

### **Интеллектуальная собственность и кризис новаторства**

Данная статья посвящена одному парадоксу, существующему в современном обществе вокруг фигуры так называемого новатора. Поскольку творение нового представляет собой залог незыблемости идеи прогресса, государствами была создана целая система защиты и поощрения новаторов — институт интеллектуальной собственности<sup>1</sup>, — действующая вопреки существующему принципу капитализма — стремлению к чистой конкуренции, согласно которому хорошие идеи дублировались бы и продавались. Сама система устроена вполне понятно и логично и призвана всячески помогать интеллектуалу в его нелегком труде создания нового и уникального. Однако, несмотря на это, в мире все меньше и меньше происходит новых открытий, творится все меньше действительно новых произведений, и все это на фоне резкого увеличения тенденции внедрять уже имеющиеся достижения в повседневную жизнь и производить огромное количество спекуляций и фальсификаций продуктов новаторской деятельности прошлого и настоящего. Налицо социальный прогресс на фоне

---

<sup>1</sup> Понятие «интеллектуальная собственность» является обобщающим по отношению к целому ряду правовых институтов, из которых наиболее значимыми являются институт коммерческой тайны, патентное право, авторское право и товарный знак. Законодательство о коммерческой тайне представляет собой правовой инструмент охраны секретов производства. Патентное право способствует исследованиям и развитию новых идей, поскольку вопреки принципу рыночной конкуренции позволяет возместить расходы на исследования и разработки, приведшие к появлению изобретения. Обеспечивая охрану изобретения от конкурентов на долгие годы вперед, патент увеличивает шансы получения прибыли и, тем самым, стимулирует изобретательство. Авторское право, действуя по аналогии с патентным правом, способствует созданию литературных, художественных и музыкальных произведений, а также программного обеспечения для компьютеров. Законодательство о товарных знаках «увязывает» продукт с его производителем.

торможения в развитии науки и искусства. Об этом может свидетельствовать и мощное развитие маркетинга и PR во второй половине XX века.

Следует отметить, что сложность проблемы заключается еще и в ее скрытости от простого обывателя. Каждый день СМИ преподносят нам новости об очередных технических новинках, улучшениях характеристик компьютеров и т. д., т. п. При этом мало кто задумывается, что в сущности эти «изобретения» являются по большей части отнюдь не новыми. Компьютеры существуют уже давно, меняются лишь их форма и характеристики. Обрастающие различными функциями телефоны также не несут в себе ничего нового, а лишь являются собой симбиозы с другими техническими устройствами. В искусстве можно наблюдать похожую ситуацию: все песни о любви давно уже спеты, все ноты сыграны, книги повторяют друг друга, а фильмы — книги и комиксы. Везде царят римэйки и фальсификации, «формулы»<sup>2</sup> и конструкции из элементов существующих произведений. И все это предлагается нам в многообразных упаковках различных цветов в качестве нового, неповторимого и уникального.

Ученые и философы, такие как, к примеру, Т. Филатов, все в большей степени начинают говорить об инерции научного «прогресса». К примеру, в современной фундаментальной науке (теоретической физике) существенно мало что изменилось с 60-х годов, то есть с того времени, когда окончательно устоялись ее основы. Пессимисты бьют в гонг, возвещая о смерти науки и «Сумерках Разума» и предвидят грядущий вслед за регрессом и угасанием рациональности кризис на всех уровнях человеческого существования.

Поэтому, как представляется, очень важно разобраться в сути проблемы и понять, почему глобализированное массовое общество постепенно охватывает глобальный нигилизм по отношению уже и к творческой способности человеческого интеллекта открывать и создавать действительно новое и уникальное. Первое, что приходит на ум в качестве непосредственной причины кризиса, — это несовершенство систе-

<sup>2</sup> См.: Кавелти, Дж. Г. Изучение литературных формул. <http://littera.websib.ru/volsky/text.htm?240> (31.05.06)

мы поощрения интеллектуала и недоразвитость института интеллектуальной собственности. По крайней мере, к такому выводу пришел В. Барякин<sup>3</sup>, и с ним в этом отношении трудно не согласиться. Однако экспликации этих причин для понимания происходящего явно недостаточно, тем более, что спад новаторства наблюдается отнюдь не только в нашем несовершенном государстве (В. Барякин рассматривал именно Россию, в остальных же странах, по его мнению, все в порядке). Вероятно, следует по-внимательнее рассмотреть саму фигуру новатора и его отношения с обществом: тут-то возможно и скрываются корни уже существующего кризиса, лежащие намного глубже экономических проблем пост-советского государства.

Отношение к различным артефактам культуры как к «интеллектуальной собственности» во многом базируется на марксизме, склонном большинство феноменов рассматривать через призму производственной практики. Мышление в таком случае предстает как *деятельность* особого уровня, ее результат объективируется в качестве *продукта*, который может и должен быть *товаром*, а значит и *собственностью*. Интересно, что Маркс проводил различие между собственно интеллектуальным трудом (труд, производящий специфический *интеллектуальный продукт*) и просто умственным трудом, свойственным, например, управляющему персоналу предприятия. Интеллектуальный труд как элемент экономики рассматривается Марксом в черновиках четвертого тома «Капитала», где, кстати, он придает крайне высокое значение научным исследованиям, прежде всего потому, что на них базируется технический прогресс. И хотя доля интеллектуальной собственности в экономике того времени была ничтожно мала, все же важен сам факт изменения статуса мышления, которое теперь становится средством производства товара и описывается в экономических терминах. Вследствие этого уже тогда начинаются изменения в самом мышлении. К интеллектуальной собственности как к продукту умствен-

<sup>3</sup> Барякин, В. Основы общественного прогресса: Философское исследование интеллектуальной собственности. <http://www.nngasu.ru/bibl/avtoreferat/baryakin.pdf> (31.05.06)

ной деятельности интеллектуала оказывается применимой и такая характеристика товара по Марксу, как отчуждение. Отчуждение, как известно, представляет собой объективный социальный процесс, характеризующийся превращением деятельности человека и ее результатов в самостоятельную силу. Для конкретизации этого момента обратимся к Фуко, в тексте которого под названием «Что такое автор?» мы при желании можем обнаружить не что иное, как экспликацию именно логики отчуждения.

