

Сумерки машинократического подхода: незаменимый труд и будущее производства*

Фриман Алан

профессор Университета Метрополитен (Лондон)

afreeman@iwgvt.org

Ключевые слова: Креативная Экономика, творческое производство, незаменимый труд, интенсивный подход, машинократический подход

Keywords: Creative Economy, Creative Industries, non-substitutable labour, intensity approach, machinocratic approach

Введение¹⁾

13-го января 2014 года, после длительных совещаний, Департамент культуры, СМИ и спорта Великобритании (ДКСС 2013) опубликовал новые данные о занятости и объемах производства в британской Креативной Индустрии (ДКСС 2014). Этот статистический сборник, очищенный от всего ненужного, был впервые опубликован ДКСС в 2000-м году (ДКСС 1999, 2000) с опорой на обширные исследования (DM: 8, Deroin 2011) стал мировым эталоном. «Интенсивный» подход, настаивающий на его пересмотре (Vaizey 2013), стал плодом десятилетнего сотрудничества трех ведущих научно-ис-

следовательских центров (Бахши и др. 2013)²⁾ и предоставлял наиболее передовые показатели, доступные на сегодняшний день для этого нового сектора экономики³⁾.

Эта статья преследует три цели:

- Показать, что Креативная Экономика представляет собой определенную новую отрасль производства, которая основана на особенном типе труда: творческом труде.
- Установить, что творческий труд определяется «незаменимостью»: он не может быть механизирован или заменен машинами.
- Изучить последствия «незаменимости» труда для будущего современного производства.

Эмпирическая реальность Креативной Экономики

Основная мысль заключается в том, что Креативная Экономика растет, причем быстрее, чем любая другая отрасль

* Перевод с англ. языка: Гриценко Виктория Сергеевна, кандидат философских наук, доцент кафедры философии Пермского государственного национального исследовательского университета. Научная редакция перевода: Павлов Михаил Юрьевич, доцент кафедры политической экономики экономического факультета МГУ имени М. В. Ломоносова.

¹⁾ Среди многих, кто помогал мне, особого упоминания заслуживают мои коллеги Хасан Бахши (Hasan Bakhshi), Радика Десаи (Radhika Desai), Питер Хиггс (Peter Higgs), а также Киз ван дер Пиджл (Kees van der Pijl) — за шанс написать этот текст и терпение в ожидании его. Особая благодарность Джофу Олдхэму (Geoff Oldham), который предложил промокнувшей группе друзей Криса Фримана (Chris Freeman) в самый дождливый день в истории Сассекса дать имя «экономики надежды» его вкладу в экономику. Ошибки, конечно, мои собственные.

²⁾ Для краткости я буду ссылаться на отчет «Динамическая картография творческих отраслей Великобритании», в дальнейшем «ДК».

³⁾ Как и в «ДК», термин «Креативная Экономика» относится к сектору в целом. Я буду использовать понятие «Креативная Индустрия», когда это будет необходимо, чтобы различить ее компоненты.

производства Великобритании. NESTA (2014)⁴⁾ отмечает, что

«Креативная Экономика Великобритании включает около 2,5 миллионов работников и растет гораздо быстрее, чем трудовые ресурсы Великобритании в целом. Креативная Индустрия, которая специализируется на труде людей творческих профессий, в настоящее время насчитывает 5,2 % Валовой Добавленной Стоимости (ВДС) и растет быстрее, чем все другие секторы, за исключением — как вы уже догадались — операций с недвижимостью».

Рабочие места и объемы производства растут в таких размерах, что добавленная стоимость на душу населения также растет — это явление, которое Администрация Большого Лондона (Greater London Authority) назвала «умеренной производственной революцией» (Freeman, 2002). В период с 2004 по 2012 год занятость в творческих отраслях в Великобритании выросла в среднем на 2,4 % по сравнению с 0,7 % роста занятости в целом. «Пешеходный» (по стандартам экономического бума), этот рост выглядит существенным в период, который охватывает начальные годы текущей длительной рецессии в одной из наиболее пострадавших стран.

Этот рост начался давно, с 1992-го года — первого, по которому у нас имеются достоверные данные. Это равно относится ко всему сектору: 9 из 11 творческих отраслей ДКСС растут такими темпами. Это, наконец, широко распространено: аналогичные темпы роста наблюдались во многих странах. Креативная Экономика бесспорно является новым и постоянным компонентом современного промышленного капитализма.

⁴⁾ Bakhshi H. (2014) How big are the UK's creative industries? Part 3. Nesta Blog. 14th January. Available from: <http://www.nesta.org.uk/blog/how-big-are-uks-creative-industries-part-3>

Ряд исследователей, используя различные определения, установили отличительные особенности Креативной Индустрии. Они, как правило, выпускают продукцию в небольших количествах для четко определенной клиентской базы. Эстетические, неосязаемые или «культурные» характеристики их продукции добавляются к их стоимости (Hesmondhalgh 2007, Stoneman 2010, Haskel и др. 2009). Они сконцентрированы географически (Chapain и др. 2010, Freeman 2009, Pratt 2006), образуя плотные скопления идентичных или взаимосвязанных видов деятельности, как, например, реклама в лондонском Вест-Энде, радио- и телевидение в Западном Лондоне или «High-Tech» кластер Шордича (Cities Institute 2011). Они используют характерные методы, чтобы оккупить предварительные инвестиции и поддерживать конкурентное лидерство, где интеллектуальная собственность (ИС) (Howkins 2013, WIPO) является лишь одним из целого ряда преимуществ, включая преимущество первопроходца и незащищенную идентичность, основанную на «узнавании», лояльности или стиле (Frontier Economics 2007). Они используют «предпродажный отбор» с участием «посредников»: галеристов, байеров, издателей, редакторов, агентов и продюсеров (Caves 2002), и взаимодействуют друг с другом с помощью «открытых инноваций» (Chesbrough 2003) и «разношерстных» методов (Caves 2002) для построения групп специалистов для разовых проектов. Они развивали особые методы заключения контрактов, чтобы справиться с неопределенностью⁵⁾.

Если бы концепция Креативной Экономики была произвольной кон-

⁵⁾ Пользуясь различием Найтса (Knight's, 1921) между неопределенностью, «когда вероятность будущих событий является неопределенной или неисчислимой», и риском, в котором вероятности в принципе познаваемы, как и в страховой отрасли. Кейвс (Caves, 2002) обращается к неопределенности творческих контрактов как принципу «никто не знает».

струкцией, «факты», связанные с ней, были бы видны только посредством измерения специальными способами. Однако эти факты всплывают в той или иной степени во всех исследованиях, в частности, в исчерпывающем отчете ЮНЕСКО (2009). «ДК» относится к этому как к *наличной реальности* Креативной Экономики. Интенсивный подход объединяет факты, окружающие эту реальность, в теоретическое единое целое, задавая вопрос, как Креативная Индустрия в действительности функционирует в экономике. К этому мы сейчас и переходим.

Творчество: отрасль промышленности, основанная на типе труда

Сам по себе факт роста Креативной Экономики бросает вызов общепринятому мышлению. Многие ранние определения пытались навязать понимание, не относящееся к простой и понятной в реальности коммерческой деятельности. Используя принцип *наличной реальности*, подход «ДК» выводит свое определение из реальной, материальной функции Креативной Индустрии в экономике. Что они производят, как они производят, кто покупает их продукцию и почему? Короче говоря, мы спрашиваем, «действительно ли Креативная Экономика является производством?»

Понятие производства берет свое начало в идее Адама Смита о разделении труда по отраслям, в настоящее время настолько широко распространенной, что она является частью обыденной речи: любой, кто говорит о сельском хозяйстве, обрабатывающей промышленности или строительстве, бессознательно обращается к отраслям производства. Но что определяет группу деятельности как отрасль производства? Эту идею на удивление трудно обнаружить (Freeman 2008). Мы могли бы наивно предположить, что

«сельское хозяйство» производит пищу с использованием земли, но она также поставляет шерсть, биотопливо и даже дерево, в то время как для животных, выращенных на заводах-фермах, везение — увидеть небо, не говоря уже о земле.

Стандартное руководство по процедуре определения вида экономической деятельности (ISIC 2008) предлагает три критерия:

- (1) специальные ресурсы, как правило, материальные (например, добывающие отрасли);
- (2) специальная продукция, также в целом материальная (например, строительные отрасли);
- (3) специальные процессы производства (например, обрабатывающие отрасли).

Определение большинства современных отраслей настолько свободно, что какого-либо одного критерия обычно уже достаточно. Креативная Экономика отвечает всем трем (ДК: 23):

1. Ее компоненты имеют общий фактор производства: творческая рабочая сила.
2. Ее продукция имеет общие черты: они делают акцент на содержании, их продукция дифференцирована, высокая доля ее стоимости является нематериальной, и они продают небольшие количества независимым клиентам.
3. Они разделяют общие процессы производства. Они используют предпродажный отбор, контракты по управлению неопределенностью, производство «точно в срок», а также совместные контракты. Они группируются и используют интеллектуальную собственность (ИС), «преимущество первопроходца» и бренд, чтобы обеспечить отдачу от своих инвестиций.

«Интенсивный» подход сосредотачивается на первом из них: творческой

рабочей силе. К счастью, мы можем измерить ее; ДКСС, идя вслед за европейскими прецедентами, важность которых она первоначально не распознала, определила *отрасли* не просто как творческие, но как творческие *профессии*.

