

Брендинг «я»
в эпоху эмоционального
капитализма
Эксплуатация
«просьюмеров»
от риторики
double-bind
к гегемонии
исповеди

Перевод с итальянского
Инны Кушнаревой.
Публикуется с любезного
разрешения автора.

Нелло Бариле

Доктор коммуникационных наук, управления
ресурсами и процессами развития, профес-
сор по теории медиа и социологии культур-
ных процессов в Свободном университете
языков и коммуникаций (IULM).

Адрес: 1 Via Carlo Bo, 20143 Milano, Italy.

E-mail: nello.barile@iulm.it.

Ключевые слова: просьюмер; отношения
бренд–потребитель; *double-bind*; похищение
идентичности; эмоциональный капитализм.

Статья ставит задачей исследовать движе-
ние от «когнитивного» к «эмоционально-
му» капитализму через культурологический



Концепция просьюмера (*prosumer*),
столь часто используемая сего-
дня для описания стихийного про-
изводства в *Web 2.0*, на самом деле
имеет гораздо более долгую ис-
торию и восходит к эпохе, кото-
рую можно назвать доцифровой.
Уже в первой формулировке Эл-
вина Тоффлера¹, а позднее в идее
потребления как «производства
второго уровня»² ощутимо было
желание описать процесс демасси-
фикации и освобождения потреби-

1. См.: Тоффлер Э. Третья волна. М.: АСТ, 2002.
2. См.: Де Серто М. Изобретение повседневности. 1. Искусство делать / Пер. с фр. Д. Калугина, Н. Мовниной; под науч. ред. К. Ермошиной. СПб.: Издательство ЕУСПб, 2013.

анализ потребления и коммуникации. Неомарксистская модель, при всей своей устремленности к «всеобщему труду» и *general intellect*, ориентировалась на рабочего, теперь же его место заступил просьюмер (Элвин Тоффлер, Филипп Дженкинс) как средоточие новой тотализирующей эксплуатации мира эмоций и отношений. Для анализа когнитивной эксплуатации потребителей может быть продуктивным применение паттерна *double bind* (Бейтсон), иллюстрирующего взаимоотношения между брендом (матерью) и потребителем (ребенком) и объясняющего шизофрению отсутствием коммуникации между матерью и ребенком. Модель *double bind* можно перенести на отношения между брендом («мать») и потребителем («ребенок»). С одной стороны, воображаемое потребителя населено мировыми брендами, с другой же, он сам становится жертвой кражи идентичности.

Динамика *double bind* предвосхитила пришествие юзера как главного действующего лица цифровой эры, вовлекая его как в процесс освобождения и самовыражения, так и в гиперэксплуатацию. С распространением *Web 2.0* ориентацию на прежнего «потребителя» сменил «культ любителя-знатока». Новая эпоха власти брендов реализуется через социальные сети, поскольку весь современный маркетинг включен в новую тотализирующую среду. Именно поэтому проанализированный Мишелем Фуко институт исповеди может рассматриваться как смысловой центр новой формы капитализма, основанной на сложных отношениях между эмоциями, отношениями и опытом. Произошел поворот от гегемонии брендов, которые демократически испытывались потребителем, пополняя его опыт, к возможности мобилизации эмоций пользователя как соревновательного ресурса на мировом рынке идентичностей.

теля, который постепенно становится активным производителем. Только начиная с 1990-х годов концепции просьюмера пришлось столкнуться с так называемым тотальным брендированием (*total branding*). Иными словами, произошло постепенное расширение маркетинга, связей с общественностью, скоординированного создания/управления имиджем, рекламы, культурных событий и т. д., вторгшихся в общественное пространство и абсорбировавших его ценности, практики, контент, отношения и пр.

Лишь последующие крупные изменения, вызванные широким распространением социальных медиа, или так называемых социальных сетей, привели к переносу некоторых процессов, прошедших испытания в «лабораториях потребления», в область цифровой коммуникации. Более того, при внимательном рассмотрении становится очевидным, что все те характеристики, которые теперь приписываются *Web 2.0*, в том числе логика участия, легкость в использовании, «открытая» структура и в особенности пользовательский контент (*user generated content, UGC*), в какой-то мере присутствовали уже в 1990-е годы, то есть в период первоначальной экспансии веба. Весь этот ком-

плекс характеристик был так или иначе подготовлен в рамках контекста, который я назвал бы экстрацифровым, — потребления и так называемого неконвенционального маркетинга (доверительного, партизанского, племенного, вирусного и т.д.). Конечно, эти виды маркетинга были интегрированы в веб для усиления их эффективности, но в своем функционировании они могут обходиться без цифровых технологий. Все это показывает, что развитие нового *Web 2.0* усиливает центральную роль потребления в экспансии нового когнитивного капитализма. Более того, мы можем утверждать, что в гораздо большей степени, чем постфордистские трансформации, эти новейшие концепции потребления представляют собой квинтэссенцию когнитивной эксплуатации.

1. Вначале был *double bind*: к критике постмодернистского потребления

Наша жизнь заполнена брендами, которые являются не только предметами потребления, но и системами символического, аффективного обмена, иногда инструментами включения и признания, а иногда — предложением для социального исключения. Замечательная экранизация «Бойцовского клуба» Дэвидом Финчером в 1998 году — полезный инструмент для понимания развития современного общества потребления и когнитивной власти глобальных брендов. Главный герой фильма в исполнении Эдварда Нортон — типичный представитель американского среднего класса. Хорошая работа, не дающая никакого творческого стимула, — тот фундамент, на котором герою удастся построить карьеру идеального одиночки. Мистер «одна порция» — и вправду превосходная мишень для системы современных брендов, поскольку вся его жизнь определяется стилем, который они предлагают. Памятная сцена, в которой камера проплывает по квартире, совершенно идентичной страницам каталога *ИКЕА* (со множеством этикеток и скидок, представленных в наплыве), — яркий символ когнитивной зависимости героя от искусственного мира, сконструированного брендами. Фиксация на мире *ИКЕА* меняет когнитивную структуру главного героя. Но подчинение прерывается, когда его альтер эго разносит квартиру, обставленную по рецептам нового скандинавского дизайна, в щепки. Катастрофическое для психологии персонажа событие разбивает его мечту о социально приемлемой жизни, и он восклицает: «Еще немного — и все было бы в комплекте!»

С первых же шуток становится понятно, сколь силен смутный внутренний дискомфорт героя. Он пытается заглушить боль посещением групп смертельных больных, будучи неспособен ее ни осознать, ни преодолеть. Когнитивным ответом на эту проблему становится появление альтер эго — точной негативной проекции идентичности, которая благодаря своим антикапиталистическим заветам даст жизнь и заложит идеологический фундамент нового сообщества «Бойцовский клуб». Реакция на «МакМир»³, стерший все следы экзистенциальной аутентичности, через борьбу и боль архаической практики бокса без перчаток дает своим adeptам возможность пережить краткие мгновения «подлинной» жизни. Фильм не является лишь метафорой болезни современной цивилизации или обвинительным актом, разоблачающим потребительское рабство, как того хотелось бы некоторым. Он рассказывает о более сложном и примечательном явлении.