Фуко, продолжая тему, поднятую Роланом Бартом, пишет о безразличии как об одном из фундаментальных этических принципов современного письма. Происходит так называемая «смерть автора» — стирание индивидуальных характеристик пишущего субъекта. Философ разграничивает понятия автора и понятия личности писателя, автор превращается в специфическую функцию, и в этом смысле он имеет «частичный» характер: «Если я, например, узнаю, что у Пьера Дюпона глаза не голубые, или что он не родился в Париже, или что он не врач и т. д., — само это имя «Пьер Дюпон», тем не менее, по-прежнему будет относиться к тому же самому лицу; связь десигнации при этом не так уж сильно изменится. Проблемы же, встающие в связи с именем автора, оказываются куда более сложными: конечно же, если бы выяснилось, что некоторые факты биографии Шекспира не имели места быть в реальности, то это изменение, разумеется, не нарушило бы функционирования имени автора. Однако если было бы доказано, что Шекспир вовсе не автор некоторых своих творений, которые принимаются за его сочинения, это было бы изменением совсем другого рода: оно оказалось бы совсем не безразличным для функционирования имени автора. А если бы было установлено, что Шекспир написал Органон Бэкона просто потому, что произведения Бэкона и сочинения Шекспира были написаны одним автором, это было бы уже таким типом изменения, которое полностью меняло бы функционирование имени автора»<sup>4</sup>. Следовательно, имя автора не есть такое же имя собственное, как все другие. Автор выполняет совершенно иные фун-

<sup>4</sup> Фуко, М. Что такое автор. <http://www.mochola.org/archive/culture/foucavto.zip> (31.05.06)

кции: он обеспечивает возможность классификации. Имя автора позволяет сгруппировать ряд текстов, разграничить их, исключить из их числа одни и противопоставить их другим. «Наконец, имя автора функционирует, чтобы характеризовать определенный способ бытия дискурса: для дискурса тот факт, что он имеет имя автора, тот факт, что можно сказать: «Это было написано таким-то», или: «Такой-то является автором этого», означает, что этот дискурс — не обыденная безразличная речь, не речь, которая уходит, плывет и проходит, не речь, немедленно потребляемая, но что тут говорится о речи, которая должна приниматься вполне определенным образом и должна получать в данной культуре определенный статус»<sup>5</sup>. Таким образом, заключает Фуко, получается, что «имя автора размещается не в плане гражданского состояния людей, равно, как и не в плане вымысла произведения, — оно размещается в разрыве, устанавливающем определенную группу дискурсов и ее особый способ бытия»<sup>6</sup>.

В этом тексте Фуко, конечно же, поднимает целый ряд вопросов — и специфически литературоведческих, и широко философских, относящихся к проблеме субъекта, но хотелось бы обратить внимание на следующее. Как только некое лицо, носящее определенное имя, производит какой-либо текст, которому может быть приписан специфический статус («литературного произведения» или «философского трактата», а в терминах Маркса «интеллектуального продукта»), тут же личное имя становится «именем автора», отчуждается от личности и приобретает черты специфической функции, или силы, включенной в дальнейшее обращение текста. Так «Илиаду» и «Одиссею» называют *гомеровским* эпосом даже те исследователи, которые убеждены в отсутствии исторического лица по имени Гомер. Применяя это рассуждение к вопросу об интеллектуальной собственности, мы приходим к любопытному парадоксу: произведение сущностно связано с *именем автора*, а не с лицом. Так кому оно в такой ситуации «принадлежит» и какими процедурами может быть установлена эта принадлежность? Можно сказать, что имя автора фактически напоминает маркер, брэнд, название заво-

<sup>5</sup> Там же.

<sup>6</sup> Там же.

да-изготовителя, благодаря которому потребитель узнает любимую марку. Таким образом, автор также отчуждается от своего имени, как это происходит в случае с обычным производителем и товаром. Примером может послужить история легендарного миллионера Питера Нортон<sup>7</sup>.