Не многие признают, что это две разные вещи. Менее половины рабочей силы, занятой в сельском хозяйстве, состоит из сельскохозяйственных рабочих, а учителя составляют лишь 45 % от образовательной отрасли. Только 12 % людей, работающих в отрасли «Производства электроэнергии, газа, пара и кондиционирования воздуха» заняты как работники «Специализированного производства металлов и электротехники», а еще 7 % — как работники «Специализированного строительства». Это сопоставимо с 14 %, которые являются «Профессионалами в области науки и технологий» и 17 % «корпоративных менеджеров» (ДК 13).

Профессиональная специализация в Креативной Индустрии, наоборот, чрезвычайно высока. Чтобы отследить ее, «ДК» определяет «творческую насыщенность (интенсивность)» как отношение рабочей силы любой данной отрасли к доле творчески занятых работников. Как видно из табл. 1, интенсивность в творческих отраслях исключительно высока: она в 25 раз больше, чем за их пределами. Это справедливо для всех отраслей, которые ДКСС идентифицировала как творческие в 2011 году, кроме трех. Чтобы уяснить значение этого открытия, отметим, что это определение не тавтологично. Табл. 1 отражает важнейшие, с позиций интенсивного подхода, степени интенсивности, используя исходный критерий ДКСС (2001):

«Эти отрасли, которые имеют свои корни в индивидуальном творчестве, мастерстве и таланте и которые имеют потенциал для обогащения и создания новых рабочих мест путем создания и использования интеллектуальной собственности».

Тот факт, что эти отрасли исключительно интенсивно используют творческий труд, был открыт поздно. Более того, две отрасли с «низкой интенсивностью» оказываются таковыми из-за кратковременного изменения в оценках ДКСС в 2011 году, когда он вдруг отбросил две основные профессии в сфере информационных и коммуникационных технологий (ИКТ). Это упущение, исправленное в 2013 году. Как показал ДК, ИКТ и творческие навыки находятся в симбиотической связи, вместе в одних и тех же отраслях и повсюду — факт, значение которого мы в скором времени оценим. Их включение делает первоначальную концепцию последовательной; когда это будет сделано, все секторы, за исключением одного, будут проявлять эту исключительную творческую интенсивность.

Этот уникальный состав рабочей силы позволяет сделать простой вывод: высококвалифицированные специалисты, занятые в Креативной Экономике, на самом деле являются ее рабочей силой. Это основа «Интенсивного подхода», который, с незначительными изменениями, *определяет* отрасли Креативной Индустрии по интенсивности использования ими творческого труда. Что же такое этот творческий труд?

Что такое творчество?

Свободно используя понятие «творчество», авторы удивительно противоречивы, когда дело доходит до его определения. Так, заключительный доклад ЮНКТАД (Конференции ООН по торговле и развитию) охватывает практически все возможные концепции, без фактического принятия какой-либо одной из них:

«Не существует простого определения „творчества“, которое охватывало бы все различные аспекты этого явления. Действительно, в области психологии, где индивидуальное

Таблица 1

Творческая насыщенность Креативной Индустрии, определение ДКСС 2011

Источник: ДК:10

Творческий сектор	Творческие профессии	Другие профессии	Все профессии	Интенсивность (творческие профессии/все профессии)
Реклама	45 900	69 400	115 300	40 %
Архитектура	67 800	36 200	103 500	65 %
Искусство и древнее искусство	500	8 300	8 800	6 %
Дизайн	56 400	42 100	98 500	57 %
Дизайн моды	3 700	2 900	6 600	56 %
Фильмы, видео и фотография	28 700	29 500	58 200	49 %
Музыка, визуальные и изобразительные искусства	138 400	52 800	191 300	72 %
Издательство	71 300	111 500	182 700	39 %
Электронное и программное издательство	900	22 300	23 200	4 %
Цифровое и развлекательное медиа	2 000	11 200	13 200	15 %
ТВ и радио	61 700	34 200	96 000	64 %
Все Креативные Индустрии (определение 2011 г.)	476 800	420 500	897 300	53 %

творчество было наиболее широко исследовано, нет согласия относительно того, является ли творчество свойством человека, или это процесс, в ходе которого создаются оригинальные идеи. Тем не менее, характеристики творчества в различных областях человеческой деятельности, по крайней мере, могут быть сформулированы. Например, можно предположить, что худо-

жественное творчество предполагает воображение и способность создавать оригинальные идеи и новые способы интерпретации мира, выраженные в тексте, звуке или изображении, научное творчество предполагает любопытство и готовность экспериментировать и создавать новые связи в решении проблем, а экономическое творчество представляет собой динамичный про-

цесс, ведущий к инновациям в области технологий, методов ведения бизнеса, маркетинга и т.д. и тесно связан с обретением конкурентных преимуществ в экономике».

Путаница возникает из-за попытки навязать, на основе новой экономической реальности, идеальные понятия, взятые из прошлого опыта. Интенсивный подход вместо этого выводит свою концепцию творческого труда, изучая то, что творческие работники действительно делают. Так как все признают, что музыканты, художники, модельеры, актеры, архитекторы — это творческие люди, что их занятия имеют общего?

Профессия не синонимична таланту, образованию или квалификации. Она определяет, для чего человек нанимается на работу⁶⁾. Художники, которые работают в Макдональдсе, работают — пока еще, к сожалению, — не из-за своих творческих способностей. Когда художник занят творчески, что он или она делает? Чтобы разобраться в этом, исследователи «ДК» изложили пять отличий экономической творческой деятельности, описываемых подробно в ДК: 24. Они могут быть суммированы в одной критически важной особенности: несмотря на большие различия, творчески занятые рабочие являются *незаменимыми*⁷⁾: они не могут быть заменены машинами.

Есть, по крайней мере, одна причина, обсуждаемая более подробно в Freeman (2008), по которой их труд не допускает механизацию, по существу (хотя и не только), потому что он не является однообразным. Каждое новое задание отличается в той или иной степени от предшествующего. Каждый творческий производственный

цикл немного иной: новый фильм, новое произведение искусства, новое здание или рекламная кампания, поэтому последовательность действий не может быть установлена заранее. Основные решения оставлены на усмотрение отдельного творческого работника или команды. Это диаметрально противоположно производственной линии, архетипу современного производства, в котором каждый шаг расписан в мельчайших подробностях.

Творческие продукты, более того, *выражают характер труда*, так что, даже если бы они могли быть автоматически объединены, они бы меньше ценились покупателями. Именно квалифицированный характер работы делает продукт особенным. Вот где появляется добавленная стоимость: другие люди платят за то, что продукт несет на себе отпечаток своего человеческого происхождения. Так, индустрия моды, например, отделяет вещи масс-маркета от дизайнерских вещей⁸⁾.

Творческий труд — не единственный труд, который нельзя заменить: забота почти наверняка не заменяема, и образование сопротивляется всем попыткам механизации. Научный труд, вероятно, не заменяем, как, очевидно, и труд спортсменов. Однако *творческий труд* сочетает незаменимость с конкретными результатами (продукцией), а также с конкретными процессами, приводящими эти отрасли, основанные на них, к процветанию. Креативная Экономика является поистине смитовской отраслью: это отрасль разделения труда. Особый, конкретный характер труда

⁶⁾ В терминах Маркса (1976:132–138), они определяют конкретный труд творческого работника.

⁷⁾ Первое использование этого термина я нашел у Крайзаниака (Krzyżaniak, 1973 г.) Большое спасибо Николасу Теокаракису (Nicholas Theodorakis) за эту информацию.

⁸⁾ Ньюберри (Newberry, 2003) объясняет это различие. Производитель футбольных рубашек ярко описал мне, как высокая уличная мода изменила его отрасль: когда команды начали коммерциализировать свой имидж за счет изменения формы каждый год и продавать ее, поклонники должны были раскошелиться каждый год для своих детей-модников. Как только эти футболки стали модными вещами, время шитья возросло с 3-х минут до 50-и. Производитель переместился из Азии в Северную Англию.

имеет исключительно важные последствия для экономики и экономической теории.

Вторая великая трансформация: генезис и пределы машинокра­тического подхода

Отрасль экономики, которая опирается на специальный тип труда, имеет несколько более широкий смысл. *Незаменимый труд*, однако, это не просто какой-то особый труд: это противоположность механизированному труду. Это имеет глубокие макроэкономические последствия для роста, торговли и всех аспектов экономического развития: это обязывает нас столкнуться с реальными пределами механизации.

Что такое механизация? В конечном счете, это метод, который промышленный капитализм использует, главным образом, для уменьшения труда, который человеческое общество использует для воспроизведения самого себя. Она сочетает в себе два момента: она постоянно стремится свести сам труд к множеству повторяющихся простых операций и задействует устройства — *машины* — которые производят повторяющиеся действия вместо человека.

Понятно, что механизация должна иметь пределы; характер этих ограничений, тем не менее, был неправильно понят, что нашло выражение в идее, что если все человеческие потребности могут быть удовлетворены без работы, труд станет излишним. Эта идея раскрывается в проницательной статье Морриса—Сузуки (Morris—Suzuki's, 1984) о роботах и капитализме и более фундаментально в постиндустриальной литературе⁹⁾. Это ошибочное употребление термина подменяет проблему. Незаменимый труд не означает

труд «без машин», но новые *отношения* с машинами в самом широком смысле — устройствами, которые заменяют функции человека. Творческий труд не может функционировать в качестве основного ресурса растущей отрасли экономики без ИКТ, современного транспорта, современного города, современного университета и многих других высокоразвитых технологий. Мы наблюдаем не конец индустрии, но новый тип промышленности.