Теории, настаивавшие в 1990-е годы на мутации потребления, исходили из того, что потребителя невозможно втиснуть в сетку предзаданных социальных категорий, в особенности в прокрустово ложе закрытой и завершенной идентичности. В терминах поздней деконструкции «новый», постмодернистский, потребитель по определению полиидентичен; это исчезающий, противоречивый субъект, некий субъект-сообщество. В основе всех этих концепций лежит допущение, что объяснительной парадигмой потребительской культуры является шизофрения. Это допущение, сделанное еще в 1980-е на примере телевизионного потребления⁴, сегодня нуждается в другой схеме, которая преодолела бы рамки энтузиазма делёзианцев-гваттарианцев по поводу шизофреника как революционного субъекта, способного противостоять параноической системе контроля. Гораздо полезнее здесь может оказаться интерпретативная схема, с большим успехом использовавшаяся в истории коммуникации⁵, а затем в антропологических теориях потребления. Как заметил Ванны Коделуппи⁶, такая концепция дает ключ к парадоксальной природе потребления.

3. Barber B. Jihad vs. McWorld: Terrorism's Challenge to Democracy. How Globalism and Tribalism are Reshaping the World. N.Y.: Ballantine Books, 1996.
4. Jameson F. Postmodernism, or the Cultural Logic of Late Capitalism. Durham, NC: Duke University Press, 1991.
5. Watzlawick P. A Review of the Double Bind Theory // Family Process. 1963. Vol. 2. № 1. P. 132–153.
6. Codoluppi V. Manuale di Sociologia dei consumi. Roma: Carocci, 2006.

Теория «двойного послания» (*double bind*) исходит из анализа Грегори Бейтсоном логических типов Бертрана Рассела, который четко различал класс и содержащиеся в нем элементы. Однако эта четкая формализация, согласно Бейтсону, постоянно нарушается потоками повседневной коммуникации, где часто происходит смешение логических типов и нарушение иерархии, структурирующей дискурс. Так, существует физиологический уровень *double bind*, который люди каждодневно испытывают на себе. Но когда это нарушение становится систематическим и в особенности проявляется в отношениях между матерью и ребенком, оно вызывает шизофреническую патологию. Эго-функция определяется как «процесс различения коммуникативных модальностей как во внутриличностной, так и в межличностной коммуникации». Шизофреник демонстрирует слабость в трех областях такого функционирования:

- а) он сталкивается с трудностями в приписывании правильной коммуникативной модальности сообщениям, которые он получает от других;
- б) он сталкивается с трудностями в приписывании правильной коммуникативной модальности сообщениям, посредством которых он сам вербально или невербально обращается к другим;
- в) он испытывает трудности в приписывании правильной коммуникативной модальности собственным мыслям, ощущениям и восприятиям⁷.

Производство метафор — ключ к разрешению конфликта, вызванного этими коммуникативными помехами, но метафоры шизофреника отличаются от обычно используемых в языке.

Особенность шизофреника не в использовании метафор, но в использовании метафор без опознавательных различий; он испытывает особые затруднения с использованием сигналов того класса, члены которого квалифицируют логический тип других сигналов⁸.

Неспособность классифицировать жанр и природу сообщения, полученного или отправленного, — симптом патологии, которой можно приписать разные коннотации. «Двойное послание» мо-

7. Бейтсон Г. К теории шизофрении // Бейтсон Г. Экология разума. М.: Смысл, 2000. С. 171.

8. Там же. С 171–172.

жет вести, в зависимости от задействованных переменных, как к шизофрении, так и к гебефрении или паранойе.

На одном конце этой шкалы будут находиться более или менее гебефренические индивидуумы, не относящие никакое сообщение ни к какому определенному типу и живущие наподобие бездомных собак. На другом конце находятся те, кто пытается сверхидентифицировать, то есть очень жестко идентифицировать тип сообщения. Это дает картину параноидального типа⁹.

Среди преобладающих причин шизофрении нет травмы, пережитой в детском возрасте, но есть постоянно повторяющийся изъян коммуникации между матерью и ребенком. Связь, которая может установиться в метафорическом плане между двумя и более людьми или даже между институтами и индивидуумами. Еще одна характерная черта, необходимая для того, чтобы осуществилось данное условие: предполагаемая жертва должна ощущать мощную экзистенциальную интенсивность и неотвратимость этого состояния. *Double bind* производит проблематическую ситуацию без очевидного решения: логический и прагматический тупики, которые оказывают губительное воздействие на психологию ребенка, разрушая его способность различать реальное и воображаемое, отличать «себя от других». Бейтсон считал, что подобная динамика проявляется во многих сферах повседневной жизни — в юморе, игре, поэзии, обряде...

Рассуждение о *double bind*, таким образом, позволяет нам понять имматериальную и когнитивную суть потребления. Слово «потребление» сначала применялось для обозначения сугубо материальной деятельности по разрушению товара, хотя в начале XIX века использовалось даже для обозначения опустошительного воздействия некоторых дегенеративных болезней¹⁰. Сегодня оно превращается в своего рода «ментальное одеяние», способ познания и воздействия на мир. Его фундаментальная суть дана в отношениях включения и исключения, которые производятся тем или иным конкретным брендом или товаром. При внимательном рассмотрении эти отношения выходят за рамки деятельности по приобретению/использованию/разрушению какого-то блага. В этом смысле власть бренда предшествует

9. Он же. Эпидемиология шизофрении // Экология разума. С. 168–169.

10. Rifkin J. The End of Work: The Decline of the Global Labor Force and the Dawn of the Post-Market Era. Los Angeles: Tarcher/Putnam, 1996.

самому акту приобретения и в определенной мере расширяет действия логики потребления, которая теперь затрагивает не одну-единственную транзакцию, а метаэкономические отношения, на которых основывается экономический обмен. Это относится к власти даже не какого-либо конкретного бренда, но некоторого их множества, которое, собственно, и образует «систему». Выражая взгляд на какую-либо проблему, они демонстрируют общую риторику, которая может меняться в зависимости от исторического времени и места. Утверждение системы глобальных брендов представляет собой момент чистого разрыва с предшествующими стадиями. Оно указывает на уникальный союз с системой коммуникации и демонстрирует, как потребление на своей самой развитой стадии является прежде всего коммуникативным актом.