Еще одна проблема, связанная с феноменом интеллектуальной собственности, — это проблема исчисления стоимости интеллектуального труда. Ее основание, по всей видимости, это некая принципиальная нестыковка при переводе мышления из ранга метафизического события в разряд вида трудовой деятельности. Об этом писал уже Маркс: «Продукт умственного труда — научные результаты — всегда оцениваются значительно ниже своей стоимости, поскольку рабочее время, требуемое для их повторения, никак не связано с рабочим временем, требуемым для их первоначального производства. Например, школьник может выучить биномиальную теорему за час»<sup>8</sup>. Таким образом, Маркс вполне отдавал себе отчет в том, что трудовая теория стоимости при описании процесса производства интеллектуального продукта, как

<sup>7</sup> В 1986 году, на фоне шумной рекламной компании, Peter Norton Computing выбрасывает на рынок потрясающую по тем временам операционную оболочку Norton Commander. Однако сам Питер никакого отношения к разработке Norton Commander не имел. С первой по третью версии созданы программистом Джоном Соча. Но в угоду персонифицированному сценарию «раскрутки» программы Norton Commander, реальный автор был забыт, а немногим позже просто уволен из фирмы. [Яркий пример отчуждения рабочего от труда! — Д. Б., М. К.] В конце концов, в результате слияния с компанией Symantec, Нортон вообще отходит от мирской суеты. Компания Symantec на ближайшие десять лет получила эксклюзивное право на употребление «изображения и имени» Питера Нортон в рекламных целях. По договору, Питер получал свой 1% с продаж товаров, «помеченных» его именем, платежи за лицензии на выпущенные им ранее продукты, право на льготное приобретение солидного пакета акций Symantec. Метка «Norton» стала своеобразным знаком качества. Имя Питера Нортон стало известно миллионам и попало в престижную категорию товарных знаков «brand-name». *Скорина, И.* Питер Нортон. [http://www.kar.net/~iearn/nation\\_pr/History\\_Inform/Museum/Norton.html](http://www.kar.net/~iearn/nation_pr/History_Inform/Museum/Norton.html) (31.05.06)

<sup>8</sup> *Маркс, К.* Капитал. <http://www.oglibrary.ru/data/demo/2875/2875.html> (21.04.06)

минимум, сталкивается с существенными проблемами, но так и не исследовал этот вопрос основательно.

Интересный анализ механизма генерации новой стоимости в области производства интеллектуальной собственности дает в своей работе С. Зубатов<sup>9</sup>, для чего он разбирает самый свежий пример: бестселлер о Гарри Поттере, принесший автору умопомрачительную сумму, превышающую один миллиард долларов. Само понятие бестселлера предполагает, что товар — в данном примере книга Джоан Роулинг — пользуется огромным спросом и при том, что она широко представлена на всех распродажах, цена за нее стабильно останется в два-три раза выше цены аналогичных по объему и качеству печати книг (например, таких привычно популярных классиков, как Диккенс или Конан-Дойл). Поскольку же абсолютно все, участвующие в производстве книги-бестселлера, выполняли в точности ту же работу, печатай они Диккенса или Конан-Дойля, разница в цене уходит, прежде всего, в пользу удачливого автора. Классический вещный товар, стоимость которого определяется вложенным в его производство трудом, может быть продан лишь один раз — причем (с поправкой на конъюнктурные колебания) именно за эту цену. Продукт интеллектуального труда подчиняется в значительной степени иным законам. «Для потребительных стоимостей, являющихся нематериальными объектами, полностью отсутствует этап производства отдельных экземпляров этих объектов: производя один экземпляр товара, автор одновременно производит потенциально бесконечное количество его экземпляров, т. е. природа потребительных стоимостей такого рода — принципиально неколичественная. И в то же время все эти экземпляры, безусловно, являются товарами, поскольку они реально циркулируют на рынке (...) Таким образом, завершая свое произведение, его автор каждый раз создает потенциально бесконечную стоимость, которая со временем материализуется в совершенно неизвестную заранее (и, к тому же, постоянно растущую) реальную стоимость, конкретная

<sup>9</sup> *Зубатов, С.* Экономический догматизм (часть 1). Состояние современного левого движения в первом мире. [http://www.proriv.ru/print.shtml/zubatov?economic\\_dogmatism\\_1](http://www.proriv.ru/print.shtml/zubatov?economic_dogmatism_1) (03.10.06)

величина которой, вообще говоря, никак не связана с величиной вложенного в ее производство труда»<sup>10</sup>.

Это, казалось бы, не должно затрагивать произведения, имеющие принципиально сингулярную природу (живопись, например). Однако сегодня все больше нарастает тенденция редуцировать нетиражируемое к тиражируемому, в том числе и благодаря техническому совершенствованию — все знают о Джоконде, притом, что в подлиннике ее видели немногие. Эта ситуация, о которой писали различные авторы, в том числе Делез<sup>11</sup> и Бодрийяр<sup>12</sup> — стирание подлинника в пользу бесконечного числа копий — может быть обозначена как культура симулякра. Основываясь на текстах Делеза и Бодрийяра, симулякр можно определить как образ без образа, то есть знак, обретающий свое собственное бытие, творящий свою реальность. Следовательно, симулякр уже перестает быть знаком в собственном смысле слова, но он сам может быть референтом по отношению к представляющему его знаку-симулякру следующего порядка. Поэтому в рамках культуры симулякра массовым спросом пользуется принципиально тиражируемая продукция (диски с фильмами, а не театральные постановки, например).

Интересно то, что в ситуации тотального тиражирования артефактов интеллектуальная собственность приобретает черты специфического *капитала*, то есть позволяет владельцу извлекать доход из самого факта владения. Та же Роулинг получила серьезные дивиденды от экранизации «Гарри Поттера», причем доходы, которые принес ей фильм, определялись отнюдь не ее прямым трудовым вкладом. К тому же, если какой-либо другой автор рискнет написать какое-нибудь «ответвление», Роулинг в качестве владельца прав собственности на исходный текст по-прежнему извлечет из этого предприятия доход, хотя в новом романе не будет содержаться уже ни строчки из старого. Больше того, в том случае, если владелец прав интеллектуальной собственности уступит

<sup>10</sup> Барякин, В. Указ. соч.