Тем не менее, если общество продолжит заменять труд машинами, только *незаменимый труд* в конечном итоге останется. Это очевидная тавтология, и тем не менее это на удивление мало кто понимает. Недостаток в постиндустриальном мышлении стал очевиден, когда мы осознали, что некоторые формы труда не могут быть заменены машинами. Механизация не может устранить весь труд — только замещаемый труд. Тогда пределом является не общество без труда, а общество, в котором остается только незаменимый труд.

Связанный с этим, но отдельный вопрос об ограниченности ресурсов, впервые поставленный в дискуссии о «пределах роста» (Meadows и др. 2004), добавил, что устойчивое развитие навязывает или требует экономики «нулевого роста». Но рост незаменимого труда не обязательно должен означать все возрастающее потребление ресурсов. Его полное развитие — расширение наших духовных, ментальных и культурных возможностей — может сосуществовать как с восходящим, так и с неизменным или сокращающимся использованием сырьевых ресурсов.

Устойчивость, с этой точки зрения, является технологическим и политическим выбором, а не экономическим результатом. Если, с позиции Марка Свиллинга (Mark Swilling's 2005, 2011), мы «расцепляем ресурсы» — целенаправленно переходим к устойчивой энергетике и возобновляемым материалам — результатом будет путь материального

⁹⁾ И во многих антиутопических фильмах, таких как «Колосс: Проект Форбина», «Робокоп», «Матрица» или, в своем роде, архетипический «Метрополис».

устойчивого роста, не создающий никаких ограничений для возможностей труда: это форма роста. Нынешний путь, наоборот, окажется неустойчивым, независимо от труда, который он использует. Это еще одна форма роста. Это вопрос человеческого выбора, а не экономической неизбежности.

Препятствие для осуществления такого осознанного выбора является умственным, а не физическим: современные мыслители скованы понятиями, сформированными в индустриальную эпоху, что приводит их к сильному предубеждению, что механизация — это единственно возможная форма экономических изменений. Чтобы разобраться в этой идее, давайте начнем с того, что каждый студент-экономист изучает о производстве, а именно «функцию производства»:

$$Y = Y(K, L),$$

где K в каком-то смысле означает капитал и L — рабочую силу. Мы можем вспомнить много справедливых критических замечаний относительно этого уравнения, например, о неоднородности капитала, однако мы изучаем образ мышления, а не его истинность.

Студент знает, что K и L являются в общем случае взаимозаменяемыми величинами, так что можно использовать машины для экономии труда или наоборот. Если он глубже изучает вопрос, то обнаруживает, что K и L могут быть «дополняющими элементами», но это в крайнем случае. Однако когда крайний случай становится законом истории, это порождает значительные последствия. Классическая теория роста терпит крах: любой предполагаемый «баланс» между капиталом и трудом детерминирован не ростом, а одинаковыми императивами стимулирования незаменимого труда и предоставлением технологий, которые для этого нужны. Человеческое развитие становится единственным жизнеспособным вариантом.

Традиционная теория торговли тоже терпит крах. Она предполагает, что у стран есть выбор: одни из них могут специализироваться на «производительном труде», а другие — на капитале, — тогда как настоящий вопрос в том, в каком *типе* труда специализироваться? Если незаменимый труд является доминирующим или даже постоянно растущим компонентом передового производства, то развивающийся мир не имеет никакого выбора, кроме как стимулировать свои самые передовые отрасли вместе с промышленным потенциалом, который оптимизирует их возможности.

Сама неподготовленность экономической и общественной мысли для таких неожиданных проблем разрушает выстроенные ею ментальные барьеры. Предрассудки, общие для обыденного языка и социальной теории, отдают превосходство машинам. Труд рассматривается как «кусок» без каких-либо отличительных характеристик; техника и материалы являются областью и целью инноваций. Промышленная или инновационная политика, там, где они есть, неизменно описываются в таких терминах, как «хай-тек», «производство высокого класса» или «НТИМ» (наука, технологии, инженерия и медицина / Математика; STEM)¹⁰. Творчество, как фактор производства, либо отсутствует, либо мыслится как чуждое науке. Устоявшиеся противоположности определяют концепции, которые мы используем, чтобы говорить о производстве и его антиномиях:

производство = работа =
необходимость = повторяющиеся
идентичности

против

творчество = отдых = роскошь =
особая индивидуальность

¹⁰ См., например, здесь: DIUS 2009, Hecker 2005, Rothwell 2013.

Такие противоположные позиции берут свои истоки в романтической оппозиции к промышленности, начиная с конца XVIII века. Идея, что промышленность противоположна искусству или изготовлению творения, является продуктом сознания конкретной исторической эпохи, в которой механизация была доминирующей формой экономического и социального изменения. Как продукт уходящего времени, такие умственные конструкции являются явно неадекватными для понимания немеханического производства и его социально-экономических последствий.

Эти противоположные позиции вполне современны. Как отмечает Вильямс (Williams, 1958), слово «искусство» (art), происхождение которого от слова «ремесленник» (artisan) входит в противоречие с его латинскими корнями (ars — в значении техники или мастерства), долгое время не было отделено от промышленности или даже науки в обыденном языке, вплоть до промышленной революции. Так, например, пишет Янг (Young, 1759: 12)¹¹⁾, один из самых ранних представителей английского романтизма:

«Подлинное произведение искусства может быть охарактеризовано как имеющее растительную природу; оно всходит спонтанно из жизненного корня гения; оно растет; оно не „сделано“. Имитации являются часто своего рода производством, будучи созданными механикой, искусством и трудом, из ранее существовавших материалов, не сами по себе».

Искусство и труд здесь определены как «механика» и противопоставляются подлинности или гению. Прошло семьдесят лет индустриализации, шагающей по странам Европы, прежде чем Карлайл (Carlyle, 1829: 243) провозгласил, что механизм определяет время:

«...если бы нас попросили охарактеризовать это наше время каким-либо одним эпитетом, мы захотели бы назвать его не Героическим, Христианским, Философским или Нравственным Веком, но, прежде всего прочего, Механическим Веком. Это Век Машин, во всех внешних и внутренних смыслах этого слова... Ничто не делается в настоящее время непосредственно или вручную; все по правилам и с помощью механических приспособлений».

Его описание столько же точно, сколько выразительно:

«Так или иначе, живой ремесленник изгоняется из своей мастерской, чтобы освободить место чему-то быстрому, неодушевленному. Челнок падает из рук ткача; и падает в железные пальцы, которые крутят его быстрее».

Необходимая концепция творчества как универсальной человеческой способности отсутствовала по той простой причине, что для нее не существовало материальных условий. Карлайл подходит ближе всего, но Маркс, единственный среди мыслителей XIX века, формулирует эту идею в качестве концепции и потенциального результата определенного исторического процесса. Механизмизм критикуется за утопическое и абсолютно реакционное почитание до-рыночных общественных отношений; передачу особой группе одаренных людей («художников») контроля за культурой; и представление, будто управление культурными ценностями народа является делом народа и должно решаться государством. Эти идеи смешаны в таких концепциях, как «творческая интеллигенция» Колериджа (Coleridge) — производители культуры, которым можно поручить общественное управление ею, или «герои» Карлайла, которые могут вести людей в процессе развития культуры. В Великобритании эти представления мутировали в идею Дизраэли о том, что образованная и богатая элита сама по себе является законным хранителем культурных ценностей.

¹¹⁾ Цитируется Вильямсом (Williams (1958:37)

Связующей нитью является немецкий романтизм (Элиас, Elias 1969), для которого культурное производство является специальной работой ограниченной группы исключительных «людей, ставших Богами благодаря своему таланту» (Сафрански, Safranski 2004). Если бы этот романтический взгляд был правдой, это установило бы еще одно ограничение для Креативной Экономики, потому что просто не было бы достаточного количества творческих людей для ее обеспечения.

Современная мысль здесь тоже катастрофически сдерживается ее некритическим доверием к квинтэссенции мысли девятнадцатого века; в этом ключе — общественного воспроизводства. Противоположностью ограниченной идеи о том, что экономическое производство использует машины, чтобы превращать одни вещи в другие, выступает связанная с ней идея «культуры», занимающей зону сумерек, которые спускаются, когда звучит фабричный гудок, и которую берет на себя небольшая группа одаренных людей, выросших, по необъяснимой воле судьбы, в семьях, имеющих возможность поддерживать их начинания.

Нет никаких доказательств того, что творчество является даром отдельных людей. Конечно, не каждый человек может быть виртуозным пианистом, футболистом чемпионом или математическим гением. Из этого не следует, что он никогда не будет играть на музыкальном инструменте, петь, писать стихотворения, писать картины или играть на сцене. Все люди могут выполнять действия, недоступные машинам; тавтологически, эта способность определяет, что значит быть человеком. Именно поэтому западное общество находит искусство аборигенов таким проблематичным (см. Smith 2011) и относится к «самоучкам» или «наивным» художникам как к диковинке, вместо того, чтобы видеть доказательство творческого потенциала каждого нормального

человека. Такие проекты, как венесуэльская «Система» показывают, каким стремительным может быть творческое развитие, когда материальные барьеры для участия ликвидированы. Джаз, возможно, величайшее музыкальное новшество XX века, был создан в США самыми бедными и самыми угнетенными людьми, — по иронии судьбы, в том городе, чью судьбу президент вверил урагану Катрина.

