

# Раздел I

## ТРАНСФОРМАЦИЯ ОБЩЕСТВА ПОТРЕБЛЕНИЯ В XXI ВЕКЕ

*Д.В. Иванов*

### ГЛЭМ-КАПИТАЛИЗМ: ОБЩЕСТВО ПОТРЕБЛЕНИЯ В XXI В.

*Рассматривается становление глэм-капитализма — системы, превращающей гламур из стиля жизни и эстетической формы в логику производства товаров, создания организационных структур, операций на финансовых рынках. Показано, как в условиях глэм-капитализма потребление становится непосредственной производительной силой.*

**Ключевые слова:** общество потребления, сверхновая экономика, виртуализация, бренды, тренды, гламур, глэм-капитализм, гламурность, гламурно-промышленный комплекс.

**Key words:** consumer society, supernova economy, virtualization, brands, trends, glamour, glam-capitalism, glamour-intensity, glamour-industry complex.

Концепция общества потребления, созданная во второй половине XX в., базируется на идее, что система индустриального капитализма радикально меняется, когда для структурирования общества потребление становится важнее производства. В начале нового века постиндустриальный капитализм можно характеризовать уже не только тем, что потребление статистически и функционально весомее производства. Сегодня потребление становится непосредственной производительной силой.

Постиндустриальный капитализм развился в результате процессов виртуализации общества. Виртуализация вообще — это замещение реальности ее симуляцией, то есть образом реальности. Экономика же (как и общество в целом) становится своего рода виртуальной реальностью, когда люди оперируют образами — виртуальными объектами — там, где институциональные нормы предполагают создание реальных вещей и совершение реальных действий (Иванов 2000). В конце XX в. институты капитализма виртуализировались по мере того, как бренды и имиджи переводили конкуренцию из сферы материального производства в виртуальную реальность коммуникаций, где создаются изображаемые «особые качества» товара или фирмы, ценимые потребителями или инвесторами выше, чем фактически сделанное. В результате базовые эле-

менты современной экономики перестают быть привычной реальностью, и все в больших масштабах создаются виртуальные товары, виртуальные организации, виртуальные деньги.

Однако перепроизводство виртуальности, проявившееся в кризисах 2000 и 2008 гг., свидетельствует, что логика виртуализации себя исчерпала. Конкуренция образов теперь настолько интенсивна, что в борьбе за самый дефицитный ресурс — внимание целевых аудиторий — рациональной стратегией оказывается создание образов максимально броскими и максимально простыми. Товар должен быть агрессивно красивым, чтобы быть актуальным. Капитализация актуальности становится возможной, когда происходит сдвиг в создании стоимости от брендов к трендам. Это сдвиг от логики виртуализации к логике гламура.

Гламур (от англ. *glamour* — очарование) — это не только причудливый стиль жизни тянущихся ко всему «страшно красивому» и потому вошедших в городской фольклор блондинок и метросексуалов. Для гуру брендинга гламур в 2000-х представляется «стратегической культурной идеей», которая может быть основой новых бизнес-стратегий (Grant 2006: 5, 226–227). Но гламур не сводится к идеологии консьюмеризма и может быть характеристикой поведения не только на потребительском рынке. Например, финансовые аналитики с середины 1990-х гг. используют термин «*glamour*» для обозначения стратегии трейдеров, оперирующих на фондовых рынках, исходя не из долгосрочной доходности активов, а из их «модности» (Chan, Jegadeesh, Lakonishok 1995; Conrad, Cooper, Kaul 2003). Так что гламур правильнее считать не просто стилем, эстетикой или идеологией, но универсальной логикой — рациональностью сверхновой экономики (Иванов 2008).

Поскольку феномен столь разнообразен и универсален, для его понимания требуется общая теория гламура, которая выражается простой формулой: *гламур* = «большая пятерка» + «горячая десятка».

«Большая пятерка» — это «материя» гламура, элементы которой:

- *роскошь* заключается не в дорогостоящих предметах самих по себе, а в эксклюзивном потреблении, выходящем за пределы функциональности;
- *экзотика* не природа дальних стран и не вещи и обычаи чужеземцев, а быт за пределами обыденности;
- *эротика* не привычное отражение человеческой сексуальности в массовой культуре, а нагнетание «нечеловеческой» сексуальности;
- «*розовое*» не столько означенный цвет или любой яркий, насыщенный цвет, сколько радикальное визуальное решение проблем;
- «*блондинистое*» не просто цвет волос, а управляемая внешность, управляющая сознанием.

