

ТРАНСФОРМАЦИЯ ДОСУГА И ПРАЗДНОСТИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Т. М. Шишкина

Санкт-Петербургский Государственный Университет,
Факультет свободных искусств и наук
ул. Галерная 58-60, 190121, Санкт-Петербург, Россия
shishkinatatianam@gmail.com

Цифровизация, и, в первую очередь, развитие социальных сетей, привели к возрождению практик демонстративной праздности, причем логика создания и накопления символического капитала в ходе этих практик значительно отличается от оригинальной теории Т. Веблена и ее ставших уже классическими интерпретаций в работах П. Бурдьё и Ж. Бодрийяра. Одновременно с этим социальные сети реализуют принципиально новые модели извлечения прибыли, основанные на экономике внимания. В результате наблюдается феномен «коммодизации» досуга, то есть превращения его в товар, как со стороны социальных сетей, так и со стороны отдельных пользователей. Происходящие изменения в соотношении труда и досуга приглашают к пересмотру оригинальной теории демонстративного расточительства. Цель данного исследования – соотнести происходящий Ренессанс демонстративной праздности с основными идеями теории праздного класса Веблена и концепцией символического капитала по Бурдьё, а также проанализировать основные черты и последствия коммодизации досуга в цифровую эпоху.

Ключевые слова: цифровизация; демонстративное потребление; демонстративная праздность; экономика внимания; социальные сети.

COMMODITIZATION OF LEISURE IN SOCIAL MEDIA

T. Shishkina

Saint-Petersburg State University,
Faculty of Liberal Arts and Sciences,
Galernaya St. 58-60, 190121, St. Petersburg, Russia
shishkinatatianam@gmail.com

Digitalization and development of social media in particular lead to the Renaissance of the practices of conspicuous leisure. The process of creation and accumulation of symbolic capital via these practices significantly differs from the original T. Veblen theory and its classical interpretations by P. Bourdieu and J. Baudrillard. At the same time, social media use entirely new profit-making models based on the attention economy. As a result, phenomenon of “commoditization” of leisure has emerged, with such commoditization undertaken both by social media and by their users. Ongoing changes in relationships between labour and leisure require re-examination of original theory of conspicuous waste as well as an in-depth analysis of the consequences of commoditization of leisure in the digital era.

Keywords: digitalization; conspicuous consumption; conspicuous leisure; attention economy; social media.

В «Теории праздного класса» Веблен ввел термин «демонстративное расточительство», слагавшееся из демонстративного потребления как расточительства денег и демонстративной праздности как расточительства времени [1, с. 121]. Если демонстративное (престижное) потребление быстро и надежно укрепилось в экономическом дискурсе, то понятие демонстративной праздности также быстро вышло из оборота и оказалось практически забыто. Подобное будущее предрекал сам Веблен: сравнивая эти две практики праздного класса, он высказал предположение, что по мере развития городской жизни и увеличения числа одноразовых экономических контактов, демонстративное потребление, как стратегия создания и увеличения символического и социального капиталов, будет вытеснять праздность. Демонстрация праздности требует времени, символический капитал накапливается актором в результате длительного процесса, в ходе которого аудитория должна декодировать заложенный в праздности символический код, причем длительность проявления праздности и известность актора аудитории являются ключевыми элементами в накоплении символического капитала. В городах, где, по сравнению с деревнями значительно увеличивается дистанция родства и темп экономической жизни, более надежным и эффективным способом быстро продемонстрировать свой статус большому числу незнакомых людей становится демонстративное потребление. При нем для извлечения символического капитала требуется значительно меньше затрат времени, более того, аудитория должна быть знакома не с субъектом потребления, а всего лишь с объектом, чей статус предмета роскоши может отдельно подкрепляться рекламой, также доступной широкой и незнакомой аудитории. По меткому замечанию Веблена, в городе «подпись в собственной денежной силе должна быть сделана буквами, читающимися на бегу» [1, с. 122].

Появление социальных сетей позволило возродить начавшие было отмирать практики демонстративной праздности. Стремительное увеличение доступа к информации о жизни друг друга, возможность постоянно и часто выкладывать фото и видео, демонстрирующие различные варианты престижного досуга, позволило пользователям социальных сетей вновь начать создавать и накапливать символический и социальный капитал с помощью практик праздности – возможность, еще двадцать лет назад казавшаяся доступной только для закрытых, маломобильных сообществ с небольшой сетью социо-экономических контактов. Произошедший в социальных сетях цифровой Ренессанс демонстративной праздности дополняется популяризацией демонстративного потребления, не теряющего своей роли эффективной

и быстрой практики установления и повышения социального статуса. Обе стратегии демонстративного расточительства предполагают получение символического капитала благодаря информации, в частности, за счет декодирования аудиторией символического кода, зашифрованного в этих практиках. Существенным ограничением, до начала широкой цифровизации, было недостаточное распространение информации (о субъекте – в случае праздности и об объекте случае престижного потребления). Цифровизация и, в особенности, социальные сети, в значительной степени снимают это ограничение. Увеличение доступности практик демонстративного расточительства для широкого круга лиц, тем временем, меняет саму логику действия этих практик.

