mason P. (2016) *Postcapitalism: A Guide to Our Future*. Moscow: Ad Marginem. (In Russ.)
- Mavroudis J. (2019) Fame Labor: A Critical Autoethnography of Australian Digital Influencers. In: Abidin C., Brown M.L. (eds) *Microcelebrity around the Globe: Approaches to Cultures of Internet Fame*. Bingley: Emerald Publishing: 83–95.
- Radaev V. (2019) *Millennials: How the Russian Society Changes*. Moscow: VShE. (In Russ.)
- Senft T. (2008) *Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks (Digital Formations)*. New York: Peter Lang Publishing, Inc.
- Sennett R. (2002) *The Fall of Public Man*. Moscow: Logos. (In Russ.)
- Srnicek N., Williams A. (2019) *Inventing the Future: Postcapitalism and a World without Work*. Moscow: Strelka Press. (In Russ.)
- Taylor Ch. (2017) *A Secular Age*. Moscow: BBI. (In Russ.)
- Toffler A. (2008) *Future Shock*. Moscow: AST. (In Russ.)
- Toffler A. (2009) *Powershift: Knowledge, Wealth, and Violence at the Edge of the 21<sup>st</sup> Century*. Moscow: AST. (In Russ.)
- Tönnies F. (2002) *Community and Civil Society: Fundamental Concepts in Pure Sociology*. St. Petersburg: Vladimir Dal'. (In Russ.)
- Twenge J. (2014) *Generation Me: Why Today's Young Americans are More Confident, Assertive, Entitled – and More Miserable Than Ever Before*. New York: Atria Books.
- Twenge J.M. (2017) *iGen: Why Today's Super-Connected Kids are Growing up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy and Completely Unprepared for Adulthood and What that Means for the Rest of Us*. New York: Atria Books.
- Twenge J.M., Campbell W.K., Freeman E.C. (2012) Generational Differences in Young Adults' Life Goals, Concern for Others, and Civic Orientation, 1966–2009. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 105. No. 5: 1045–1062. DOI: 10.1037/a0027408.
- Twenge J.M., Campbell W.K., Gentile B. (2012) Generational Increases in Agentic Self-evaluations among American College Students, 1966–2009. *Self and Identity*. Vol. 11. No. 4: 409–427. DOI: 10.1080/15298868.2011.576820.
- Twenge J.M., Campbell W.K., Gentile B. (2013) Changes in Pronoun Use in American Books and the Rise of Individualism, 1960–2008. *Journal of Cross-Cultural Psychology*. Vol. 44. No. 3: 406–415. DOI: 10.1177/0022022112455100.
- Uhls Y.T., Greenfield P. (2011) The Value of Fame: Preadolescent Perceptions of Popular Media and Their Relationship to Future Aspirations. *Developmental Psychology*. Vol. 48. No. 2: 315–326. DOI: 10.1037/a0026369.
- Uhls Y.T., Zgourou E., Greenfield P.M. (2014) 21<sup>st</sup> Century Media, Fame, and Other Future Aspirations: A National Survey of 9–15 Year Olds. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*. Vol. 8. No. 4. Article no. 5. DOI: 10.5817/CP2014-4-5.
- Van Parijs P., Vanderborght Y. (2020) *Basic Income: A Radical Proposal for a Free Society and a Sane Economy*. Moscow: VShE. (In Russ.)

Received: 16.08.21. Accepted: 14.09.21.