«Горячая десятка» — это форма существования гламура. «Горячая десятка» не число, а организующий принцип. Любые топ-листы, хит-парады, рейтинги и т. п. придают всему включенному в них существование и значимость. Гламур образуется выстраиванием миропорядка из 100 самых дорогих брендов, 500 самых успешных компаний, 1000 самых великих людей, 10 самых важных событий и т. д. Мир гламура структурируется интенсивными коммуникациями,

которые превращают «горячие десятки» из субъективных представлений в медийную реальность.

В конструирование из «большой пятерки» и при помощи «горячей десятки» мира гламура и в его экспансию сейчас вносят вклад не только блондинки и метросексуалы. Их практики создания управляемой внешности, управляющей сознанием, являются показательным, но лишь частным случаем наращивания капитала при помощи ярких и простых образов. Те, кто стремятся преуспеть в условиях сверхновой экономики, «большую пятерку» и «горячую десятку» используют как источник ресурсов и технологию, то есть превращают гламур в капитал и, тем самым, развивают глэм-капитализм. Те, кто стремятся к успеху в сверхновой политике, превращают гламур в политический капитал и, тем самым, создают режим глэм-демократии. И даже интеллектуальный капитал можно наращивать на основе гламура, о чем свидетельствует интенсивное развитие глэм-науки в менеджменте и маркетинге, которые явно ориентированы на исследование «большой пятерки» методом «горячей десятки». Таким образом, гламур является жизненным миром и для «продвинутых» бизнесменов, менеджеров, политиков, ученых, продвигающих свои продукты и проекты в надежде попасть в один из списков «Forbes» или подобных ему изданий.

«Большая пятерка» и «горячая десятка» могут показаться на первый взгляд слишком экстравагантными для научного анализа. Однако, во-первых, следует напомнить об опыте физиков, успешно оперирующих такими определениями, как «цвет», «очарование» и «красота» в отношении элементарных частиц (Пул 2001: 377–380). А во-вторых, именно отмеченные компоненты гламура позволяют логично объяснить некоторые тенденции и кажущиеся парадоксы сверхновой экономики.

С переходом от логики виртуализации к логике гламура сформировались сверхновые индустрии, которые специализируются на производстве «большой пятерки» гламура и которые росли в 2000-х гг. в среднем вдвое быстрее экономики в целом.

*Индустрия роскоши* интенсивно перерабатывает самые разные функциональные вещи от часов и белья до домов и яхт в «предметы роскоши», в которых ценится не предмет, он лишь носитель, а собственно роскошь. Сам термин «индустрия роскоши» звучит парадоксально, как оксюморон, но в последние полтора десятилетия когда-то маргинальный и замкнутый рынок для немногих ценителей уникальных изделий превратился в объемный и динамичный кластер, объединяющий огромное число профессионалов и организаций, специализирующихся на создании возможностей запредельного потребления уже для миллионов потребителей. В 2000 г. объем мирового рынка роскоши оценивался примерно в 70 млрд. долларов, в 2005 — в 130 млрд. долларов, то есть в среднем индустрия росла на 14 % ежегодно. В кризисном 2009 г. наиболее крупные игроки на рынке роскоши пережили относительно небольшое снижение продаж: LVMH потеряла 0,81 %, Richemont — 4,48; а некоторые компании даже демонстрировали рост: Gucci Group прибавила 0,31 %, Hermès — 8,48 %. В 2010 г. рынок роскоши вернулся к экстраординарным темпам роста: LVMH прибавила 19,2 %, Richemont — 25,6 %, Gucci Group — 18,3 %, Hermès — 25,4 %.

Индустрия роскоши представляет собой *трансиндустрию*, поскольку ее организационные структуры пересекают традиционные отраслевые границы и она объединяет предприятия, очень разные по продукту и технологии, но одинаковые по методам создания стоимости как «имплантации» в товар гламурной «субстанции» роскоши. Например, производство автомобиля, телефона или кожаной сумки оказываются в одной *трансиндустрии*, если они — гламуро-емкие продукты от Porsche, Vertu, Louis Vuitton.