Менталитет, который отрицает это, подкрепляется двумя связанными факторами: непоколебимое высокомерие средних классов и всепроникающая идея машины как истинной сущности производства. В результате мы имеем *Zeitgeist* («дух времени»), который Радика Десаи и я определяем как «машинокраτικός» подход, по аналогии с доклассическими физиократами, для которых земля была местом поистине производительного труда, потому что только природа порождает стихийный избыток. Таким образом, в городах они увидели только «непроизводительную» деятельность, которая превращала этот естественный избыток в различные формы.

В машинократическом подходе место земли занимают машины, рядом с которыми мы находим единственный вид труда, который «действительно» производит. Творчество и культура, не говоря уже о здоровье, заботе или даже образовании, являются вспомогательными элементами, просто паразитическими и производными, попрошайками на рыбных улицах городов, этими сидящими повсюду целями атаки на расточительное государство и ленивыми бедняками.

Этот подход имеет материальные корни в товарном фетишизме: отношения между людьми в обществе замаскированы работой рынка как отношениями между вещами, что приводит к «физикализму» (Kliman, 2007: 56); идея, что капитал есть скопление *вещей* — осязаемых, отчуждаемых объектов — а не общественное отношение.

Ошибочность, присутствующая во всех таких способах мышления, вращается вокруг производства услуг, к которым мы сейчас переходим.

Переход к экономике услуг

Во времена Адама Смита производство было настолько концентрировано материальным, что он определил производительный труд (Smith 1976 [1776]: 146) как создание «объектов, предназначенных для продажи»:

«Человек обога­щается за счет использования труда множества производителей; он беднеет, поддерживая множество низкооплачиваемых рабочих... труд производителя определяет и реализует себя в каком-то конкретном предмете или товаре для продажи, который продолжает существовать в течение некоторого времени, по крайней мере, после того, как труд прекращается».

Это имело смысл, когда подавляющее число товаров были изготовлены или выращены. Но промышленный капитализм привел к долгосрочным изменениям, с которыми экономика до сих пор пытается справиться. Постиндустриальное будущее уже неожиданно наступило. Как показано на рис. 1, более 80 % рабочей силы в основных промышленно развитых экономиках вовлечены в то, что национальные отчеты (Petit, 1987) определяют как «услуги». Мир труда больше не мир производства, и не будет таковым больше никогда.

Это неизбежная тенденция. С 1948 года — в течение почти семидесяти лет — он показывал почти полное отсутствие периодических изменений и лишь некоторые отдельные кратковременные колебания. Это относится ко всем промышленно развитым экономикам. Объем статьи не позволяет рассмотреть данные развивающихся экономик так детально, как они того заслуживают, но тенденция ничем не отличается: в Китае в сфере услуг

в настоящее время занято большинство работников, в то время как занятость в обрабатывающей промышленности фактически сократилась в последние сорок лет, что отражает большие успехи этой страны в производительности в этом секторе, где замещение труда упорно продолжается.

Это также недавняя тенденция в историческом плане. В конце Второй мировой войны работники сферы обслуживания составляли большинство только в США.

Рост сектора услуг является наиболее характерным технологическим преобразованием послевоенной эпохи. Его социальные и экономические последствия опережают все изменения, приписываемые ядерной энергетике, нефти или автомобилям¹²⁾. Эта по-

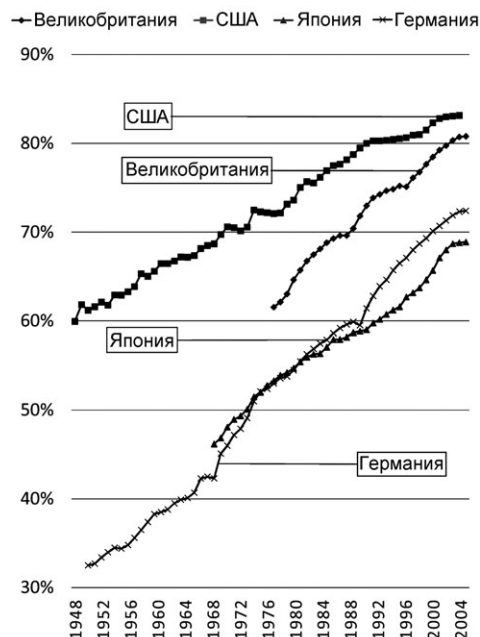


Рис. 1. Доля занятых в секторе услуг, 1948–2007

Источник: ILO, BLS, вычисления автора

¹²⁾ О технологических волнах, а также связанных с ними социальных преобразованиях, см. Perez (2002).

следняя волна исчерпала себя в конце 1960-х и начался совершенно иной тип технологических преобразований — такой же радикальный по своим последствиям, как переход от сельского хозяйства к промышленности. Это не было «продуктом» технологической революции: это *была* технологическая революция. Паралич экономической и политической мысли в условиях длительной стагнации, которая началась в 1970-е годы, выражает радикальную неспособность понять или даже ответить на эту новую великую трансформацию.

Рост занятости в сфере услуг соответствует реальному спросу на продукты этой сферы, который изменяет природу материальных благ как таковых. Рис. 2 показывает, как развивался спрос домохозяйств начиная с 1976 г. Исключая недавний короткий спад, спрос на услуги непрерывно рос, в то время как спрос на еду и одежду падал¹³⁾.

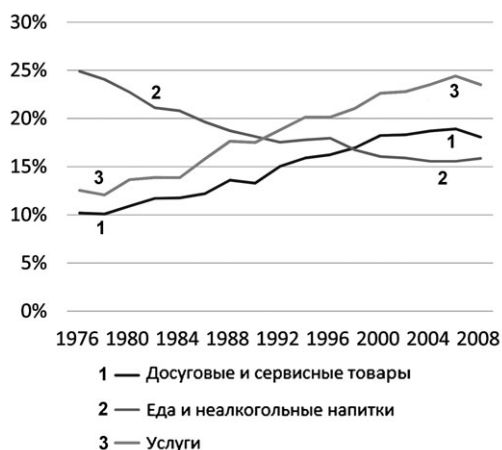


Рис. 2. Спрос на досуговые и сервисные товары британскими семьями, 1976–2008
Источник: UK Family Expenditure Survey (FES), вычисления автора

¹³⁾ Необходимо отметить, что, наряду с замещением живого труда машинами на производстве, это происходит не потому, что люди покупают меньше еды или одежды, а потому, что они теперь дешевле. Вот почему меньше людей работает, чтобы их производить.

Спрос на «досуговые товары и услуги» — которые включают и наиболее творческие продукты — практически удвоился в период с 1976 по 2006 г.

Рис. 3, показывающий 30-летнюю динамику роста затрат семейств на отдельные товары и услуги, подчеркивает, что затраты как на досуговые, так и на персональные услуги выросли в ущерб затратам на еду и одежду, а также на традиционные материальные «товары роскоши»: алкоголь и табак.

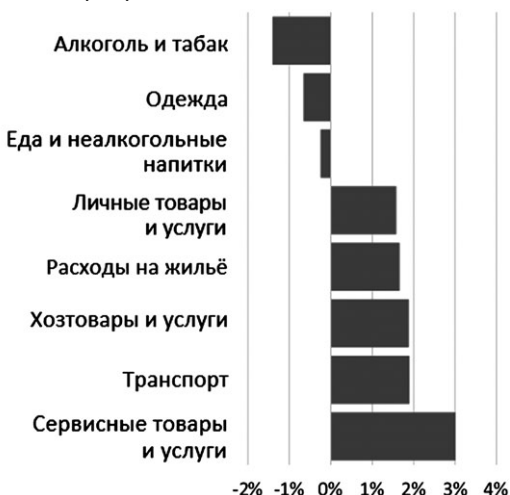


Рис. 3. Динамика роста затрат семейств на основные категории товаров и услуг по годам, 1976–2008

Источник: UK FES, вычисления автора

Предприятия также все больше покупают услуг творческого характера; важную подгруппу здесь составляют реклама, программное обеспечение и архитектура, все это практически целиком продается предприятиям.

Такое положение дел в сфере услуг — не новый пузырь. Это долговременное, необратимое изменение в структуре современной индустриальной экономики, реальность которой проявляется наперекор утопическому взгляду, согласно которому мы можем просто повернуть вспять часы истории и восстановить расцвет мануфактуры, так же как реакционный романтизм

Таблица 2

Спрос на творческие продукты
 Источник: Office for National Statistics input-output tables 2004

Совокупный спрос на творческие продукты, %	Инвестиционный спрос	Промежуточный спрос предприятий	Правительство и некоммерческий сектор	Домохозяйства	Экспорт	Совокупный спрос
Реклама, программное обеспечение и архитектура	15 %	73 %	1 %	0 %	11 %	100 %
Все остальные творческие сферы	3 %	26 %	0 %	61 %	10 %	100 %
Вся Креативная Индустрия	8 %	47 %	0 %	34 %	11 %	100 %

девятнадцатого века тосковал по идиллической доиндустриальной эпохе вместо того, чтобы пытаться преодолеть возможные потери, ограничения и противоречия индустриализации. С другой стороны, резкая критика Эллиота (Elliott) и Аткинсона (Atkinson) (2007:75) относится к Креативной Экономике как к эфемерной фантазии:

«Еще более забавно, как некоторые цепляются за идею, что развитие идет в сторону все более расплывчатой "Креативной Экономики". Эта фантазия, особенно любимая нами, сводится к тому, что Британия может более не удерживать превосходство в индустриальном производстве, как она делала, будучи мастерской мира, и при этом оставаться мировым креативным центром (копирайт — Т. Блэр)... мы предупреждали вас о том, что вздорные торгаши очень хорошо делают свою работу».