В рамках данного исследования выдвигается предположение, что цифровизация стратегий демонстративного расточительства привела к «коммодизации» досуга, то есть к превращению его в товар. При этом можно выделить две части процесса изменения традиционного досуга в новый тип досуга-товара.

Во-первых, благодаря цифровизации и, в особенности, развитию социальных сетей, индивид начинает активно использовать демонстрацию досуга для укрепления своего социального положения и создания и увеличения своего символического, а иногда и денежного капитала. При этом логика действий субъекта прямо противоположна той, о которой писал Веблен. В оригинальной теории Веблена демонстративное расточительство начинало широко использоваться на достаточно поздних стадиях развития общества и как таковому накоплению богатства не способствовало. Веблен разработал эволюционную теорию институционального развития, основанную на его собственной гипотезе о существовании социально-психологических инстинктов, и предположил, что в основе практик расточительства лежит «хищнический инстинкт». На ранних этапах развития общества хищнический инстинкт реализуется в формах открытой агрессии, ассоциируемых с тем, что Веблен называл «доблестной деятельностью», понимая под ней виды активности, направленные на изменение намерений других активных участников [1, с. 65]. К такой доблестной деятельности он относил широкий список активностей вплоть до охоты, однако с точки зрения накопления богатства главным проявлением хищнического инстинкта по Веблену был захват собственности [1, с. 74]. Доблестной деятельности Веблен противопоставлял «недоблестную», подразумевающую взаимодействие субъекта с инертными, не имеющими своих намерений объектами, которые субъект может свободно преобразовывать в ходе своего труда (таким образом почти всю трудовую активность, включая производство, Веблен относил к «недоблестной

деятельности»). По мере перехода от «варварства» к современному обществу, хищнический инстинкт, по Веблену, стал подавляться и сублимироваться в социально приемлемые формы, главной из которых и стало демонстративное расточительство. Расточая накопленное богатство, индивид, согласно Веблену, демонстрировал свою былую доблесть, которая позволила ему это богатство завоевать [1, с. 76].

В рамках теории праздного класса Веблена способность к демонстративному расточительству – способ доказать свои былые успехи в доблестной деятельности, результаты которой либо расточаются в ходе демонстративного потребления, либо позволяют индивиду избегать труда, то есть практиковать праздность. Позиция Веблена в данном вопросе однозначна: расточительство – это результат накопленного богатства, вся его суть в том, чтобы это богатство доказать. Веблен высказал предположение, что по мере уменьшения объемов богатства индивид не пересмотрит саму логику данных практик, а всего лишь вынужденно обратится к иным формам их реализации, в первую очередь – к подставной праздности. В качестве примеров Веблен приводил обучение мертвым языкам в престижных школах (что должно было доказать, что обучающиеся там дети не планируют заниматься трудовой деятельностью, то есть, продемонстрировать благосостояние их семей), а также ситуацию, когда семья не может больше позволить себе полной праздности, и работающий муж демонстрирует свое благосостояние через неработающую жену. Высказанные Вебленом предположения с определенными оговорками могли быть применены к практикам демонстративного расточительства в XX веке, однако с приходом цифровизации реальные практики стали прямо противоречить его рассуждениям.

Если Веблен предположил, что праздность и престижное потребление являются доказательством былого успеха и следуют *за ним*, то в наши дни, в первую очередь благодаря социальным сетям, праздность и демонстративное потребление становятся инструментом *достижения* успеха. Успех больше не является условием демонстративного расточительства, но, напротив, им обусловлен. Накопленный денежный капитал не требуется для создания символического капитала благодаря характеру предоставления информации в социальных сетях: праздность и престижное потребление можно продемонстрировать с помощью краткосрочной аренды, покупки пакетов люксовых брендов и т. д. В этом смысле интерес анализа изменения феномена «публичности», проведенный А. Лилти. Так, Лилти отмечает, что вплоть до конца XX века личная жизнь только в той или

иной мере знаменитых людей становилась достоянием общественности. Индивиду сначала необходимо было достичь известности, то есть накопить определённый социальный капитал, и только потом его личная жизнь начинала представлять интерес для посторонних. С приходом цифровизации, на взгляд Лилти, начался обратный процесс, когда человек может стать знаменитым только благодаря демонстрации своей жизни в социальных сетях [2, с. 12]. Переход к цифровым симулякрам, если использовать категорию Бодрийяра, позволил развернуть причинно-следственную связь в теории Веблена, сделав возможной ситуацию, в которой сначала индивид накапливает символический капитал, ведя себя как если бы он обладал реальным капиталом, а затем монетизировать этот символический капитал (например, размещая рекламу), создав с его помощью уже денежный капитал. Демонстрация досуга превращается в товар, площадкой для производства, обмена и потребления которого являются социальные сети.

