

Сведения о выполненных работах в 2020 году
по проекту **«Человек в культуре просьюмеризма: новые практики
конструирования идентичности»**,
поддержанному Российским научным фондом
Соглашение № 19-18-00237

Руководитель Савельева Елена Николаевна, канд. филос. наук

В 2020 г. исследование было направлено на выявление онтологических и социокультурных оснований просьюмеризма как новой производственной парадигмы, а также на разработку теоретико-методологических оснований анализа идентичности субъекта просьюмера.

Авторский подход связан с пониманием просьюмеризма как проявления «позднего капитализма», включенного в капиталистическую систему производства. Теоретико-методологический базис исследования сформирован под влиянием идей К. Маркса о труде как потреблении рабочей силы и «субстанции, создающей стоимость», потребительной стоимости как универсальном свойстве продукта труда, прибавочной стоимости как цели капиталистического производства, диалектике производительных сил и производственных отношений; Э. и Х. Тоффлер (просьюмерство как производство «неденежной экономики»), Дж. Ритцера (концепт просьюмерского капитализма), А.И. Бузгалина (переосмысление основных категорий капитализма). Обосновано применение категориального аппарата марксизма (труд, рабочая сила, стоимость, средства производства, отчуждение, эксплуатация и др.) для анализа общественного воспроизводства позднего капитализма.

Выдвинуты и аргументированы положения, характеризующие просьюмерскую деятельность в единстве производительных сил и производственных отношений. 1) Индивидуализированный труд, в основе которого: стремление к самореализации, обуславливающее его добровольный, неотчуждаемый, нетоварный характер; связь с досугом; независимость от внешних акторов. 2) Организация просьюмерского труда, которая выстраивается на сетевом принципе, новых формах коммуникации, отсутствии рыночной и управленческой иерархии. 3) Уникальный продукт, воплощающий (опредмечивающий) субъективность просьюмера, манифестирующий его идентичность.

Выдвинуты тезисы о труде как онтологическом основании просьюмерства, и о формировании идентичности в трудовой активности нового типа. Введено понятие «производительная идентичность», подчеркивающее неразрывную онтологическую связь производства и потребления в труде просьюмера. Предложена типология труда, позволяющая отличить просьюмерскую деятельность от других проявлений производственной активности при капитализме.

Предложены принципы анализа просьюмерской деятельности, в основании которых: 1) сфера приложения активности просьюмера (материальное производство, нематериальное производство, гибридная форма активности); 2) характеристика элементов производственной активности (труд, модель организации деятельности и продукт).

Теоретико-методологическими основаниями исследования структуры идентичности просьюмера выступают коммуникативно-деятельностная онтология, авторская модель идентичности, акторно-сетевая теория Б. Латура.

1) С позиций коммуникативно-деятельностной онтологии процесс труда просьюмера рассматривается в качестве основания, формирующего его идентичность, манифестируемую в результатах труда (уникальном продукте). 2) Авторская модель идентичности позволила проанализировать формы манифестации персональной и коллективной идентичности в просьюмерских практиках (фанфикшен, DIY, экопрактиках, любительском кинопроизводстве и др.); выявить механизмы конструирования идентичности (в политическом просьюмеризме, брендинге и др.). 3) Проанализирован потенциал акторно-сетевой теории Б. Латура как возможного инструмента анализа просьюмерских практик. Проведена экспликация принципов перформативности в экопрактиках. В результате обозначены факторы локализации (фреймы), структурирующие трудовую деятельность (пространство, время, среда, направленность деятельности и др.); предложена типология акторов (просветитель, коммерсант, практик). Аргументированы положения о формировании сообществ в процессе совместной трудовой деятельности; их гетерогенности; наличии представителей, идентифицирующих группу.

Изучены механизмы формирования и манифестации идентичности. На основе анализа просьюмерских практик выдвинуты следующие положения: персональную идентичность маркируют субъективные аспекты личности просьюмера (мотивы целеполагания, индивидуальный выбор пользы продукта, конструирование Я-проекта и т.п.). Установлено, что персональная идентичность конструируется посредством механизма опредмечивания субъективности в процессе труда, обеспечивающего уникальность продукта. К маркерам коллективной идентичности отнесены коммуникативные акты и совместные действия по производству – потреблению продукта; а также демонстрация принадлежности к группе по этическим, эстетическим, профессионально-производственным основаниям. Таким образом, коллективная (микросоциальная) идентичность воспроизводится и манифестируется внутри сообщества посредством производства для обмена, совместного использования через общие ценности, цели и смыслы.