Частично такая путаница происходит вследствие неадекватности индустриальной системы классификации производства. Сектор «услуг» включает, преимущественно, коммерцию и фи-

нансы. Это усиливает предубеждение, будто услуги являются непродуктивными по своей природе, что они лишь растрачивают бумагу впустую или продают бесполезные деривативы. В то же время, как показывает рис. 4, самый мощный рост в США зафиксирован в здравоохранении и образовании, и только затем в сфере досуга и гостиничном бизнесе. Занятость в сфере финансовых услуг никогда не превышала 9 %, и начиная с 1990 г. падала, пока не достигла 6 %, т. е. уровня 1946 г. Занятость в оптовой и розничной торговле падала, начиная с 1948 г., до своего самого низкого уровня в 18 %.

Как уже было отмечено, столь же иллюзорным является предположение, что мы входим в постиндустриальную эпоху. Машины становятся очень дешевыми, но если бы эта дешевизна имела хоть какое-то отношение к делу, мы не дожили бы до завтра. Экономика услуг — это определенный способ внедрения механических устройств — для передачи услуг. Ресторан для автомобилистов, современный футбольный стадион и киноте-

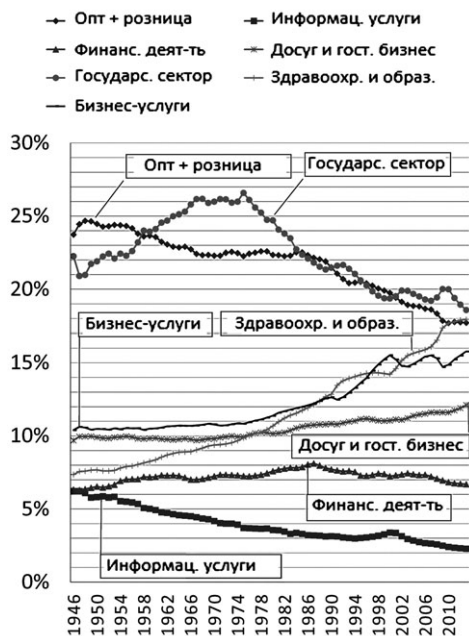


Рис. 4. Доля занятых в секторе услуг США, 1946–2013

Источник: BLS, вычисления автора

атр используют изощренные современные технологии¹⁴⁾. Я также не утверждаю, что услуги являются творческими только лишь благодаря своим достоинствам как услуг. Напротив, задача будущего развития — превратить весь труд в сфере услуг в творческий.

Как бы то ни было, даже ограниченное низкой зарплатой и механическим характером, производство услуг возвышается над материальным производством. Совокупный результат продажи бургера — это не только сам бургер, но и его подача. В экономическом смысле это обстоятельство отличает самое скромное кафе от самого блистательного торгового центра. Чтобы узнать совокупную ценность бургера,

дождитесь прихода персонала. Чтобы узнать ценность ювелирного изделия, дождитесь его ухода.

Все это в целом: услуги и изменение материальности

Возможно, наиболее важным последствием революции услуг выступает превращение материальных объектов в носителей услуг. Концептуальный пересмотр этого обстоятельства критически важен.

Наиболее мистическим атрибутом творческих продуктов (Hesmondhalgh, Stoneman, Haskel *et al.* *op cit.*; DCMS 1998, 2001) является их «эстетическое содержание». Любопытно, что мы особенно спокойно принимаем эту идею в ее наиболее противоречивой форме — художественного произведения как такового. Мы покупаем картины не из-за холста, а из-за того, что изобразил художник. Их потребление связано с конкретной формой труда художника, внешне видимого. В то же время мы даже не думаем о труде художника как о ручном труде; это никогда не приходит в голову тем, кто жалуется, что прошло время «настоящего производства», когда Микеланджело наносил своему телу гораздо больший ущерб, расписывая Сикстинскую капеллу, чем современный рабочий автомобильной промышленности в течение всей жизни.

Материализация творческого труда не сводится к искусству. Модную одежду покупают не для того, чтобы согреться или прикрыться, а для того, чтобы произвести впечатление. В 2010 г., Управление национальной статистики Великобритании перенесло всю публикационную деятельность в раздел «информационных услуг». Быстро исчезающие компакт-диски, аудиокассеты и виниловые пластинки покупают не ради их самих, но в качестве посредников, на которых записан настоящий продукт — услуга исполнителя.

¹⁴⁾ Совокупная ценность машинных устройств также растет в сравнении с живым трудом. Этот аспект широко обсуждается в других работах (Kliman 2012, Freeman 2013, Maito 2013).

Этот атрибут материальности изменяется, прежде всего, самими компаниями-производителями. «Apple» к 2012 году была крупнейшей в мире компанией по размерам капитализации. Ее продукты продаются теперь не из-за того, что в них, а из-за того, что на них: приложения, музыка, соцсети и, попутно, функции телефона. Такие инновационные компании, как «Google», «Facebook», «Spotify» или «Netflix» создают материальный субстрат коммуникаций в невидимых сетях проводов и сигналов, в которых услуга взаимодействия выступает как первичный продукт. Даже самое «традиционное» производство — производство автомобилей — превратилось в поставщика «луков», дополнительных комплектаций, гоночных атрибутов и форм напыщенного дизайна.

Творческий труд превращает все, к чему он прикасается, в символы своей деятельности. Объекты становятся либо его чистыми носителями, как CD или видеокассеты, либо чистыми его символами, как в культе аутентичности. В живом исполнении этот процесс достигает своих окончательных пределов; артисты напрямую воплощают свой продукт, приходя к новым формам фетишизма, как знаменитости, т. е. люди, символизирующие целую отрасль коллективного труда.

Это изменение требует систематического переосмысления концепта «услуг». Также как с «творчеством», экономисты выбирают те определения, которые лучше соответствуют их целям, начиная с устаревшего понятия, согласно которому услуга должна быть непосредственно оказана одним человеком другому в условиях одновременного присутствия обоих — исключая таким образом газеты, телефонные звонки и записи из сферы услуг — заканчивая диаметрально противоположным концептом «услуг капитала» (BLS 2014), где «услуги» обозначают любое потребление в течение долгого времени, сводя все материальное производство к услугам.

Как и с творчеством, все попытки наложить на новую реальность устаревшие или внешние по отношению к ней концепты ведут к запутыванию вопроса. В действительности в экономике все продукты делятся на те, *потребление которых определяется незаменимым трудом, вовлеченным в их производство*, и те, *потребление которых определяется их материальностью*. Этот более строгий подход не только включает наиболее традиционные услуги, но и четко разделяет два принципиально отличных вида продуктов, появляющихся сегодня практически в каждой сфере материального производства: те, для которых первична материальная форма и те, для которых первично «содержание» труда. Кофе может приготовить машина или бариста: в первом случае он будет материальным продуктом, во втором — услугой. Соответственно, мир поставщиков кофе для конечного потребителя будет делиться на производителей кофемашин и менеджеров кафе, формально поставщиков одного и того же материального продукта, но практически двух во всех отношениях непохожих, как мел не похож на сыр.

Что такое, тогда, *потребление услуг*? Мы попробуем решить этот вопрос, обратившись ко второму нашему критерию «индустрии» — способу, каким производятся современные услуги.

ИКТ, революция в производительности услуг и материальное основание разграничения

Переход к экономике услуг редко — если вообще когда-либо — заставляет задаваться вопросом: как может расти производительность труда при оказании услуг? Ответ лежит за пределами машинократического подхода, который не дает определения *потреблению услуг*.

Две экономические ошибки подтверждают эту проблему. Первая проистекает из известного замечания Со-

лоу (Uchitelle 1987) о том, что «вы можете наблюдать компьютерную эру везде, кроме статистики производительности». Вторая — это «парадокс» Баумоля (Baumol and Bowen 1966, Heilbrun 2003), связанный с «болезнью издержек» в области художественных услуг, которые, как говорит Баумоль, не могут увеличить их производство по своей природе. Оркестр не может «производить больше», играя быстрее: вот почему, утверждает Баумоль, общество должно оказывать финансовую поддержку искусству.

Компьютеры как раз-таки повысили производительность, но не материального труда, а сферы услуг. А общество, конечно, должно финансировать искусство, но не по тем причинам, которые называет Баумоль. Эти две ошибки появляются, так как не существует систематического метода измерения «количества» услуг. А это в свою очередь объясняется неспособностью экономики определить, для чего оказываются услуги.

Эту проблему нельзя решить с помощью «полезности», которая измеряет субъективную удовлетворенность единицей чего-либо. Говоря, например, что шесть яиц могут дать в два раза больше удовлетворенности, чем два, маржиналистский анализ пользуется роскошью натуральных показателей, определяя степень «удовлетворенности на каждое яйцо». Но к продукту сферы услуг неприменима его физическая форма. Необходимость концепта «потребительной стоимости» — этого классово определенного количественного мерила — словно призрак возвращается из изгнания.

И это действительно проблема, а не теоретическая увертка: статистики не знают, как измерять услуги. За пять лет до того, как Солоу высказал свою идею, Бюро статистики труда (Mark 1982) с гордостью объявило:

В последнее десятилетие Бюро статистики труда расширило число сер-

висных отраслей, для которых оно публикует показатели производительности, и сегодня оно осуществляет измерения по 16 отраслям, что представляет почти треть всего сектора по показателю занятости.