Эта схема основывается на фундаментальной дистанции, которая отделяет бренды от потребителей, но которую пытаются преодолеть более конфиденциальным, обволакивающим и чарующим тоном коммуникации. Поэтому схема Бейтсона может оказаться очень полезной для понимания того, как власть потребления выходит на первый план вопреки движениям протеста, бойкоту или «луддистскому» отказу от инноваций. Фундаментальное допущение состоит в наличии мира, построенного брендом, который предлагает систему смыслов, ценностей, ориентиров и т.п., образующих фрагменты или даже целые зоны социальной идентичности. Но мечта о тотальной идентификации мира потребителя с миром бренда — лишь крайний предел, к которому стремятся маркетинговые стратегии. В действительности после заката гедонистического идеала 1980-х стало понятно, по-видимому, что подобная безусловная и непрерывная идентификация в конечном счете порождает некоторые неудобства.

Зависимость потребителя от бренда через *double bind* показывает, как между двумя уровнями устанавливается сложная диалектика стратегических и тактических действий. В некотором смысле стратегия фирмы становится ее тактикой и пытаются устранить любые барьеры, разделяющие потребителя и бренд, тогда как действие потребителя — расположенное на локальном уровне — пытается приобрести стратегический размах. Этот процесс принимал разные формы в ходе недавней истории. В 1990-е годы особый размах и резонанс приобрели движения по защите прав потребителей. В связи с этим галактика консьюмеризма пополнилась широким спектром организаций, ассоциаций, неправительственных структур и не-

формальных групп, которые выступают в защиту получающих все большее признание прав и парадоксальном их отстаивании. В тот самый момент, когда фигура «гражданина» теряет политический вес, уступая место новому субъекту — «потребителю», защита прав последнего становится проблемой исключительной важности. Знаменитые кампании против *Monsanto*, *Levi's*, *Nike* и других стали выражением этого нового гражданского сознания, действующего в глобальном масштабе и оказывающего давление снизу не без помощи новых мобилизационных возможностей интернета. Не так давно Ульрих Бек¹¹ дал теоретическое описание этого процесса, подчеркнув, что действие работника больше не имеет никакого веса в сравнении с действием потребителя. Отказ от приобретения коммерческих продуктов становится чуть ли не жизненной философией, например, в том виде, как ее изложила Джудит Левин¹² по итогам годичного обращения-отречения, отдалившего ее от звеньев системы.

Первый шаг в приближении бренда к потребителю — обнуление символического капитала бренда, его статуса, околдовывающей силы, по крайней мере в риторике коммуникации. Поворотным пунктом в новой коммуникации, без сомнения, стала потрясающая кампания «Подчинись своей жажде» (*Obeys to Your Thirst*) компании *Sprite*, прошедшая в США в 1991 году, которая вместе с другими спорадическими инициативами трансформировала рекламную коммуникацию того времени. В ней окончательно разрушались мифы о гедонистическом потреблении и утверждалось центральное место человека вместо громких обещаний и сказок коммуникации, изобиловавших в предыдущее десятилетие: «Имидж ничто, жажда — все!»

Обнуление символического капитала бренда позволяет создать вакуум, который должен быть заполнен потребителем. Его призывают вернуться к подлинным источникам опыта, к конкретным потребностям его «реальной» жизни, чтобы он мог утвердиться как личность в новом коммуникативном пространстве, предложенном брендом. Единственная проблема: для того чтобы отвоевать свою аутентичность, приходится пить переслащенный и гиперкалорийный напиток, который ни в коей мере не может утолить жажду. Можно сказать, что бренд сходит с пьедестала, где он удобно возвышался, чтобы установить с потребителем дружеские или близкие отношения, которые, однако,

11. Beck U. Se i posti di lavoro emigrano // La Repubblica. 14.02.2004.

12. Levine J. Not Buying It. My Year Without Shopping. N.Y.: Free Press, 2006.

сам этот потребитель воспринимает как двойное вмешательство в свою жизнь. Бренд по сути пытается оставить свою выгодную позицию только в риторике коммуникации и тем самым приобретает двойную способность: ту, которая за ним уже признавалась, и более новую — быть равным своей публике, то есть *первым среди равных*.

Еще одна крупная инициатива на том же фронте с совершенно иной целью — кампания «Нулевой бренд» *Diesel*'я, коммуникативный стиль которой в пух и прах разносит 1990-е своей непочтительностью и иронией¹³. И снова концепция «обнуления» постулирует разрыв, в котором сам бренд ставит под вопрос свой авторитет и, соответственно, авторитет всей системы, в которую вписан. Кампания 1997 года состояла из постеров 6 x 3, которые в стиле ретро представляли блестящие обещания старой рекламы на фоне современной разрухи — от пригородов Нью-Йорка до запретных мест в Палестине. Технике, которая снова будет использована в кампаниях 2000 года, где фигурирует псевдо-рок-звезда Джоанна, и 2001 года, посвященной Африке, очевидно, помогает язык *culture jamming*, культуры помех, к которому фирма прибегала с самого начала.

1990-е годы были отмечены процессом, в некоторых отношениях неслыханным, который усилил символическую взаимозависимость альтернативных контекстов фирмы и общества. Последнее до недавнего времени, по крайней мере внешне, демонстрировало критическое отношение к миру брендов. Используя термин «взаимозависимость», я ни в коем случае не хочу утверждать, что произошло замирение между колоссами мультинационального капитализма и антагонистическими культурами, но указываю на то, что и те и другие в целом нашли общее поле для борьбы, столкновения и изучения друг друга. Коммуникация — вот поле, на котором происходит сражение между двумя этими реальностями, сражение, трансформировавшее в том числе навыки и знания профессионалов из сферы коммуникации, вызвав к жизни новые фигуры.

В качестве движения, противоположного протесту потребителей, в фирмах получило развитие другое сознание, сделавшее

13. «После того как они повесили ценники на всю маргинальную культуру, для марок было вполне естественно занять ту мелкую, ограниченную часть мозга, которая не расположена к рыночному накоплению и была занята иронией» (*Кляйн Н. No Logo. Люди против брендов. М.: Добрая книга, 2005*).

благотворительность или солидарность неотъемлемой частью их коммуникативной стратегии. Подобно тому как дестабилизирующий характер кампаний против брендов воздействует на все более глобальное общественное мнение, коммуникация фирм воздействует на публику, чтобы компенсировать или аннулировать негативное содержание, которое некоторые события могут придать их имиджу. Вопрос социальной ответственности бизнеса, таким образом, стал не просто инструментом регулирования деятельности через кодекс поведения, но коммуникативной философией, глубоко проникающей в ценности конкретной фирмы. Один из самых ярких примеров — переход от экологии к *e-coology*, то есть к тому, что некоторая часть сознательной деятельности по защите окружающей среды начинает опираться на современный и модный стиль жизни. Экология, как и политика, религия, принадлежность к субкультуре и т.д., — фундаментальный фактор, который может быть затронут *double bind*, — дополняет экономический аспект и может вызвать самые настоящие трения между системами ценностей бренда и потребителя. На этой проблеме сосредотачиваются самые передовые стратегии коммуникации и маркетинга.