<sup>11</sup> Делез, Ж. Платон и симулякр. <http://www.philosophy.ru/library/misc/intent/07deleuze.html> (31.05.06)

<sup>12</sup> Бодрийяр, Ж. Симулякр и симуляция. <http://larasta.livejournal.com/213531.html> (31.05.06)

их кому-то другому, то именно это третье лицо, не являясь автором в принципе, получит всю прибыль — такова логика отчуждения.

Само понятие *интеллектуального капитала*, о котором, фактически, идет речь, выступает в качестве одной из характеристик информационного общества<sup>13</sup> или постиндустриального общества потребления (для индустриального общества, как известно, характерен экономический и политический капитал). Причем интеллектуальный капитал может превратиться не только в источник доходов, но и в капитал политический, как это произошло, кстати говоря, с «Капиталом» Маркса. Учитывая, что в такой ситуации экономические формы капитала все больше зависят от неэкономических форм, вполне закономерно появление информационной теории стоимости (вместо «классической» трудовой), согласно которой стоимость человеческой деятельности и ее результатов определяется уже не столько затратами труда, сколько воплощенной информацией.

Обо всех этих процессах пишут такие авторы, как Кастельс, Лиотар и Вирилио. Кастельс, например, говорит о том, что сегодня в обществе сложился «омоложенный информа-

<sup>13</sup> Фундаментом информационного общества является информационно-технологическая парадигма. Вот лишь некоторые ее характеристики, способные помочь в раскрытии темы. Во-первых, информация представляет из себя сырье: «перед нами технологии для воздействия на информацию, а не просто информация, предназначенная для воздействия на технологию». Вторая черта состоит во всеохватности эффектов новых технологий, то есть все процессы нашего существования формируются новым технологическим способом. Третья характеристика — сетевая логика любой системы или совокупности отношений, использующей эти новые информационные технологии. Четвертая — гибкость: организации и институты можно фундаментально изменять путем перегруппировки их компонентов. Однако гибкость может оборачиваться и репрессией: «Сети созданы не просто для коммуникации, но и для завоевания позиций, для отлучения от сети». Получается, что несмотря на заявленную глобальность, информационная сеть все же имеет белые пятна (например, Африка). Те, кто оказался за бортом новой экономики, не включены в мировую систему разделения труда // Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. <http://www.rus-lib.ru/book/30/eko/02/02-1/023-052.html> (11.03.06)

циональный капитализм», в котором ключевую роль играет технология генерирования знаний, обработки информации и символической коммуникации. Мало того, что процесс производства всегда основан на некотором уровне знаний, специфичность состоит в том, что знание как бы замыкается само на себя, поскольку главный источник производительности - воздействие знания на само знание.

Современная экономика глобальна<sup>14</sup> и «информациональна», так как производительность и конкурентоспособность агентов в этой экономике зависят от их возможностей генерировать, обрабатывать и эффективно использовать информацию. «Глобальна — потому что основные виды экономической деятельности организуются в глобальном масштабе с использованием разветвленной сети, связывающей экономических агентов»<sup>15</sup>. Так что «сеть» не просто является результатом достижений в области информационных технологий, она становится также и принципиальным условием существования общества в новых условиях. При этом оказывается закономерной установка на интерактивность, снимающую различия между создателями и пользователями, поскольку последние в каком-то отношении могут на технологии воздействовать (по крайней мере, контролировать их). Человеческая мысль здесь прямо является производительной силой, а не просто определенным элементом производственной системы. Пользователи производят знания, помещают в сеть, продают их через магазины электронных товаров (Plati.ru), различные каталоги или свои странички, демонстрируют, призывают, просто делятся — всех назначений громадного количества производимой информации не счесть! Прибыльность в такой экономике определяется в значительной мере технологическими инновациями. Потому государство всячески по-

<sup>14</sup> О процессе глобализации и его следствиях много пишет Поль Вирилио. Он говорит о метаполитическом измерении власти: мир представляет собой глобальный метаполис, где даже целые страны — лишь округа, и в то же время, «центр его может быть везде» // *Вирилио, П. Информационная бомба. Стратегия обмана*. М. : Гнозис : Фонд «Прагматика культуры», 2002. 192 с.

<sup>15</sup> *Кастельс, М.* Информационная эпоха: экономика, общество и культура. <http://www.rus-lib.ru/book/30/eko/02/02-1/023-052.html> (11.03.06)

ощряет новации, технологическое и коммуникационное совершенствование своих фирм, ведь от их благосостояния зависит и благосостояние государства. Таким образом, «генерирование, обработка и передача информации стали фундаментальными источниками производительности и власти»<sup>16</sup>.

Смена статуса знания — т. е. его превращение в *информацию* как производительную силу и даже сырье — рассматривается также Ж.-Ф. Лиотаром в качестве основной характеристики состояния постмодерна<sup>17</sup>. Информация, в отличие от классического, традиционного знания, представляет из себя поток, который жестко не привязан ни к отправителю, ни к получателю, ни к референту. Поэтому в информационном обществе спросом будет пользоваться только такое знание, которое может быть широко транслировано и для этих целей поддается перекодировке без существенных потерь бесконечное количество раз. В связи с этим напрашиваются сами собой выводы о печальной судьбе того, что именуется гуманитарным знанием вообще и философией в частности. Из рассуждений Лиотара можно сделать еще один вывод: потоки информации невозможно присвоить (информация — это по своей природе то, что «запрограммировано» на утечку), но ими можно распоряжаться. Так что вся власть (в том числе и экономического характера) сосредоточена в точках перераспределения каналов информации (а вовсе не в точках производства знания). Не здесь ли причина того, что интеллект оказывается фатально невластен над результатом своих собственных усилий и в конечном итоге намечается расхождение между реальным автором и собственником авторского права?