Хотя в той же статье Бюро статистики труда показывает, что услуги создают три четверти рабочих мест, действующая статистика реального объема производства покрывает лишь половину экономики. Технически Солоу был прав: ИКТ явно не выделяются в статистике производительности. Не оттого, однако, что ИКТ не производят никакого эффекта, а оттого, что статистика их не отражает. Отсюда нельзя делать вывод, будто производительность не возросла.

Критики «чуда производительности» 1990-х Гринспена также технически правы, но бьют мимо цели. Бюро экономического анализа США (БЭА) завышает уровень реального производства, используя «индекс потребления» (Gordon 2000, Desai 2013: 211–215) для качественных положительных сдвигов. В то время как другие страны использовали более осторожные качественные корректировки, рост производительности США был переоценен в сравнении с ними. Но настоящая проблема лежит глубже.

Как мы видим, три четверти «действительного объема производства услуг» всех стран просто испаряется¹⁵⁾. Но натуральные показатели чисто материальных предметов также не дают информации, если их важнейшая функция — быть носителями услуг. Компьютер не просто «вычисляет». Он используется для решения множества задач,

¹⁵⁾ Как показал Марк (Mark, 1982), в отсутствие самостоятельных показателей для измерения объема производства услуг, обычной практикой становится приравнивать его к затратам труда. Это порождает неверное заключение о том, что «действительный объем производства» растет, в то время как производительность услуг падает, а значит, требуется больше труда для достижения того же результата.

разнообразие которых растет с каждым днем; писать письма, производить подсчеты, создавать и смотреть видео, играть или просто копаться в приложениях. Выпуск электроники нельзя измерять в тоннах, ярдах или единицах. В самом деле, в два раза более быстрый компьютер не предоставляет в два раза больше возможностей использования — но и два компьютера тоже. В обоих случаях их полезность зависит от целей использования.

Ошибка Баумоля противоположна ошибке Солоу: он полагает, что «количество» услуг, подобно некоему физическому объекту, есть очевидная простая величина: число выступлений или время одного из них. Но даже такие измерения не ведут к сделанному им выводу. Как он писал, производительность сферы услуг уже была революционным образом изменена — ИКТ разрушало оставшиеся физические границы традиционных отношений в сфере услуг: а именно, необходимость взаимодействия в одном месте и в одно время. Последняя ступень этого процесса, растянувшаяся от первой книги до электронных коммуникационных технологий убрала границы расстояния; технологии записи и воспроизведения искоренили границы времени, Интернет снес последнюю границу — количества. Услуги могут предоставляться на любом расстоянии в любом количестве и в любое время.

Оркестр вполне может увеличить свой «объем производства» в тысячи и возможно миллионы раз, даже в ограниченной концепции Баумоля. Его выступления можно передавать по радио и телевидению, их можно записывать, их можно транслировать он-лайн. Известный закон в этой индустрии — «закон Мура» — гласит, что возможности аппаратуры удваиваются каждый год. Если мы измерим хоть услуги, хоть объекты, с помощью которых они распространяются, как мы делаем со слитками металла или кукурузой, мы неизбежно придем к выводу, что

ИКТ способствовали самой большой и продолжительной волне роста объема производства в истории человечества.

Однако эти чисто количественные изменения — только начало истории. Случилось нечто совершенно новое: ИКТ изменили не только количественное потребление услуг, но и их качественную природу. Они таким образом изменяют все, что мы привыкли понимать как производство. Обратимся теперь к этому.

Различие, коллективное потребление и изменения в потреблении

Нет худ­а без добра.

П. Т. Барнум (P. T. Barnum)

Какое потребление продуктивно? Этот наивный вопрос разделяет экономистов как ни один другой. Что потребители продуктов сферы услуг на самом деле с ними делают?



Рис. 5. Доходы от записей и живой музыки в Великобритании, 1997–2010
Источник: Page et al. 2011

На рис. 5 отображены данные Уилла Пэйджа (Will Page), бывшего главы британского авторского общества, занимающегося коллективным управлением правами на музыкальные произведения (Performing Rights Society, PRS). С тех пор, как любой отель обязан платить

роялти за проигрывание музыки в холле, PRS управляет заполненным под завязку пакетом данных. Пэйдж и его коллеги (Page *et al.* 2011) разделили доходы от музыки на две части: от продаж записей — CD, дисков, кассет и т. д. — и от живых выступлений.

Их значимые результаты, представленные в учебниках, создают «эффект дохода» при снижении цен. Когда широко распространилось скачивание через интернет, потребители не сократили свои затраты на музыку. Вместо этого они тратили свои сбережения, покупая билеты на живые выступления.

Это обстоятельство накладывает ограничения ошибке Баумоля. Потребители сделали выбор из разных форм одного и того же — выступлений. Они предпочли живую музыку как наилучший вариант, как выступление более высокой потребительной стоимости. Можно добавить, что это различие не заканчивается дихотомией музыки живой и в записи. Потребители выступлений выстраивают видимую иерархию потребления с живым исполнением на ее вершине, музыкальными сервисами типа Spotify в середине и рингтонами в самом низу. То же самое мы видим повсюду; просто личный контакт ценится намного больше, чем другие виды взаимодействия. Пользователи из бизнес-среды обычно описывают встречи как события более высокого уровня, чем телефонные звонки. Это объясняет большую ценность, которую они придают «близости», отмеченную прежде всего в финансовой сфере, а теперь захватившую все те сферы, которые мы ранее описали.

«Производительность» можно повышать «вертикально» или «горизонтально». Производители могут двигаться «вверх» к более ценным формам потребления услуг: так, живые выступления оцениваются их потребителями как «более полезные». Но производители также предлагают разнообразие возможных «окольных путей» — что

отражает характер структуры производства Креативной Индустрии — временность определенных продуктов, их короткий жизненный цикл и т. д. В каждом случае важнейшим моментом будет то, что их *потребление определяется социальной группой, которая их потребляет*.

Чтобы это увидеть, мы для начала спросим, как разнообразие «окольных путей» может повысить потребительную стоимость услуги. На первый взгляд, из разнообразия продуктов не следуют дополнительные возможности потребления — если общество хочет определенное количество туфлей, какой смысл дробить его на туфли от Jimmy Choo и все остальные?

Но прежде всего, количество туфлей в мире растет быстрее, чем количество ног. Различие вносится некоторым чисто количественным увеличением, поскольку потребители покупают больше видов «одного и того же» изделия. Однако, решающим оказывается то, что *рождается спрос на само различие*. Модник, футбольный фанат, поклонник Леди Гаги или даже житель престижного района становится *типом личности*: является активистом определенной группы, представители которой делают одно и то же. Помимо своего обычного потребления каждый объект в этом случае получает второй, символический вариант потребления (Hesmondhalgh 2007): он представляет группы и общественные классы, к которым принадлежит его покупатель.

Творческое потребление имеет коллективный характер по своей природе. Живое выступление ценится не потому, что зритель становится ближе к исполнителям, а потому что оно становится частью коллективного опыта: представление в пустом театре способно не просто встревожить, но и привести зрителя в глубокое уныние. Разборчивый любитель музыки или искусства, коллекционер и футбольный фанат стараются быть «такими же людьми» с похожими

вкусами. Различие, как ни забавно, становится униформой: маркером кол­лектива.

Технократический взгляд приучил нас осмысливать потребление как индивидуальный процесс. Сама идея «методологического индивидуализма» опирается на действительную «исключительность» материального объекта — два человека, думаем мы автоматиче­ски, не могут носить одни и те же туфли. Но два человека, которые носят модные туфли, в конечном счете, *на са­мом деле* носят одинаковые туфли. Та часть их потребительной стоимости, ко­торая приходится на дизайн, а не кожу, из которой они сшиты, вовсе не исклю­чительна.

Ни одна концепция не иллюстриру­ет эти затруднения лучше, чем концеп­ция Интеллектуальной Собственности (Intellectual Property, IP). Именно потому что эстетическая ценность потребляет­ся коллективно¹⁶⁾, выступления и выстав­ки представляют собой творческую деятельность, и, таким образом, их ку­раторство, размещение и даже затемне­ние окон являются частью творческого потребления, так же, как написание сценария или дизайн. Вот почему один из пяти критериев творческой рабо­ты — это интерпретация.

IP-адрес, напротив, ни в каком смысле «непродуктивен»; это право на прибыль. Он играет разделяющую или распределяющую роль, как и дру­гие инструменты типа билетов, которые сами по себе не имеют никакой ценно­сти, кроме разделения коллективного потребителя. Стратегии, выстроенные просто на присвоении или создании IP, которые по-видимому господствуют в США, могут разрушать творческое

производство и фактически делают это, когда право принадлежит непроизво­дящим частным собственникам; это повышает цену творческих продуктов классическими для монополий мето­дами ограничения предложения, в то время как прибыль уходит от реаль­ного производителя.

Неравномерное развитие, класс и настоящие пределы роста

Задачей будущих исследователей станет полное объяснение Креативной Экономики. Основной же целью этой статьи является описание Креативной Экономики, как она работает сегодня, выявление некоторых трудностей в ее понимании и предложение мер их пре­одоления. Очерченная в этом направ­лении, статья претендует лишь на то, чтобы поставить вопросы, а не дать окончательные ответы.