Данные положения подтверждены анализом механизмов конструирования гендерной идентичности в практиках брендинга; персональной – в фанфикшен; профессиональной компоненты микросоциальной идентичности в DIY-практиках; социальной (от микро- до макроуровня) – в политическом просьюмеризме, экопрактиках, любительском кинопроизводстве и др. Анализ идентичности представителей сообщества фанвидео выявил демонстрацию и поддержку групповой (микросоциальной) идентичности, доминирующее влияние профессиональной деятельности на групповую идентификацию. Сделаны выводы о преимущественной связи DIY-практик с микросоциальной идентичностью и их роли в сплочении и формировании чувства принадлежности к группе. Выявлены приемы конструирования гендерной идентичности в сетевой активности модных брендов. Исследованы механизмы конструирования политической идентичности. Анализ российского политического контента показал специфику сетевой коммуникации,

задающей систему координат политической идентификации. Обозначены причины неустойчивости политической идентичности. Проведена экспликация элементов производственной активности (труд, модель организации деятельности и продукт) в российском политическом блоггинге.

Концептуализировано значение визуальности как модуса трансляции потребительской идентичности. Аргументировано положение о доминировании форм трансляции идентичности посредством визуального, оптически воспринимаемого. Отмечено, что передача функции идентификации «внешнему носителю» в массмедиа подрывает устойчивость внутренних оснований идентичности. Данное положение подтверждает анализ сетевой активности модных брендов, «символически насыщенный» товар которых освобождает от необходимости формировать устойчивое ядро личности, имитируя причастность к актуальным проблемам общества через потребление брендового продукта.

Предложена типология коммуникативных стратегий просьюмера, систематизированная по трем направлениям: взаимоотношения с внешними акторами; внутригрупповое и межгрупповое взаимодействие; коммуникации в сфере отношений «свой – чужой».

1) Взаимоотношения с внешними акторами (профильными организациями, компаниями, владельцами средств производства, интернет-ресурсов и т.п.) устанавливаются в двух форматах: автономии (при самостоятельной деятельности индивида / группы) и партнерства, кооперации (в т.ч., вынужденной) при встраивании просьюмера в систему производственных отношений, заданную внешним актором. При этом отношения кооперации могут выражаться в формах: конфронтации (практика зинов, брендинг), сотрудничества (DIY-практики), смешанного типа (субъекты фандома с внешними акторами).

2) Изучено внутригрупповое и межгрупповое взаимодействие просьюмерских сообществ. Выделены типы межгруппового общения (с другими акторами родственной сферы деятельности): партнерства, независимости, конфронтации. Выявлены формы внутригрупповых коммуникаций: «неявная» – при самостоятельном изготовлении продукта просьюмером; «опосредованная» – с использованием помощи сообщества; «прямая» – сочетающая участие сообщества и просьюмера на этапах до-, пост- и процесса производства. Выявлены специфические формы внутригрупповой организации фандомных сообществ (фандом, площадка, мероприятие). Установлено, что межгрупповое общение сочетает иерархичность и солидарное взаимодействие. Сделан вывод о ситуативности и условности границ между разными типами коммуникаций в просьюмерских практиках.

3) Анализ коммуникации в сфере отношений «свой – чужой» показал, что в просьюмерских сообществах коммуникация строится на базе «производственных интересов» в общей системе ценностей. Статус «своих» определяется родом деятельности и персонализированным характером продукта. Выявлены и систематизированы индикаторы принадлежности к «своим», устанавливающие демаркацию с другими (текстуальные, визуальные и др. маркеры). Сделаны выводы о том, что трудовая деятельность и продукт являются системообразующими элементами коммуникации; устанавливаются неклассические формы взаимодействия

с институтами; преимущественно вне рыночная деятельность просьюмера используется компаниями для монетизации неоплачиваемого труда.

Разработаны основания типологизации результатов просьюмерской деятельности: во-первых, труд как онтологическое основание просьюмерства; во-вторых, уникальный и персонализированный продукт; в третьих, коммуникация как фактор, поддерживающий трудовую активность, связывающий в едином производственном процессе вещь, субъект, производство, потребление, обеспечивающий конструирование идентичности.

Концептуализированы результаты влияния просьюмерской деятельности на социокультурную реальность: активность просьюмера задает ценностно-смысловые ориентиры производства и потребления; формирует альтернативу капиталистическим социально-экономическим отношениям, повышая значение индивидуализированного труда нерыночного характера; закрепляет тенденцию устранения границ между работой и досугом; способствует конструированию идентичности субъекта в процессе трудовой деятельности и коммуникации.

Результаты исследований отражены в опубликованных и принятых к печати 14 статьях: в т. ч. 10 – в изданиях индексируемых в базе данных РИНЦ (из них 6 – в журналах из перечня ВАК); 4 – в изданиях, входящих в базы данных Scopus и Web of Science; в 17 докладах на 6 международных и 2 Всероссийских научных конференциях (5 докладов представлены на международных и всероссийских конференциях; 12 докладов на 2 международных и 2 на всероссийских конференциях не представлены в связи с переносом конференций).