Вообще можно сделать смелое предположение: авторское право появляется как раз тогда, когда начинает угасать институт авторства, а происходит это на фоне всеобщего кризиса рациональности (распад субъекта) и превращения интеллекта в производительную силу. Рассмотрим этот кризис и место интеллектуала в нем.

Ум имел божественную природу для ученых и мыслителей прошлого, поэтому ни о какой интеллектуальной соб-

<sup>16</sup> Там же.

<sup>17</sup> *Лиотар, Ж.-Ф.* Состояние постмодерна // *Институт экспериментальной социологии*. М. ; СПб. : Алетей, 1998. С. 18—19.

ственности просто не могло быть и речи. Быть автором значило быть гением, который, воспаривши в метафизические высоты, прикасается к самому Абсолюту, естественно, делая это не корысти ради. «Собственник» мыслей — Бог, а гению, как известно, достаточно лаврового венка и самого чувства боговдохновенности. К примеру, так понимали творчество романтики, с которыми, прежде всего, и принято связывать культ гения. По глубокому убеждению романтиков, момент творчества, «когда божественная благодать вдруг нисходит на человека»<sup>18</sup>, гораздо важнее его результата (не то, что сейчас!). Ирония, возведенная в методологический принцип, помогает не путать «жалкий вещественный слепок» и акт реализации божественной силы, когда человек сам уподобляется Творцу. Художник — бессознательное орудие высшей силы. Поэтому он принадлежит своему произведению, а не оно ему. Как мы видим, какими-либо «собственностями» и «правами» тут даже не пахнет. Конечно, понятие плагиата существовало и тогда, но если и встречались такие случаи, они не были поводом для правовых отношений, оставаясь в сфере профессиональной этики, да и просто этики. Это был, прежде всего, вопрос честолюбия, а не экономики или права.

С другой стороны, следует отметить, что истории известны попытки (и зачастую вполне удачные) торговли своим интеллектом. Можно вспомнить о софистах или даже о Леонардо Да Винчи, который, судя по переписке, тоже пытался с выгодой продать свои таланты<sup>19</sup>. Да и вообще мастера изящных искусств во все времена существовали за счет работы на заказ и опеки со стороны влиятельных покровителей, что, впрочем, не помешало многим из них умереть в безвестности и нищете. Больше того, само понятие интеллектуала появляется в Средние века как обозначение именно *профессии*, т. е. способа зарабатывать на жизнь (об этом писали Жак Ле Гофф<sup>20</sup> и Ален де Либера<sup>21</sup>). Однако экономическая сторона интеллектуальной деятельности всегда воспринималась как досадный довесок к чистой задаче бескорыстных поисков истины, то есть имела прикладной, вторичный характер. Сей-

<sup>18</sup> Гулыга, А. В. Кто написал роман «Ночные бдения»? // Ночные бдения / Бонавентура. М. : Наука, 1990. С. 213.

<sup>19</sup> Леонардо Да Винчи. О науке и искусстве. СПб., 2005. 129 с.

час вторичным выглядит согбенный профессор в вековом пиджаке и поношенных туфлях, спешащий на автобус советских времен. Честолюбие мастеров старой закалки выразилось прежде всего в том, что они творили для «вечности», а не для конъюнктуры, современный же интеллектуал, который не может никому продать плоды своей гениальности, чувствует себя не возвышенным над суетным миром, а социально униженным. Суть в том, что интерес интеллектуала перенесся с акта творчества на его продукт, который он пытается повысить и защитить от посягательств других. Так как автор не является профессиональным маркетологом и не может воспроизводить (тиражировать) и продавать в массовом порядке свой продукт, то ему «приходят на помощь» фирмы, с которыми он делится прибылью, а также государство, с которым заключается договор: интеллектуал создает и продает новации, государство, несмотря на стремление к чистой конкуренции, всячески охраняет собственность интеллектуала, чтобы тот был заинтересован продолжать свой труд, не поглядывая за границу. Следствием такого разделения обязанностей является перманентно назревающий конфликт между автором и менеджером, так как в этой гонке автор чувствует себя проигравшим всегда.

Однако как же стало возможным, что «данное от Бога» стало маркироваться как «Моя Интеллектуальная Собственность», «Мои Авторские Права»? Каковы причины столь радикального переворота.

Поскольку развенчание утопических идей модерна поставило под сомнение традиционную субъект-объектную оппозицию, в современной культуре возник на первый взгляд довольно противоречивый эффект. С одной стороны, ситуация постмодерна знаменует распад субъекта, растворение его в дискурсивных и недискурсивных практиках. С другой стороны, все тот же постмодерн место отсутствующего субъекта занимает манифестациями разного рода индивидуализма. По сути дела, субъективность такого типа — это шлейф оскол-

<sup>20</sup> Гофф, Ж. Л. Интеллектуалы в Средние века. СПб. : Изд-во С-Пб. ун-та, 2003г. 160 с.

<sup>21</sup> Либера, Ален де. Средневековое мышление. М. : Праксис, 2004. 368 с.

ков субъекта, явление, напоминающее хвост кометы в тот момент, когда распадается само ядро. Обе эти тенденции существуют в культурном пространстве и причудливым образом взаимодополняют друг друга, часто вопреки логическим законам.