Double bind связан с парадоксом. С одной стороны, есть желание переосмыслить отношения между брендом и потребителем под знаком большей демократизации, уравнивающей их позиции и освобождающей от традиционной субординации. С другой, переходя к более тонкому эмпатическому стилю коммуникации, бренд только усиливает свои амбиции по контролю и «эксплуатации» жизненного мира потребителя. Судьба так называемого маркетинга опыта как раз и состоит в том, чтобы расширить сферу действия бренда до всего жизненного мира потребителя. Ограничусь замечаниями к двум коммуникативным примерам из 2003 года, в которых акцент ставится на биографиях главных героев и на новой значимости повседневного опыта в развитии цифровой экономики. Первый из них — видеоклип, описывающий мир, в котором умные системы¹⁴, глобальные бренды и медиа разрабатывают новые стратегии диалога со сферой локального. Замечательное музыкальное видео *Röyksopp* на песню *Remind Me*¹⁵, снятое французами Людовиком Упланом и Эрве де Креси, доходчиво рассказывает о том, как мир повседневной жизни — уже не внутреннее пространство, замкнутое и авто-

14. Гидденс Э. Последствия современности. М.: Практикс, 2011.

15. См. URL: <https://youtu.be/iXhdygZBEws>.

номное, как его представляли себе философы,— самым тесным образом связан с комплексом технологий, аппаратов и моделей решения задач, управляющим функционированием глобализованного мира. За самым банальным домашним жестом стоят профессиональные навыки технического персонала, в котором крайне важно поддерживать чувство «доверия». К этим системам по праву относятся медиа и системы глобальных брендов, управляющие сферами жизни или мирами смыслов, которые приобретают все большее значение для глобального мира. Этот видеоклип озаменовал тенденцию, превратившую инфографику в господствующую эстетику в рекламе, музыкальных клипах и кино. Кроме того, здесь в зародыше уже присутствует крайне актуальная сегодня тема «больших данных» (*big data*), то есть того, как обширный массив сведений о пользователях *Web 2.0* становится огромным когнитивным ресурсом для фирм, работающих в этой среде.

Второй дискурс, завершающий эпоху *double bind* и открывающий новую эпоху, эпоху исповеди,— это рекламная кампания *Microsoft* «Ваши способности. Наше вдохновение»¹⁶. Речь идет о программном ролике, с одной стороны, озаменовавшем поворот в стиле коммуникации высокотехнологичных компаний в сторону более «мягкого», сентиментального и эмпатического стиля, а с другой — ставшем мостом между открытием нового потребления «опыта» в маркетинге и последующим развитием социальных стратегий *Web 2.0*. Все ролики кампании начинаются со слов «мы видим», что, очевидно, знаменует переход к концепции «в́идения» (в противоположность «миссии»), то есть переключение от больших военных маневров глобальной конкуренции на частное пространство потребителя и его ожидания. Действие одного из первых клипов происходило в Париже и начиналось словами «мы видим Софи». Софи — студентка, изучающая моду. Каждый день она собирается в художественную школу и встречает по дороге людей, надевающих ее головной убор, вплоть до того, что в парижском метро прямо на путях разворачивается дефиле с вымышленной публикой, аплодирующей ее творениям. Семиотическая структура видео основана на двух уровнях означивания: первый — «реальный» уровень, переданный сепией для большей аутентичности; второй — «вымышленный», наложение графики, напоминающей эскизы модельеров или даже детские рисунки, то есть отсылающий к памяти, меч-

16. См. URL: <https://youtu.be/d51gc-pJrHE>.

те, устремленности. Посыл очевиден: *Microsoft* отходит от ультратехнологических сценариев, которыми плотно занималась в 1990-е, и полностью посвящает себя жизни Софи, предоставляя программное обеспечение для реализации ее мечты. Бренд очищается от всех смыслов, ценностей, эстетики и т.д., чтобы включить в свое семиотическое поле повседневную жизнь героя, чья аутентичность становится фундаментальным ресурсом, позволяющим возродиться бренду *Microsoft*.

2. От экономики опыта к диспозитиву исповеди: логика брендинга «я»

Вопрос о «капитале опыта», таким образом, занимает центральное место как в развитии «материальных» продуктов, так и в производстве медийных смыслов, и именно так маркетинг и теории менеджмента открывают для себя важную концепцию философской и социологической феноменологии — концепцию «опыта». Помимо того что маркетинг «опыта» актуальнее и эффективнее прочих бизнес-стратегий, его создание, по моему мнению, является поворотным пунктом на этапе «растворения», проявляющем, как когнитивный маркетинг заключил очевидный союз с философией, с одной стороны, и с повседневной жизнью — с другой. Уже Бернд Шмитт ссылается на концепцию *Erlebnis* и ее интерпретацию у Мориса Мерло-Понти и Эдмунда Гуссерля. У первого Шмитт берет идею о мире не как внеположном субъекту объекте, но как поле, в котором производятся мысли и восприятия¹⁷, тогда как гуссерлевский акцент на интенциональности опыта подчеркивает, что опыт всегда индуцируется, а не самопорождается.

Опыт всегда связан с эмоцией, и в большинстве случаев название этой эмоции (ненависть, любовь, радость и т.п.) используется для описания опыта, с которым она связана. Это показывает важность когнитивного уровня, то есть осознания и признания опыта/эмоции, который принимает форму и артикулируется в языке. Он также создает возможности для передачи и коммуникации этих данных опыта, а значит, для отношений с другим и возможность для его передачи в отдаленном контексте. Согласно Пайну и Гилмору¹⁸, эволюция рынка естественным пу-

17. Шмитт Б. Эмпирический маркетинг. Как заставить клиента чувствовать, думать, действовать, а также соотносить себя с вашей компанией. М.: Фаир-Пресс, 2001.

18. Пайн Дж. Б., Гилмор Х. Дж. Экономика впечатлений. Работа — это театр, а каждый бизнес — сцена. М.: Вильямс, 2005.

тем ведет к деклассированию экономической роли продукта или услуги по сравнению с ролью «опыта». Инвестиции в этот аспект позволили бы получить добавленную стоимость тем фирмам, которым больше не подходит массовое производство и которые могли бы максимизировать доходы от продаж своих продуктов и услуг с помощью их тематизации.

Тем самым авторы предлагают зонтичную категорию, которая может охватить целый разнородный ряд видов потребления. На первый взгляд парадигмой экономики опыта кажется театр, который обладает высокой ситуационной ценностью, занимается оказанием диверсифицированных услуг, отличается большой неустойчивостью в силу перформативного аспекта, способен оказывать воздействие на эмотивное пространство субъектов или групп, которые с ним связаны. При ближайшем рассмотрении, однако, можно заметить, что парадигмой, на которую ориентируются авторы, является не столько театральная или зрелищная парадигма, сколько туристическая.