Эта задумка была бы схоластиче­ской, если бы она не имела касательства к действиям или политике. Однако, как уже отмечено, это касательство лежит глубоко, и поиски гласной, справед­ливой и гуманной политики должны определять объект исследования. Эта заключительная часть обрисует некото­рые проблемы.

Само существование Креативной Экономики подтверждает, что как эконо­мические, так и социальные пре­имущества будут порождены политикой ускорения и усиления ее роста. Более того, если я прав, и дальнейший эконо­мический рост фактически *требует* преимущественного распространения незаменимого труда, тогда иного пути развития вообще не существует. Более того, Креативная Экономика не являет­ся абсолютным благом. Объем статьи не позволяет нам сколько-нибудь полно описать ее разрушительные послед­ствия (см., например, Freeman 2012), такие как прекаризация, звездная бо­лезнь и слияние богатства и власти в фигурах типа Берлускони. Политика

¹⁶⁾ Более того, «потребители» творческих про­дуктов являются необходимым и существенным условием их производства. Аудитория в строгом смысле вносит свой вклад в выступление, так же как Facebook полезен только при наличии поль­зователей.

необходима, чтобы разобраться с этими провалами рынка.

Решающий вопрос, однако, сводится к тому, является ли рост автоматическим и может ли он быть отдан на откуп рынку или его собственной изощренности, или же требуются какие-то особенные шаги, чтобы его усилить. Каковы внешние и внутренние препятствия роста, направляемого творчеством? Одно из самых серьезных состоит в том, что капитализм встречает трудности, инвестируя в эту форму труда, так как он не может вернуть инвестиции. Это приводит к по-настоящему порочной политике: активность человека, для которой необходимы образование, здоровье, жилье, социальное обеспечение и действительное стимулирование его творческого самовыражения, является основной мишенью политики жесткой экономии, проводимой в наиболее индустриально развитых странах.

Эти вещи, опять-таки, рассмотрены в других работах: в заключение я предлагаю решение следующей проблемы, которая может сыграть еще более решающую роль, а именно, распространения спроса на творчество.

Потребление творческих продуктов — широко распространенное стремление, но не всеобщий факт. Объяснение этому довольно простое: это не «продукты первой необходимости», в экономическом смысле. Даже если на традиционные необходимые товары, такие как еда, питье и жилье — как мы видели — цена снижается, во всяком случае, для британских семей, и хотя расходы среднестатистической семьи на творческие продукты выросли, это распространено крайне неравномерно. Типичная британская семья из пятого квинтиля тратит в xxxx раз больше на «досуг», чем семья из первого квинтиля, но лишь в xxxx раз больше на еду. На мировом уровне, эта неравномерность очень остра.

Отсюда как минимум две причины «инвестировать в цивилизацию».

Первая — эта активность становится обязательным условием расширения производительных сил как индустриальных, так и развивающихся стран; вторая, однако, сводится к необходимости создать источник нового спроса, требующегося в качестве топлива для этого расширения.

На каждой волне роста, расширение экономики происходит на двух фронтах: предложения и спроса. Технологические инновации позволяют широким массам людей достичь тех благ, которые обычно считались слишком дорогими (хлопковые товары, железная дорога, автомобили, электричество, бытовые приборы). Это возможно только потому, что рост расходов способствует массовому потреблению этих вещей. То, что раньше было роскошью, которой наслаждалась лишь элита, становится необходимостью. На этой основе вырастает новая производственная структура, а новые виды потребления становятся рутиной. Если бы современный транспорт завтра остановился, большая часть промышленного производства также остановилась бы. А если бы зарплаты времен королевы Виктории оставались ниже уровня, необходимого в том числе и для ежегодного отпуска, железные дороги никогда не были бы построены. Словами Маркса, поездки стали «моральным и историческим» компонентом зарплаты — и в конечном счете всеобщим правом. Установление подобных норм идет рука об руку с каждой большой волной индустриализации.

Массовый спрос на продукты творческого труда поэтому далек от роскоши: это экономическая и общественная необходимость, и без ее удовлетворения этот новый сектор никогда полностью не реализует свой потенциал. Вот почему неравенство остается катастрофическим препятствием для выздоровления экономики. Имеется, однако, и следующее препятствие, внутренне присущее Креативной Экономике, и эта статья осталась бы незавершенной без его

упоминания. Это препятствие — участие творческих продуктов в классовом воспроизводстве.

Этот рынок делится на две составляющие. Как Бурдье (1984) подробно описал, в наше время он порождает *маркеры классов*. Элиас (Elias, 1969) отмечал, что ранняя история самого концепта «культуры» показывает, что он получил свое современное значение в немецком языке как обозначение человеческого достоинства, ценности, в своего рода литературной борьбе с термином «цивилизация», фиксирующим врожденное общественное положение, характеризующееся обычаями и «манерами». Культурой называлось нечто созданное или передаваемое, и, используя ее, зарождающиеся немецкие средние классы стремились установить *право на общественное положение*, как в политическом, так и в социальном отношении, от которого они были отстранены намного более сильной аристократией. Символами этого права были маркеры вкуса: прежде всего, признание ценности искусства, которое необходимо было *проявлять* посредством обладания им или выставления его на показ. В наши дни каждый объект, не являющийся чисто функциональным, является кандидатом на выполнение социальной функции внешнего маркера общественного положения: район, в котором ты живешь, машина, которую ты водишь, одежда, которую ты носишь, мероприятия, на которых тебя можно встретить, — определяя твоё место в социальной иерархии. Это корень всех «побрякушек» — всех стратегий маркетинга, играющих на стремлении покупателя подняться хоть на одну маленькую ступеньку по социальной лестнице. Это тоже, как мы показываем в нашей заключительной части, налагает существенные ограничения на то, что действительно требуется, еще до того как общество сможет найти подходящее применение творческому труду, поскольку, уже по определению, это

сдерживает спрос на эстетические ценности со стороны угнетенного класса, в то время как то, что действительно требуется, это массовое распространение такого спроса, превращение его в часть обыденной жизни и право каждого индивида.

Если снобизм в своих основаниях — то, что мы только что описали — это «вертикальное» направление, в котором эстетическая ценность создает общественную потребительную стоимость, то мы будем пользоваться термином «горизонтальное» для обозначения второго, жизненно важного, направления потребления творчества: это увеличение активности людей. Творческое производство характеризуется, в конечном счете, разнообразием. Оно просто расширяет диапазон вещей, которые могут делать люди, и в особенности многообразие социальных практик, в которых они могут участвовать. Различия, создаваемые с энтузиазмом, являются подлинными предпочтениями людей, не обязательно связанными с оплатой или статусом, и они действительно выходят за рамки интеллектуальных и духовных возможностей всех людей, потому что они расширяют спектр возможностей выбора в распоряжении каждого человека.

По определению, первая, вертикальная форма дифференциации — свой самый опасный враг; она создает пределы распространения спроса на творчество. Если основной вид использования творческого продукта — маркирование богатства и статуса потребителя в сравнении с другими, тогда, конечно, творческий продукт не справится с этой задачей, если каждый сможет получить его. Это обстоятельство скрывается за упорным и очень решительным противодействием элиты общества идее, что творческое производство и потребление может стать всеобщим правом человека. Их по-настоящему пугает не столько то, что качество культуры резко снизится, если

каждый получит к ней доступ, сколько то, что она не сможет больше служить границей между ними и теми, кто ниже. В этом смысле, дело не только в неравенстве между классами или внутри них, а в самом существовании классов, которое стоит на пути полного развития человеческого творчества.

Вот почему вторая, «горизонтальная» функция различия — широчайшее творчество широких масс, перефразируя Бентама — должно стать це-

лью политики. Если принять этот урок близко к сердцу, это приведет, как минимум, теоретически, к возможности, при участии политической воли, достичь «всестороннего развития человека», которое и Джон Мейнард Кейнс, и Карл Маркс считали важнейшей целью экономической деятельности, а искусство и культура как всеобщее достояние человечества смогут занять положенное им по существу место.

Литература

1. *Bakhshi H., Freeman A., Higgs P.* (2013). A Dynamic Mapping of the UK's Creative Industries. <https://www.nesta.org.uk/sites/default/files/a-dynamic-mapping-of-the-creative-industries.pdf>. Accessed January 4, 2016.
2. *Bakhshi H., Hargreaves I., Mateos-Garcia J.* (2013). A Manifesto for the Creative Economy. <http://www.nesta.org.uk/sites/default/files/a-manifesto-for-the-creative-economy-april13.pdf>. Accessed January 4, 2016.
3. *Baumol W. J., Bowen W. G.* (1966). Performing Arts, the Economic Dilemma: A Study of Problems Common to Theater, Opera, Music, and Dance. N. Y.: Twentieth Century Fund.
4. *Bourdieu P.* (1984). A Social Critique of the Judgement of Taste. (R. Nice, Trans.). Cambridge, MA: Harvard University Press.
5. Bureau of Labor Statistics Labor force statistics from the Current Population Survey [BLS] (2014). <http://www.bls.gov/cps/tables.htm#empstat>, with annual unemployment rates: <http://www.bls.gov/cps/cpsaat01.pdf>. Accessed January 4, 2016.
6. *Carlyle T.* (1829). A mechanical age. In: *Edinburg review*. Available via History 104 Europe: <http://www.indiana.edu/hist104/sources/Carlyle.html>. Accessed January 4, 2016.
7. *Caves R. E.* (2002). Creative Industries: Contracts Between Art and Commerce. Cambridge, MA: Harvard University Press.
8. *Chapain et al.* (2010). Creative clusters and innovation. L.: NESTA.
9. *Chesbrough H. W.* (2003). Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology. Harvard Business Review Press.
10. Cities Institute. (2011). Mapping the Digital Economy: Tech City and the University. L.: London Metropolitan Business School.
11. DCMS (1998). Creative Industries Mapping Document 1998. L.: DCMS.
12. DCMS (1999). A Report to the Social Exclusion-Unit: Arts and Sport. L.: DCMS.
13. DCMS (2000). Centres for Social Change: Museums, Galleries and Archives for All-Policy Guidance on Social Inclusion for DCMS funded and local authority museums, galleries and archives in England. Accessed May 2000. http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20100113222743/http://www.cep.culture.gov.uk/images/publications/centers.social_change.pdf. Accessed January 4, 2016.
14. DCMS (2001). Creative Industries Mapping Document 1998. L.: DCMS.
15. DCMS (2011). December 2011 Creative Industries Economic Estimates. L.: DCMS.
16. DCMS (2013). Classifying and Measuring the Creative Industries — Consultation on Proposed Changes. Accessed 21st June 2013. https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/203296/Classifying_and_Measuring_the_Creative_Industries_Consultation_Paper_April_2013-final.pdf Accessed January 4, 2016.