Понятие «дискурса», ставшее в современной философии ключевым, подразумевает, что любое проявление «человеческого» обусловлено, предопределено и оговорено веками продолжающейся коллективной коммуникацией. В этом смысле любой индивид — не самодостаточный субъект в классическом понимании, а коллективный продукт, маркированный в соответствии с тем, как его воспитало и произвело общество. Фантаст Брайан Герберт в своей книге из серии «Дюны» описал попытку робота создать творческий продукт — довольно-таки новым для искусства образом (из человеческих органов) робот «слепил» картину. Анализируя успешность своего эксперимента, механизм пришел к неутешительному выводу — содержание картины обрывками было им воспроизведено по памяти из других произведений человеческого искусства, а также из увиденных им «пейзажей». «То, что было создано, он назвал фальсификацией»<sup>22</sup>. Между этим примером и современной ситуацией вполне можно провести аналогии.

Можно вспомнить Ролана Барта, который писал о том, что автора сменяет скриптор. Автор — всего лишь привычка чтения, предрассудок, заставляющий читателя приписывать тексту некий исходный и однозначный смысл. На самом же деле автор не предшествует произведению, а через функцию письма, которую выполняет скриптор, выражает себя сам язык. Так что скриптор — не человек с личным опытом и биографией (то, что традиционно входит в «авторское достояние»), «а только необъятный словарь, из которого он черпает свое письмо, не знающее остановки; жизнь лишь подражает книге, а книга сама соткана из знаков, сама подражает чему-то уже забытому, и так до бесконечности. Он может лишь вечно подражать тому, что написано прежде и само писалось не впервые»<sup>23</sup>. Благодаря этой метаморфозе на первый план те-

<sup>22</sup> Герберт Б. Дюна: Батлерианский джихад. М.: АСТ, 2005. С. 126.

<sup>23</sup> Барт, Р. Смерть автора. <http://www.philology.ru/literature1/barthes-94e.htm> (31.05.06)

перь выходит читатель: «Читатель — это то пространство, где запечатлеваются все до единой цитаты, из которых слагается письмо; текст обретает единство не в происхождении своем, а в предназначении, только предназначение это не личный адрес; читатель — это человек без истории, без биографии, без психологии, он всего лишь некто, сводящий воедино все те штрихи, что образуют письменный текст»<sup>24</sup>. Таким образом, по мнению Барта, рождение читателя приходится оплачивать смертью Автора. Забавно то, что тот гениальный читатель, способный силой мысли и художественного вкуса собирать и пересобирать тексты, наделяя их каждый раз новым смыслом, так и не родился... точнее сказать, он довольно быстро выродился в читателя массового. Пока классическая литература воспитывала и наставляла, пока автор вел за собой, читатель согласен был за ним следовать и иногда даже довольно далеко, потому что впереди его ожидал некий монолит превосходнейшего смысла. Но тратить титанические усилия на убегание от абсурда во время чтения текста без начала и конца — увольте! Более того, современная индустрия производства массовой культуры также ориентирована на воспитание необходимых обществу потребления качеств. Индустрия развлечений формирует вполне определенные вкусы и взгляды: смотрится, слушается, потребляется то, что широко рекламируется и доступно широкой публике. Да и сам потребитель хочет получать те смыслы, которые уже готовы в качестве полуфабриката, поэтому спросом пользуются комиксы, а не высокоинтеллектуальная литература. Массовый читатель относится к текстам как к тому, что позволит ему приятно отдохнуть, он всегда уже слишком измотан работой для светлых целей самосовершенствования. Книга как отдых, музыка, кино как развлечение. Дж. Кавелти вообще говорит о формулах, а не об авторах и читателях (и те и другие одинаковым образом оказываются в роли *пользователей*): «Формулы — это способы, с помощью которых конкретные культурные темы и стереотипы воплощаются в более универсальных повествовательных архетипах»<sup>25</sup>. Формульная

<sup>24</sup> Там же.

<sup>25</sup> Кавелти, Дж. Г. Изучение литературных формул. <http://literra.websib.ru/volsky/text.htm?240> (31.05.06)



литература создается и распространяется исключительно на коммерческой основе. А притом, что этому процессу свойственна определенная инерция, создание формул во многом зависит от отклика аудитории (аналог той интерактивности, которая предполагается «сетью», о чем шла речь выше).

В связи с этим можно сказать, что современность предъявляет интеллектуалу очень двусмысленные требования. Имеется в виду то, что величина выгоды от авторских прав плохо увязана с авторскими достоинствами (быть автором «Гарри Поттера» одновременно и выгодно, и постыдно, в том смысле, что литературные достоинства этого текста далеки и от литературы, и от достоинств). Это, в конечном итоге, вопрос о том, насколько хорошие тексты вообще могут быть востребованы в рамках массовой культуры, то есть насколько они в принципе могут появляться в такой ситуации. В погоне за прибылью интеллектуал часто создает не новационный продукт, который создать просто уже сложно, а вторичный и мало того, рассчитанный на широкую публику и доступный наибольшему диапазону людей вне зависимости от образования.

Вторая тенденция — ориентация на субъективность — отчетливо прослеживается, в первую очередь, в том, что индивиды в качестве авторов предъявляют права на свой продукт. После пресловутой «смерти Бога» ни о каком божественном откровении в процессе творчества и речи быть не может. То, что новый текст может черпаться из предыдущих произведений, не отменяет того факта, что некто потратил свою жизнь и опыт на его создание, а значит он может предъявлять на результат своих усилий права. Современному творцу произведений не так уж важно, насколько это произведение значимо и оригинально, главное, что оно — ЕГО, в том смысле, что всякий труд должен быть оплачен. Поэтому несмотря на «смерть автора», а может, даже и благодаря ей, возникает и закрепляется авторское право.