Проблема, порождаемая экономикой опыта, частично связана с новым капитализмом, в качестве стратегического ресурса использующим эмоции. Ева Иллуз¹⁹ утверждает, что эмоции прорываются в публичную сферу, в компании и на рынок преимущественно за счет психологии труда и коммуникации, в которой теперь видят терапию, спасающую от болезней современной жизни. Тем не менее, если еще в 1920-е годы (этап распространения) она ограничивалась тем, что предписывала работникам фирмы раскрываться и ценить эмоциональную сферу, то в 1970-е вместе с феминистским движением, экологами и увлечением селфхелпом ей удается добиться больших результатов и оказать ощутимое влияние на культуру данного периода. Начинает вырисовываться то, что автор называет эмоциональной онтологией: процесс публичной валоризации эмоций, первоначально косвенно инициированный утверждением капиталистической системы, но набравший обороты с распространением сначала средств массовой коммуникации (ток-шоу с исповедальным фоном), а затем и сайтов знакомств.

Такая рационализация эмоциональных связей положила начало «онтологии эмоций», то есть идее, что эмоции могут быть отделены от субъекта в целях прояснения и контроля... и сделала аффективные связи соразмерными, то есть

19. *Illouz E. Intimità fredde. Bologna: Il Mulino, 2006.*

доступными для процессов деперсонализации. Увеличивается возможность утраты эмоциями своей идентичности, чтобы оцениваться на основе абстрактных критериев²⁰.

После 1980-х этот процесс выплескивается за рамки фирм и институтов, пробивая брешь в их герметичных стенах, в том числе благодаря концепции коммуникации, расходящейся с представлением о ней, которое сложилось в фордистскую эпоху. Полная смена бизнес-стратегии была обусловлена сначала открытием аффективности как фундаментального условия отношений между брендами и потребителями, а затем той идеей, что источником креативности и инноваций может быть сам опыт потребителей, рассказанный с помощью новых техник сторителлинга²¹. Бренды — носители целого мира: они открывают нам путь в рассказ о фантазии, в мир, театрализованный и разработанный агентствами «маркетинга опыта», которые ставят себе целью не удовлетворить потребности и даже не создать их, а, скорее, произвести конвергенцию видений мира²².

В последнее время происходит переход от понимания бренда, все еще более или менее связанного с фирмой, к тотальному рассеиванию логики брендинга в промежуточных областях общества. Брендинг территории, метрополисов, политики некоммерческих организаций, культ селебрити, брендинг «я», которым занимаются обычные люди, маргиналы или обездоленные, — это все признаки выхода бренда за пределы логики фирмы. Бренд становится языком и способом управления своим присутствием в мире. Когда заходит речь о маркетинге опыта, макропроцесс можно разделить, соответственно, на две разные сферы влияния:

- а) на ту, что исходит от мира брендов;
- б) на ту, что исходит от социального мира.

В первой превалирует концепция мира опыта, который становится редким, ценным и плохо поддающимся воспроизведению фирмами ресурсом. В другой сфере преобладает точка зрения социальных субъектов, заинтересованных в том, чтобы изменить свое положение и преобразовать свой опыт в глобальном плане. Поле, на котором играют оба этих зеркально отражающих друг

20. Ibid. P. 69.

21. Salmon C. Storytelling. La fabbrica delle storie. Roma: Fazi, 2008. P. 35.

22. Ibidem.

друга движения, — поле аутентичности, рассматриваемой в качестве ресурса, который нужно находить и/или симулировать в первом случае или выставлять напоказ и осваивать — во втором. Речь идет, таким образом, о магическом круге, из которого невозможно выйти, то есть о «неототалитарном менталитете»²³, который проходит через новые способы потребления и цифровую коммуникацию.

В «Воле к знанию»²⁴ Мишель Фуко предпринимает анализ «диспозитива исповеди». Из орудия добывания истины у грешника он трансформировался в механизм производства истины и «аутентификации» индивида, чтобы затем просочиться в «дискурсы науки, медицины, педагогики, любовные отношения, в самую обыденную реальность»²⁵. Иными словами, западный человек стал «исповедальным животным». Исповедь — дискурсивный ритуал, в котором говорящий субъект совпадает с субъектом высказывания. Этот ритуал перерастает во властные отношения, поскольку нельзя исповедоваться без хотя бы виртуального присутствия партнера, который является не просто собеседником, но инстанцией, требующей исповеди, навязывающей ее, оценивающей и вмешивающейся, чтобы судить, наказывать, прощать, примирять. Истина здесь демонстрирует свою подлинность благодаря препятствиям и сопротивлению, которое она должна устранить, чтобы быть сформулированной. Наконец, в исповеди лишь высказывание, вне зависимости от своих последствий вовне, производит в том, кто его произносит, внутренние изменения: делает его невинным, дает отпущение, очищает, снимает с него вину, освобождает, обещает спасение²⁶.

В этом фрагменте философ досконально разобрал главные аспекты диспозитива, «обкатанного» в педагогических целях религиозным институтом. В ходе своей эмансипации и секуляризации этот диспозитив трансформировался в нарциссическое зеркало: система медиапотребления воспекает достоинства досуга и гедонизма, чтобы затем снова эволюционировать в сторону «этической» или считающей себя таковой перспективы. В свете такого дискурса эволюция в направлении форм со-

23. Barile N. La menatalità neototalitaria. Milano: Apogeo, 2008.

24. Foucault M. La volontà di sapere. Storia della sessualità. Milano: Feltrinelli, 1976 (русс. пер.: Фуко М. Воля к знанию // Он ж. Фуко М. Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности / Пер. с фр., комм. и послесл. С. Табачниковой. М.: Касталь, 1996).

25. Ibid. P. 54.

26. Ibid. P. 57.

временного презентационизма, антирекламы или брендинга «я» идет, скорее, по линии преемственности, чем разрыва с моделью Фуко. Ева Иллюз рассматривает случай «Шоу Опри Уинфри», ведущая которого умеет ловко драматизировать биографии и психологические портреты различных участников. Анализ, однако, можно расширить за счет включения биографии самой ведущей, которая была вынуждена (как раз в середине 1990-х) рассказать о своем опыте психологических страданий, которые наложили неизгладимый отпечаток на ее жизнь. Точно так же Брук Шилдс, Джейн Фонда или другие героини шоу-бизнеса служат доказательством того, что открытие интимности, которое упомянутый автор хочет представить как столкновение со страданием, трансверсально обществу данной эпохи и идет от уже знаменитых к тем, кто мог бы прославиться, просто выставив свои страдания напоказ.

Центральная роль страданий в народных или культурных определениях идентичности, без сомнения, указывает на одно из самых парадоксальных явлений эпохи после 1980-х годов: одновременно с триумфом самодостаточного индивидуализма, расплывающегося и захватывающего все на своем пути, как никогда остро проявилась потребность выражать и демонстрировать собственные страдания по самому разному поводу — в группах поддержки, ток-шоу, на сеансах психотерапии, в залах суда и, наконец, в личных отношениях²⁷.