17. DCMS (2014). Creative Industries Economic Estimates — Statistical Release. Accessed 14th January 2014. https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/271008/Creative-Industries-Economic-Estimates-January-2014.pdf. Accessed January 4, 2016.
18. Derooin V. (2011). European Statistical Works on Culture: ESSnet-Culture Final report, 2009–2011.
19. Desai R. (2013). Geopolitical Economy: After US Hegemony, Globalization and Empire. L.: Pluto.
20. DIUS (2009). The Demand for Science, Technology, Engineering and Mathematics (STEM) Skills. L.: Department for Innovation Universities and Skills.
21. Elias N. (1969). Die höfische Gesellschaft, Darmstadt und Neuwied: Hermann Luchterhand Verlag. Translated as *Elias N.* (1983). The Court Society. Oxford: Basil Blackwell.
22. Elliott L., Atkinson D. (2007). Fantasy Island: waking up to the incredible economic, political and social illusions of the Blair Legacy. L.: Constable&Robinson.
23. Freeman A. (2002). Creativity: London's Core Business. https://mpira.ub.uni-muenchen.de/52548/1/MPRA_paper_52548.pdf. Accessed January 4, 2016.
24. Freeman A. (2008). Benchmarking and Understanding London's Cultural and Creative Industries. Presented to the conference of the Canadian Conference Board on Creative Industries, March 2008. https://mpira.ub.uni-muenchen.de/14776/1/MPRA_paper_14776.pdf. Accessed January 4, 2016.
25. Freeman A. (2008). Culture, Creativity and Innovation in the Internet Age. https://mpira.ub.uni-muenchen.de/9007/1/MPRA_paper_9007.pdf. Accessed January 4, 2016.
26. Freeman A. (2009). Creative Industries 2009 Update. L.: Greater London Authority.
27. Freeman A. (2012). The Profit Rate in the Presence of Financial Markets: a Necessary Correction. https://mpira.ub.uni-muenchen.de/52625/1/MPRA_paper_52625.pdf. Accessed January 4, 2016.
28. Freeman A. (2013). Culture, Labour, and Resources: Principles of a Practical Alternative Growth Path. https://mpira.ub.uni-muenchen.de/52684/1/MPRA_paper_52684.pdf. Accessed January 4, 2016.
29. Frontier Economics (2007). Creative industry performance: A statistical analysis for the DCMS. L.: Frontier Economics. <http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20100512144753/http://www.culture.gov.uk/images/research/Statistical-Analysis-of-the-Creative-Industries-Frontier-Economics-2007.pdf>. Accessed January 4, 2016.
30. Gordon R. J. (2000). Does the "New Economy" measure up to the great inventions of the past? // The Journal of Economic Perspectives, 14 (4) 49–74.
31. Haskel J., Clayton T., Goodridge P., Pesole A., Barnett D., Chamberlain G., Jones R., Khan K., Turvey A. (2009). Innovation, knowledge spending and productivity growth in the UK. NESTA.
32. Hecker D. E. (2005). High-technology employment: a NAICS-based update. Monthly Labour Review. U. S. Bureau of Labor Statistics.
33. Heilbrun J. (2003). Baumol's cost disease. In R. Towse, ed. A Handbook of Cultural Economics. Cheltenham, UK and Northampton, MA, USA: Edward Elgar Publishing.
34. Hesmondhalgh D. (2007). The Cultural Industries. L.: Sage.
35. Howkins J. (2013). The Creative Economy: How People Make Money from Ideas. L.: Penguin Books Lt.
36. ISIC (2008). International Standard Industrial Classification of All Economic Activities (ISIC) Revision 4. N. Y.: United Nations.
37. Kliman A. (2007). Reclaiming Marx's Capital: A Refutation of the Myth of Inconsistency. Lanham, MD: Lexington Book.
38. Kliman A. (2012). The Failure of Capitalist Production. L.: Pluto.
39. Knight F. (1921). Risk, Uncertainty and Profit. Boston, MA: Hart, Schaffner and Marx.
40. Krzyzaniak M., Özmutur S. (1973). The Distribution of Income and the Short-run Burden of Taxes in Turkey, 1968. FinanzArchiv / Public Finance Analysis. New Series, Bd. 32. H. 1. P. 69–97.

41. *Maito E.* (2013). Distribución del ingreso, rotación del capital y niveles rentabilidad en Chile (1964–2009), Japón (1955–2008), Países Bajos (1964–2009) y Estados Unidos (1960–2009) // *Jornandas de Economía Política VI*. https://www.academia.edu/4177784/Maito_Esteban_Ez-equi-el_-Distribucion_rotacion_del_capital_y_niveles_de_rentabilidad_en_Chile_Japon_Paises_Bajos_y_Estados_Unidos_1964-2009_. Accessed January 5, 2016.
42. *Marx K.* (1976). *Capital: A critique of political economy*, Vol. I. L.: Penguin.
43. *Mark J. A.* (1982). Measuring productivity in service industries. *Monthly Labor Review*, June.
44. *Meadows D., Randers J., Meadows D.* (2004). *Limits to Growth. The 30-Year Update*. Chelsea: Chelsea Green Publishing.
45. *Morris-Suzuki T.* (1984). Robots and capitalism // *New Left Review*, 147, P. 109–121.
46. *Newbery D. M.* (2003). Sectoral Dimensions of Sustainable Development: Energy and Transport // *In Economic Survey of Europe 2003*. № 2. ch. 3. P. 73–93.
47. *Page W., Carey C., Haskel J., Goodridge P.* (2011). Wallet share // *Economic Insight*, 22, 18 April. <http://prsrformusic.com/creators/news/research/Documents/Economic%20Insight%2022%20Wallet%20Share.pdf>. Accessed January 4, 2016.
48. *Perez C.* (2002). *Technological Revolutions and Financial Capital: The Dynamics of Bubbles and Golden Ages*. Cheltenham: Edward Elgar Pub.
49. *Petit P.* (1987). "Services". *The New Palgrave: A Dictionary of Economics*, Vol. 4. New York: Palgrave Macmillan. P. 314–315.
50. *Pratt A. C.* (2006). Advertising and creativity, a governance approach: A case study of creative agencies in London // *Environment and Planning A*, 38 (10). P. 1883–1899. doi:10.1068/a38261.
51. *Rothwell J.* (2013). *The hidden STEM economy*. Washington DC: Brooking Institution Metropolitan Program.
52. *Safranski R.* 2004. *Schiller oder Die Erfindung des Deutschen Idealismus*. 1st ed. Hanser.
53. *Smith A.* (1976). *An Inquiry into the Nature and the Causes of the Wealth of Nations*. Cannan's ed., Chicago: University of Chicago Press.
54. *Smith T.* (2011). *Australian Aboriginal Art: (Neo)Traditional, Modern(ist), Contemporary?* Paper presented at the Symposium for Exhibiting Aboriginal Art, Museum Ludwig, Cologne, 18–19 February.
55. *Stoneman P.* (2010). *Soft Innovation: Economics, Product Aesthetics, and the Creative Industries*. Oxford: Oxford University Press.
56. *Swilling M.* (2005). *Growth, Resource Decoupling and Productivity*. Stellenbosch University and UNEP. www.learndev.org/dl/BtSM2011/Africa%20Policy%20Brief.pdf. Accessed January 4, 2016.
57. *Swilling M.* (2011). *Just Transitions: explorations of sustainability in an unfair world*. Stellenbosch University.
58. *Vaizey E.* (2013). Britain's creative industries really do lead the world. Don't they? DCMS Blog. 29 April.
59. *Uchitelle L.* Bonuses Replace Wage Rises and Workers are the Losers // *New York Times*, June 26, 1987.
60. UNESCO (2009). *Framework for Cultural Statistics*. UNESCO Institute for Statistics. Paris: UNESCO.
61. UNCTAD (2010). *Creative Economy Report 2010*. Geneva: United Nations. http://unctad.org/en/docs/ditctab20103_en.pdf. Accessed January 5, 2016.
62. *Williams R.* (1958). *Culture and Society*. L.: Chatto and Windus.
63. *Young E.* (1759). *Conjectures on Original Composition*. <http://www.case.edu/afil/sce/authorship/Young.pdf>. Accessed January 5, 2016.