Однако, несмотря на все старания государства с правовыми институтами, можно говорить о затормаживании новационной деятельности. Ведь интеллектуал в условиях рыночной экономики вовсе не заинтересован в благе государства (тут можно вспомнить «утечку мозгов» из России), он заинтересован в личной выгоде, дабы иметь возможность самому

потреблять общественные блага. Дуализм новатора в том, что, являясь по призванию творцом, по сути он потребитель: потребительские мотивы берут верх и заставляют относиться к процессу творчества как к интеллектуальному труду, призванному создавать товар для продажи. В этом смысле, труд г-жи Роулинг мало чем отличается от производства табуретки. Конечно, в этой ситуации есть и исключения, но не более тех случаев, которые были исключениями в обратной ситуации в прошлом. Сегодня торжествует искусство продавать. Темп жизни общества нарастает, вместе с ним нарастают и продажи, обороты товаров и денег. Создавать в условиях огромнейшего глобального общества каждый раз совершенно новый уникальный товар для продажи просто невозможно (тем более, что нужно учитывать немалый опыт всей истории человечества, чтобы не повториться). Да и просто делать это особото и некому, ведь интеллектуалы, сменившие мантию магистра на кошелек купца, в герои не рвутся и ищут именно легкие пути решения проблемы — проблемы своего благополучия, впрочем, как и каждый из нас. В условиях массовости в новаторе победила именно склонность быть частью общества потребления. Аскетизм творца остался в стороне.

Кризис в сфере научного новаторства во многом развивается в том же направлении, что и позволяет объединить обе клинические картины в историю одной болезни. За несколько столетий активного чтения «книги природы» беспокойный человеческий ум вдоль и поперек исследовал окружающий мир. То, что можно было открыть простой эмпирией, пожалуй, уже открыто. Существует, правда, некий прогресс в области микроэлектроники и молекулярной биологии. Однако то, что мы видим, как считают многие ученые, это лишь техническое развитие по инерции былых научных достижений, а сама наука — «на излете». Конечно, совершить открытие стало объективно труднее. Неизведанными остались настолько глубокие и трудноуловимые явления, что их изучение стоит колоссальных затрат (создание Чистых Комнат, например, просто разорительно). Мягко говоря, Мелкие и Быстрые частицы невооруженным глазом не увидишь. Даже открытые наукой кварки наблюдались лишь косвенно. Наши макроприборы плохо справляются с изучением микромира.

Но это — только одна сторона проблемы! Занятие наукой стало куда менее почетным, чем во времена Аристотеля или Шеллинга. Да и вряд ли новое поколение физиков и математиков в полной мере понимает труды основателей. Если сравнить ученого прошлых веков (Лейбница или Кеплера, например), который почти со священным трепетом занимался наукой как самым важным в своей жизни, часто впадая при этом в полную нищету, и ученого наших дней — специалиста-работника, серую рабочую лошадку, для которого наука — средство заработка на хлеб насущный, ибо иного не умеет (не хочет или не может уметь). Сейчас главными стали отнюдь не реальные достижения, а наукообразие ради получения грантов. Великое сосредоточение человеческой мысли — Силиконовая Долина — рождает узкоспециализированных ученых, стремящихся далеко не к постижению «истины» и полному альтруизму и аскетизму существованию ради великой цели, их интересует, как бы получше продать новый Windows или даже продать свое имя (маркер), ставшее брендом (как в случае с Нортоном).

Чистая наука перестала быть экономически рентабельной, а значит и нужной, как бы это странно ни звучало для обывателя информационного века, даже в благополучных западных странах. Но на этом фоне растут и пышным цветом расцветают маркетинг и PR. Их финансирование в сравнении с финансированием научных исследований просто несравнимо огромно. Да и сами исследования становятся частью маркетинга — как поиск и открытие новых сегментов рынка. Маркетологи становятся чуть ли не главными людьми в фирмах — они диктуют, что нужно создавать, какую так называемую «философию» должен иметь продукт, в рамках какой «корпоративной культуры» должны жить и трудиться сотрудники. И все это делается лишь с одной целью, зафиксированной в определении самого понятия Маркетинг, — с целью продать и получить МАКСИМАЛЬНУЮ прибыль. Сколько по всему миру представительств мегакорпораций, продающих три-четыре однотипных продукта (Пепси, Кока, Майкрософт)? И сколько ученых придумали, разработали этот продукт? Разница огромна. В современном массовом обществе оказалось проще продать вторичную продукцию, чем преодолеть все вышеозначенные трудности. Нам еще есть

что исследовать, но цена этих исследований в условиях тотальной экономии на издержках слишком высока. Чтобы привлечь средства, мало предвкушения коммерческой реализации нового открытия — все это приведет опять к фальсификациям, конструкторам и красивой обертке. По идее, глобализация позволяет решить эту проблему, объединяя финансовые потоки. Уже сегодня есть межгосударственные проекты (МКС, к примеру), которые, пожалуй, еще способны дать нам что-то действительно новационное. Однако на той же МКС проводятся опыты по выращиванию плазменного кристалла для создания более мощных источников питания. Про «космических туристов» так вообще не стоит даже говорить. Видимо, в условиях рыночной экономики и тотального эгоцентризма наука просто обречена из двигателя человечества окончательно превратиться в ветвь маркетинга.