Ясно, что с точки зрения нашего исследования рассуждение о страдании — скромная часть более общего процесса, в результате которого сама интимная сфера стала предметом публичного обсуждения. Кроме того, оно вписывается в своего рода распад системы зрелищности, которая привела к еще более радикальному, чем в прошлом, стиранию разделительной линии между звездой и обычным человеком. От ток-шоу с исповедальной окраской до окончательно сформировавшейся формулы реалити-шоу — один шаг. Это позволяет симметрично превратить в звезду абсолютно неизвестного человека и низвести до положения первого встречного прославленного и недостижимого персонажа. «Большой брат» — наиболее точное воплощение в плане зрелищности метафоры «исповеди», которая и в самом деле существенным образом меняет статус того, кто через нее проходит, и оставляет чувственный отпечаток на точке зрения публики. Страдания — фактор, производящий исповедь. Поэто-

27. Illouz E. Op. cit. P. 95.

му Фуко говорит, что эффекты исповеди относятся к тому, кто исповедуется, то есть не к исповеднику, а к его публике.

Итак, с появлением *Web 2.0* восхваляется переход от риторики *double bind* к диспозитиву исповеди, а именно к модели инфантилизации потребителя, которого глобальные бренды подводят к роли героя нового типа — «пользователя», ведомого так называемой толпой. Говоря об исповеди, мы на самом деле имеем в виду не только процесс извлечения «истины собственного удовольствия», который движется от исповедуемого к исповеднику, но можем вообразить целую коммуникативную структуру *Web 2.0* как механизм по трансформации интериорности ее участников в экстериорность. Подобная транспарентность, на которую особенно рьяно нападают авторы вроде Эндрю Кина²⁸, лежит в основе любого действия, выполняемого в Сети. Каждый элемент нашей эмоциональной жизни, нашего опыта и отношений заслуживает того, чтобы быть опубликованным, превратившись в пользовательский контент. Еще сильнее логика «больших данных» подталкивает нас к тому, что можно назвать молчаливой исповедью. Имеется в виду, что даже в отсутствие желания экстериоризовать самые интимные чувства нас тем не менее заставляют это делать при помощи систем, отслеживающих нашу малейшую активность в Сети. Эта молчаливая исповедь сообщает о нас гораздо больше того, что мы сами могли бы о себе рассказать путем публикации все более агрессивного, развязного, интимного и тому подобного контента.

Логика исповеди, которая сопровождает переход от позднетелевизионной эпохи к первому вебу, а потом и к *Web 2.0*, обречена диверсифицироваться в новых формах выражения, когда мы размышляем о нашем настоящем. Здесь можно подумать о двух модальностях трансформации этой логики. Ранее я говорил о неототалитарном менталитете (*неотот*), чтобы указать на двойное движение, которое идет от фирм к потребителям/пользователям и в обратном направлении — от потребителей к фирмам. Мы можем рассмотреть три фундаментальные тенденции, воплощающие сегодня так называемую онтологию эмоций:

- а) брендирование «я»;
- б) «большие данные»;
- в) умельцы (*makers*).

28. Keen A. Digital Vertigo: How Today's Online Social Revolution Is Dividing, Diminishing, and Disorienting Us. N.Y.: St. Martin's Press, 2012.

Web 2.0 порождает территорию, на которой сталкиваются два противоположных, но взаимодополняющих движения: движение крупных корпораций, которые используют бренды, чтобы перехватить и извлечь выгоду из повседневной жизни их потребителей; движение обычных людей, использующих эти средства, чтобы перейти с локального на глобальный уровень, как призывает знаменитый слоган YouTube «Транслируй себя!» (*Broadcast yourself*). Речь идет о двойном колебании от стратегического к тактическому и наоборот. Тот способ, которым цифровое прославляет аспекты, связанные с отношениями, сообществом, опытом и т. д., показывает, что новая технико-коммуникативная система, выдвигаемая Web 2.0, ни в коей мере не подавляет уникальность. Напротив, она ее мультиплицирует, воспроизводит и инфантилизирует в каждом из аспектов.

Заслуга Гирта Ловинка в том, что он ввел концепцию *techno-sculptoring* как наиболее очевидное выражение поворота старой концепции Сети и виртуальности в сторону нового «пост-косметического» видения Web 2.0 с более прямым контактом с реальной жизнью людей.

Первоначальная идея, будто виртуальное должно помочь нам освободиться от нашего старого «я», ушла в прошлое. Теперь все вращается вокруг менеджмента своего «я» и *techno-sculptoring*: какую форму мы придаем своему «я» в потоке реального времени? С этой точки зрения нет времени на дизайн или даже на сомнения. Реакция системы не в состоянии справиться с амбивалентностью. Презентируемое «я» — пост-косметическое. Идеал не в том, чтобы стать другим или лучшим из людей²⁹.

Новый веб требует новой *концепции дизайна* — более тесно соотнесенной с практическими требованиями людей. Согласно Ловинку, это главное требование простоты и аутентичности, с которым выступает новый веб, объяснимо с учетом вопроса о скорости «реального времени» и безотлагательности, которые навязывают социальные медиа (более всех *Twitter*). Иными словами, требование все более быстрого соединения и потребления медиа не позволяет тратить время на эстетическое совершенствование.

29. Lovink G. Tre tendenze del Web 2.0 // aut aut. Luglio–Settembre 2010. № 347. Web 2.0. Un nuovo racconto e i suoi Dispositivi. P. 31.

Еще более радикальное видение, чем Ловинк, предлагает эссеист Ли Зигел, воспользовавшись вариантом знаменитого «медиум — это сообщение» Маршалла Маклюэна, а именно «пользователь — это контент», в попытке разрушить мифы, сострепанные из самовыражения и из того, что он уничижительно называет «упакованными „я“» (*packaged selves*). В особенности первая часть текста касается тесной связи между использованием *Web 2.0*, новых стратегий экзистенциального позиционирования и этики или стиля жизни новой креативной буржуазии, выдающей себя за богему (знаменитые «бобо в раю» Дэвида Брукса³⁰). Но Зигел впадает в старую критическую схему, когда размышляет о ключевых словах «выбор и доступ», которые расширяют возможности действия у субъектов, устраняют пространственные и временные барьеры и одновременно определяют новую форму гомогенизации идентичности³¹.

«Большие данные»

Модель исповеди основывается на инстанции, которая исходит от социального и требует или даже в некотором смысле *вырывает* исповедь. Против такого понятия реифицированной «социальности», к которому некоторые относятся со все более фетишистской страстью, выступили многие авторы, среди которых не так давно оказались также Гирт Ловинк и Энтони Кин.

С этим вопросом связан еще один аспект, вызывающий беспокойство, — то, что Виктор Майер-Шёнбергер определил как «утрату жизненно важной способности к забвению»³². Это процесс, начавшийся с перехода от устной традиции к письму, с появлением нового веба и систем отслеживания, геолокации и т. д., достигает небывалых возможностей фиксировать наши мельчайшие повседневные действия. В «идеальной памяти» машин неопределенно долгое время хранится своего рода «электронный след» пользователей.