С трансформацией досуга сталкиваются не только индивиды, намеренно использующие социальные сети для его монетизации, но и обычные пользователи, которые также столкнулись с тем, что теперь о том, как они проводят свободное время, могут узнать все их знакомые. С одной стороны, использование социальных сетей может вызвать у индивида чувство, что досуг всех окружающих намного интереснее, чем у него, и, если он хочет также хорошо проводить время, он должен все время проверять социальные сети в поиске новых качественных досуговых возможностей (так называемый F.O.M.O., *fear of missing out*). С другой стороны, обычные пользователи испытывают потребность участвовать в «гонке» социальных сетей и постоянно выкладывать в них контент о себе, движимые не столько стремлением нарастить свой символический капитал, сколько страхом его потерять. Обе тенденции характеризуются негативными психологическими эффектами – так, ряд исследователей связывает распространение смартфонов с резким ростом тревожных расстройств [3]. Они также приводят к тому, что активности, прежде рассматриваемые индивидом как досуговые, превращаются в квази-работу по накоплению символического и социального капиталов, даже если индивид не планирует в дальнейшем использовать механизмы для их монетизации. Больше недостаточно просто получить досуговый опыт, необходимо им поделиться в социальных сетях, продемонстрировав, что досуг соответствует определённым социальным стандартам «качественного отдыха» (находящим свое отражение в понятии «quality time»). Досуг начинает подвергаться более строгой оценке как окружающих (которые получили к информации о нем упрощенный и ускоренный доступ), так и самого

индивида, который стремится соответствовать определённым, принятым в его подгруппе стандартам проведения свободного времени. Это, в свою очередь, приводит к ряду негативных последствий – в частности, как отмечает экономист Д. Ульф в своем исследовании демонстративного потребления, в своем стремлении «keep up with Jones», то есть не отстать от соседей, индивид превращает «благосостояние в убывающую функцию от заработной платы» [4, с. 400]. Подстегиваемый стремлением продемонстрировать потребительские практики того же уровня, что и окружающие, индивид, согласно анализу Ульфа, добровольно перерабатывает, продолжая работать даже тогда, когда при прежних, не скорректированных на окружающих уровнях потребления, мог бы уже отойти от дел.

Выше были приведены аргументы в пользу того, что досуг под влиянием цифровизации превращается в квази-труд, а демонстрация досуга в социальных сетях – в квази-товар, используемый самим индивидом для накопления социального, символического, а иногда и денежного капитала. Параллельно с этим происходит и еще один процесс коммодизации досуга, бенефициаром которого является уже не индивид, а владельцы социальных сетей. Общим местом в литературе, анализирующей финансовые модели социальных сетей, стала «экономика внимания». Экономика внимания построена на извлечении прибыли из продажи права размещения рекламы, которую пользователь социальной сети видит, пока потребляет остальной, не рекламный контент – это реклама может быть размещена как дополнительный элемент ленты новостей, в случае, например, Facebook, или как рекламный блок, интегрированный в сам контент, как в случае с YouTube. Поскольку чем больше времени пользователь готов потреблять не рекламный контент (который он считает основным), тем больше возможностей у медиа-платформы разместить рекламный контент (в действительности являющийся основным источником дохода платформы), то вся оболочка платформы и весь пользовательский опыт строятся так, чтобы как можно дольше удерживать внимание. Как отмечает исследователь компьютерных наук К. Ньюпорт, стремление постоянно создавать и выкладывать фотографии, текстовые посты или видео во многом подкрепляется самой структурой социальных сетей, направленной на то, чтобы пользователи проводили в них как можно больше времени [5, с. 32]. В рамках экономики внимания досуг пользователя превращается в своего рода труд, который он выполняет, зачастую неосознанно, для социальных сетей. В рамках поведенческой экономики внимание рассматривается как один из основных ограниченных ресурсов, которыми обладает индивид [6, с. 34]. В случае

с социальными сетями этот ограниченный ресурс не продается человеком, который «потребляет» социальные сети, а отчуждается от него, являясь товаром, которые социальные сети продают рекламодателям. В обмен на это индивид получает доступ к пользовательскому опыту и всему контенту социальных сетей, который позиционируется как бесплатный, однако не только создается самими пользователями, но и, как было показано выше, оплачивается за счет их ресурсов. Как представляется, в ситуации, когда использование социальных сетей становится одной из ведущих форм активностей, предпринимаемых людьми в то время, которое прежде отводилось досугу, полноценный анализ социально-экономических изменений, происходящих в цифровом обществе, невозможен без рассмотрения трансформации отношений труда и досуга и, в частности, коммодизации досуга.

Библиографические ссылки

1. *Веблен Т.* Теория праздного класса. М.: Либроком, 2011.
2. *Лилти А.* Публичные фигуры. СПб.: Издательство Ивана Лимбаха, 2018.
3. *Twenge J.* Have Smartphones Destroyed a Generation? [Electronic Recourse] // The Atlantic. – 2017. – September. URL: <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2017/09/has-the-smartphone-destroyed-a-generation/534198> (date of access: 15.03.2021).
4. *Ulph D.* Keeping up with the Joneses: Who Loses out? // Economics Letters. 2014. Vol. 125. P. 400–403.
5. *Ньюпорт К.* Цифровой минимализм. М.: Манн, Иванов, Фербер, 2019.
6. *Саймон Г.* Рациональность как процесс и продукт мышления // THESIS. 1993. Т. 1. Вып. 3. С. 16–39.