То же касается и искусства: создать нечто новое и уникальное вполне возможно, но рынок требует альбомов, а не отдельных песен, потому приходится брать мотивчик оттуда, ударные — отсюда, вот и получился альбомчик. Широкие массы требуют полуфабрикатов, легко усваиваемых и помогающих расслабиться. Вряд ли Да Винчи писал картины для скучающих эстетов, на досуге по выходным толпами наполняющих музеи. Прикосновение к Прекрасному, к Идеальному, к Божественному — вот что дарило высоту мысли. Со «смертью Бога» прикасаться стало не к чему, да и незачем. Это, конечно, банально, но из навязчивых мыслей о деньгах или новом мобильнике шедевр вряд ли сможет родиться. Как сказал Вячеслав Петкун в своем интервью: «А народ все равно слушает».

Все это звучит весьма неутешительно. Возможно, этот кризис — одна из примет состояния нигилизма, о котором писал Ницше. «Высшие ценности, — говорил он, — теряют свою ценность. Нет цели. Нет ответа на вопрос “зачем?”»<sup>26</sup>. Не только религия утрачивает свою актуальность (она все больше воспринимается как игрушка или красивая картина на стене), со «смертью Бога» исчезает онтологическая цен-

<sup>26</sup> Качаровский, В. Освобожденное человечество. Идея смерти бога и нового порядка Ницше. [http://sagab.chat.ru/AA/released\\_humanity.html](http://sagab.chat.ru/AA/released_humanity.html) (30.03.06)

ность бытия — больше не к чему идти. А раз идти не к чему, то надо хотя бы устроить то место, в которое мы сели: нет ни Рая, ни Бога, но есть курорты и карьера. «Капитал» Маркса, а также капитализм со всеми его проявлениями прекрасно поспособствовали развитию сей ситуации. Великого немца можно прямо-таки считать автором новой библии. И, в принципе, все это работало: сколько достижений все-таки было сделано в двадцатом веке! Где мы были вначале и где мы теперь? Однако чем дальше в лес жажды благополучия продвигалось общество, тем все менее и менее лучезарной становилась ситуация. В конце концов, мы видим некий организм, сердце которого гоняет все с большей и большей скоростью одну и ту же кровь — новая практически не производится, а ведь она нужна и даже очень! Но кто ее заинтересован производить? Интеллектуал поскорее спихивает свой продукт, получает вознаграждение и тратит его на покупку продуктов других интеллектуалов. Оптимисты все еще твердят о «прогрессе». «Прогресс» куда, к чему? Все дальше в космос, все больше гигагерц, превращение людей в биомеханизмы? А сопутствовать этому будут туристические полеты на Луну, продажа корейских органов с полифонией, встраиваемые CDMA-модемы в кору головного мозга? Если вспомнить Декарта, тот отличал человека от биологического механизма именно наличием души, способной затормаживать природные позывы тела. Однако к чему призывает нас вездесущая реклама? Забудь, отбрось сомнения, расслабься и получай удовольствие, нет препятствий для твоих желаний, купи — и все станет легко и доступно, вливайся в наше общество, в наш стиль и т. д. и т. п. Общество потребления рискует превратиться в общество информационных биологических механизмов, существующих с одной лишь целью, с одним лишь смыслом — больше. Больше технологий, больше функций, больше памяти... — когда нет возможности создавать что-то действительно новое, тогда увеличивают характеристики уже существующего, соединяют ранее несоединимое, создают тени бесконечного числа теней, симулякры без оригинала — развивают количество и качество, но все того же по сути продукта. Сложная цивилизация требует сложных усилий для поддержания, а эти усилия некому производить — все привыкли быть потребителями благ цивилизации и никто не хочет быть

ее двигателем — в перспективе, как считает испанский философ Ортега-и-Гассет<sup>27</sup>, это означает катастрофу.

Нельзя, конечно, говорить о том, что капитализм — это плохо, эгоизм и прагматизм — это ужасно, а духовность, благородство, божественность и т. д. — это хорошо. В свое время и коммунизм был прекрасен, монархия тоже жила и процветала, феодализм удовлетворял нужды своего времени... Все имеет свое начало, и все имеет свой конец. Причем, как правило, и то и другое проходит в муках очередного кризиса. В этом нет ничего страшного, жуткого и апокалиптического, кризисы — неотъемлемые спутники человеческой истории (хотя остается вопросом — какую цену нам предъявит очередной перелом). Тотальное увлечение «духовностью» сменилось тотальным увлечением материальной стороной жизни. Что ж, может теперь у нас родится в угоду грекам нечто среднее, гармонично укомплектованное и стремлениями к личной выгоде, и стремлениями к общему благу. А может и нет. В любом случае, как-то искусственно воздействовать на состояние шести с лишним миллиардов людей не то чтобы невозможно (массовое общество все-таки), но крайне затруднительно, а главное, как учит нас история, из глобальных благостных затей по спасению мира ничего хорошего никогда не получалось. В итоге мы, конечно, получим это чаемое информационное общество, однако сколько простоят этот «новый Эдем», опять-таки неясно: если вспомнить предыдущие системы общественных отношений, то чем больше ускорялся темп человеческой жизни, тем меньше существовали эти системы. Потому ждет нас впереди, видимо, много чего интересного. Аминь.

<sup>27</sup> Хоце Ортега-и-Гассет. Восстание масс. <http://www.tuad.nsk.ru/~history/Author/Engl/O/Ortega/VostMass/index.html> (31.05.06)