Но если мы займемся изучением природы этой реифицированной социальности, то откроем несоциальный, а точнее, операциональный, числовой и алгоритмический компоненты. «Большие данные» уже лет пять служат чем-то вроде мантры,

30. Брукс Д. Бобо в раю: откуда берется новая элита. М.: Ad Marginem, 2013.

31. Siegel L. Against the Machine. How the Web Is Reshaping Culture and Commerce — And Why It Matters. N.Y.: Spiegel & Grau, 2008.

32. Mayer-Schönberger V. Delete: The Virtue of Forgetting in the Digital Age. Princeton, NJ: Princeton University Press, 2009.

но сегодня они кажутся ключевым вопросом для решения проблем общественных институтов. Несмотря на то что название требует холодного, почти позитивистского отношения и чисто статистического подсчета, «большие данные» связаны с наиболее деликатной, уязвимой, глубокой частью нашей идентичности. Речь идет о сфере приватного, наших самых сокровенных вкусах и склонностях, порой совершенно неосознаваемых, которые при этом непрерывно мониторятся программами «слежения» (*Spiders*, *BOT* и т.д.), фиксирующими каждое наше движение в онлайне³³. Эта огромная масса информации, которая может свести весь комплекс человеческих действий к чисто статистическим расчетам, представляет собой что-то вроде гигантского бассейна с эксплицитными и имплицитными исповедями всех интернет-пользователей. Все мы — не более чем сочетание данных, и наш выбор потребления, интеракций с другими людьми, автономного производства контента говорит о нас гораздо больше, чем нам хотелось бы. Поэтому тема брендинга «я» в соединении с темой «больших данных» открывает исключительно сложный сценарий новых возможностей когнитивной эксплуатации пользователей.

Умельцы

Гораздо менее холодный и статистический характер носит вопрос о новых мастеровитых бриколерах — «умельцах» (*makers*), этом вот уже несколько лет расширяющемся движении, участники которого прокламируют преодоление традиционной концепции цифровых технологий, понимаемых как виртуальное пространство, противопоставленное реальности, и преодоление так называемого «цифрового дуализма» (Натан Юргенсон). 3D-принтеры, установки с все более массивным использованием итальянской технологии *Arduino*, глубоким образом трансформируют наши представления о производстве, дистрибуции, потреблении, креативности, совместном пользовании, автоматике, товарах и т.д. Речь идет о неоремесленном мире, в котором технологии раздвигают привычные границы кастомизации, адаптации к требованиям пользователей и тем самым утверждают новую форму капитализма.

33. Rainie L., Wellman B. *Networked: The New Social Operating System*. Cambridge, MA: MIT Press, 2012.

Но какое отношение все эти инновации имеют к эпохе исповеди? По словам Дэвида Гонтлетта, ощутимого различия между Web 2.0 и миром новых умельцев в действительности не существует. Первый основан на пользовательском контенте, то есть на «исповеди» — практике, подобные которой встречаются также в новом демассифицированном производстве. По словам Гонтлетта, «делать — значит подключаться», по крайней мере, по трем причинам: 1) потому что необходимо соединять элементы между собой (материалы, идеи и т.д.); 2) потому что у актов созидания есть социальный аспект; 3) потому что благодаря изготовлению вещей увеличивается наша связь с социальной и физической средой³⁴. Кроме того, в тот момент, когда мы производим новый предмет, мы помещаем в него ряд аспектов нашего внутреннего мира (эмоциональный капитал), который с нами мгновенно разделяет вся наша Сеть.

В заключение отметим, что диспозитив исповеди, по-видимому, гораздо более эффективно описывает современные модели *double bind*, предлагающие мнимое освобождение потребителя/пользователя. Но все это остается лишь гипотезой, учитывая, что еще несколько лет назад некоторые международные бренды (неслучайно, что ими оказались *Nike* и *McDonlad's*) осознали инновационный потенциал «умельцев» и разместили 3D-принтеры в своих торговых залах, чтобы снова подчинить спонтанную креативность «толпы» когнитивной власти бренда.

Литература

- | | |
|---|---|
| Barber B. Jihad vs. McWorld: Terrorism's Challenge to Democracy. How Globalism and Tribalism are Reshaping the World. N.Y.: Ballantine Books, 1996. | Gauntlett D. Making is Connecting: The Social Meaning of Creativity, from DIY and Knitting to YouTube and Web 2.0. Cambridge, MA: Polity Press, 2011. |
| Barile N. La mentalita neototalitaria. Milano: Apogeo, 2008. | Illouz E. Intimita fredde. Bologna: Il Mulino, 2006. |
| Beck U. Se i posti di lavoro emigrano // La Repubblica. 14.02.2004. | Jameson F. Postmodernism, or, the Cultural Logic of Late Capitalism. Durham, NC: Duke University Press, 1991. |
| Codeluppi V. Manuale di Sociologia dei consumi. Roma: Carocci, 2006. | Keen A. Digital Vertigo: How Today's Online Social Revolution Is Dividing, Diminishing, and Disorienting Us. N.Y.: St. Martin's Press, 2012. |
| Foucault M. La volonta di sapere. Storia della sessualita. Milano: Feltrinelli, 1976. | |

34. Gauntlett D. Making is Connecting: The Social Meaning of Creativity, from DIY and Knitting to YouTube and Web 2.0. Cambridge, MA: Polity Press, 2011.

- Levine J. Not Buying It. My Year Without Shopping. N.Y.: Free Press, 2006.
- Lovink G. Tre tendenze del Web 2.0 // *aut aut*. Luglio–Settembre 2010. № 347. Web 2.0. Un nuovo racconto e i suoi Dispositivi.
- Mayer-Schönberger V. Delete: The Virtue of Forgetting in the Digital Age. Princeton, NJ: Princeton University Press, 2009.
- Rainie L., Wellman B. Networked: The New Social Operating System. Cambridge, MA: MIT Press, 2012.
- Rifkin J. The End of Work: The Decline of the Global Labor Force and the Dawn of the Post-Market Era. Los Angeles: Tarcher/Putnam, 1996.
- Salmon C. Storytelling. La fabbrica delle storie. Roma: Fazi, 2008.
- Siegel L. Against the Machine. How the Web Is Reshaping Culture and Commerce — And Why It Matters. N.Y.: Spiegel & Grau, 2008.
- Watzlawick P. A Review of the Double Bind Theory // *Family Process*. 1963. Vol. 2. № 1. P. 132–153.
- Бейтсон Г. К теории шизофрении // Бейтсон Г. Экология разума. М.: Смысл, 2000.
- Бейтсон Г. Эпидемиология шизофрении // Экология разума.
- Брукс Д. Бобо в раю: откуда берется новая элита. М.: Ad Marginem, 2013.
- Гидденс Э. Последствия современности. М.: Праксис, 2011.
- Де Серто М. Изобретение повседневности. 1. Искусство делать / Пер. с фр. Д. Калугина, Н. Мовниной под науч. ред. К. Ермошиной. СПб.: Издательство ЕУСПб, 2013.
- Кляйн Н. No Logo. Люди против брендов. М.: Добрая книга, 2005.
- Пайн Дж. Б., Гилмор Х. Дж. Экономика впечатлений. Работа — это театр, а каждый бизнес — сцена. М.: Вильямс, 2005.
- Тоффлер Э. Третья волна. М.: АСТ, 2002.
- Фуко М. Воля к знанию // Он ж. Фуко М. Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности / Пер. с фр., комм. и послесл. С. Табачниковой. М.: Касталь, 1996.
- Шмитт Б. Эмпирический маркетинг. Как заставить клиента чувствовать, думать, действовать, а также соотносить себя с вашей компанией. М.: Фаир-Пресс, 2001.

Branding the Self in the Age of Emotional Capitalism. The Exploitation of Prosumers, from the Rhetoric of “Double Bind” to the Hegemony of Confession

Nello Barile. PhD in Communication Sciences, Resources Management, and Formative Processes, Professor of Media studies and Sociology of Cultural Processes at the International University of Languages and Media of Milan (IULM). Address: 1 Via Carlo Bo, 20143 Milano, Italy. E-mail: nello.barile@iulm.it.

Keywords: prosumer; brand-consumer relations; double-bind; identity burglary; emotional capitalism.

This paper aims to study the differences between *cognitive* and *emotional* capitalism through a cultural analysis of consumption and communication. Today, much more than the worker as the inter-

preter of a neo-Marxian *General Intellect*, the prosumer (Alvin Toffler, Philip Jenkins) has become the core of a totalizing exploitation of his emotional and relational world. The moment of a full cognitive exploitation of consumers can be analyzed through adopting the Batesonian pattern of the *double bind* that considers schizophrenia as a lack of communication between the mother and the child. The double bind can be transferred to the relationship between the brand (the mother) and the consumer (the child). The consumer is at the same time the center of a universe peopled by global brands, and the victim of a sort of identity burglary.

The dynamic of *double bind* has prepared the advent of the User as the protagonist of the digital era, involving him in a self-expression policy but also in a new hyper-exploitation. The new era of brand power passes through the social web because all marketing today is integrated into this new totalizing environment. This is why the *confession device* (Michel Fou-

cault) can be considered as the core of a new form of capitalism, based on the complex interaction between emotions, relations and experiences. We have moved from the hegemony of brands to the capacity of users to eternalize and use emotions as a competitive resource in the worldwide market of identities.

References

- Barber B. *Jihad vs. McWorld: Terrorism's Challenge to Democracy. How Globalism and Tribalism are Reshaping the World*, New York, Ballantine Books, 1996.
- Barile N. *La mentalità neototalitaria*, Milano, Apogeo, 2008.
- Bateson G. *Epidemiologija shizofrenii* [Epidemiology of a Schizophrenia]. *Ekologija razuma* [An Ecology of Mind] (trans. D. Ia. Fedotov), Moscow, Smysl, 2000.
- Bateson G. *K teorii shizofrenii* [Toward A Theory of Schizophrenia]. *Ekologija razuma* [An Ecology of Mind] (trans. D. Ia. Fedotov), Moscow, Smysl, 2000.
- Beck U. *Se i posti di lavoro emigrano*. *La Repubblica*, February 14, 2004.
- Brooks D. *Bobo v raiu: otkuda beretsia novaia elita* [Bobos in Paradise: The New Upper Class and How They Got There] (trans. D. Simanovskii), Moscow, Ad Marginem, 2013.
- Codeluppi V. *Manuale di Sociologia dei consumi*, Roma, Carocci, 2006.
- De Certeau M. *Izobretenie povsednevnosti. 1. Iskusstvo delat'* [L'Invention du Quotidien. 1. Arts de Faire] (trans. D. Kalugin, N. Movnina), Saint Petersburg, Izdatel'stvo EUSPb, 2013.
- Foucault M. *La volontà di sapere. Storia della sessualità*, Milano, Feltrinelli, 1976.
- Foucault M. *Volia k znaniu* [La volonté de savoir]. *Volia k istine: po tu storonu znaniia, vlasti i seksual'nosti* [Will to Truth: Beyond Knowledge, Power, and Sexuality] (trans. S. Tabachnikova), Moscow, Kastal', 1996.
- Gauntlett D. *Making is Connecting: The Social Meaning of Creativity, from DIY and Knitting to YouTube and Web 2.0*, Cambridge, MA, Polity Press, 2011.
- Giddens A. *Posledstviia sovremennosti* [The Consequences of Modernity] (trans. G. Ol'khovikov, D. Kibal'chich), Moscow, Praksis, 2011.
- Illouz E. *Intimità fredde*, Bologna, Il Mulino, 2006.
- Jameson F. *Postmodernism, or, the Cultural Logic of Late Capitalism*, Durham, NC, Duke University Press, 1991.
- Keen A. *Digital Vertigo: How Today's Online Social Revolution Is Dividing, Diminishing, and Disorienting Us*, New York, St. Martin's Press, 2012.
- Klein N. *No Logo. Liudi protiv brendov* [Taking Aim at the Brand Bullies] (trans. A. Dorman), Moscow, Dobraia kniga, 2005.
- Levine J. *Not Buying It. My Year Without Shopping*, New York, Free Press, 2006.
- Lovink G. *Tre tendenze del Web 2.0. aut aut*, Luglio–Settembre 2010, no. 347, pp. 23–35.
- Mayer-Schönberger V. *Delete: The Virtue of Forgetting in the Digital Age*, Princeton, NJ, Princeton University Press, 2009.
- Pine J. B., Guilmore J. H. *Ekonomika vpechatlenii. Rabota—eto teatr, a kazhdyi biznes—stsena* [The Experience Economy: Work Is Theater & Every Business a Stage] (trans. N. Livinskaia), Moscow, Vil'iams, 2005.
- Rainie L., Wellman B. *Networked: The New Social Operating System*, Cambridge, MA, MIT Press, 2012.
- Rifkin J. *The End of Work: The Decline of the Global Labor Force and the Dawn*

- of the Post-Market Era, Los Angeles, Tarcher/Putnam, 1996.
- Salmon C. *Storytelling. La fabbrica delle storie*, Roma, Fazi, 2008.
- Schmitt B. *Empiricheskii marketing. Kak zastavit' klienta chuvstvovat', dumat', deistvovat', a takzhe sootnosit' sebia s vashei kompaniei* [Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands] (trans. K. Tkachenko), Moscow, Fair-Press, 2001.
- Siegel L. *Against the Machine. How the Web Is Reshaping Culture and Commerce—And Why It Matters*, New York, Spiegel & Grau, 2008.
- Toffler A. *Tret'ia volna* [The Third Wave], Moscow, AST, 2002.
- Watzlawick P. A Review of the Double Bind Theory. *Family Process*, 1963, vol. 2, no. 1, pp. 132–153.