*Индустрия гостеприимства* (от англ. hospitality), объединяющая туристический, ресторанный, клубный, гостиничный сегменты, также является *трансиндустрией*, которая производит необычность образа жизни в упаковке «позитивности», создает гламурную экзотику как возможность приключения в кондиционированном помещении. Поскольку живущим в гламуре экзотика нужна не как приобщение к иным обычаям, а как необычный быт, то экзотику потребителю можно предоставить в любом месте. Поэтому интенсивно создаются «тематические» рестораны, клубы, отели, парки, которые предлагают разные сервисы, но стоимость создают одинаково: осуществляют «вживание» экзотики в блюда, развлечения, интерьеры и т. д. Так конструируется институциональная форма для рынка, мировой объем которого составляет более трех триллионов долларов и который обеспечивает занятость каждому пятому работнику в мире.

*Индустрия секса*, которая далеко вышла за пределы привычного экономического уклада и традиционных бизнес-моделей «древнейшей профессии» и которую теперь часто называют «индустрией развлечений для взрослых», предлагает в качестве товара образы секса в любых ситуациях и в любых комбинациях. Клиентам этой ультрасовременной индустрии нужен не столько секс, сколько «сексуар» — эротика как вызывающий внимание, эпатирующий аксессуар. Поэтому эротика как гламурную «субстанцию», наполняющую любые вещи и любые жизненные ситуации, в основном производят многочисленные стрип-клубы и свинг-клубы, секс-шоу и секс-шопы, фирмы, предлагающие секс по телефону, в чатах, в заставках и рингтонах для мобильных. Так что доминирующей бизнес-моделью в индустрии секса является порнография, чей мировой объем продаж составил в 2006 г. 97 миллиардов долларов при среднегодовых темпах роста в начале века 6–7 % (Ropelato 2007). Особую динамику этому росту придает использование Интернета, где насчитывается свыше 4 миллионов сайтов, то есть примерно 12 % от общего числа сайтов «мировой паутины» (Penn, Zalesne 2007: 277) предлагающих легкий доступ к студийной порнопродукции и к «самодельному» контенту индивидуальных предпринимателей и энтузиастов нагнетания сексуальности. В последние три года экспертами отмечается, что на фоне падения доходов от продажи журналов, DVD и платного контента на порносайтах происходит рост доходов от продажи лицензий на использование «эротичных» брендов (например, Playboy) и от размещения рекламы на сайтах с бесплатным контентом. Поэтому индустрия развлечений для взрослых начинает использовать бизнес-модель, аналогичную той, что применяют Google и Facebook.

*Индустрия моды* теперь производит не только одежду и аксессуары и не столько образы, становящиеся образцами стиля жизни, сколько собственно

моду, то есть главный продукт этой индустрии — тренды. Создание трендов как моментов повального увлечения основывается на ценности для потребителей не вещей или имиджей самих по себе, а их «актуальности», которая может транслироваться и одеждой, и аксессуарами, и косметикой, и гастрономией, и развлечениями, и продуктами «высокой моды», и продуктами «высоких» технологий. На производстве «актуальности» специализируются дизайнеры традиционных домов моды, многоцелевые дизайнерские бюро вроде Pininfarina или Porsche Design Group, а также тренд-бюро вроде экспертных групп Trend Union или WGSN. Все они предлагают заказчикам из очень разных отраслей (от текстильной до автомобильной) визуальные решения — силуэт, цвет, фактуру, обеспечивающие попадание продукции в тренд.

*Индустрия красоты* объединяет в один быстро растущий рыночный кластер производителей косметики, салоны красоты, фитнес-клубы, спа-салоны, солярии, клиники пластической хирургии, потому что при всех различиях в технологиях они производят одну и ту же «субстанцию» — управляемую внешность, управляющую сознанием. В мире гламура существует корреляция между внешностью и успешностью (Economist 2007, December 22<sup>nd</sup> — 29<sup>th</sup>: 50), и живущие в этом мире женщины и мужчины, даже не желая быть пресловутыми «блондинками», стремятся чувствовать себя «как блондинки», то есть уверенно и бесппроблемно. Результатом становится впечатляющая динамика индустрии красоты: мировой объем продаж товаров «для красоты» к 2006 г. достиг 280 миллиардов долларов, а объем услуг, оказываемых профессионалами индустрии красоты, составил свыше 100 миллиардов долларов. И еще одним весьма характерным показателем динамики этой индустрии может служить статистика, приведенная Американским обществом пластической хирургии: за период 1997–2007 гг. количество косметических процедур увеличилось на 444% (Penn, Zalesne 2007: 243–244).

Сверхновые индустрии — это не столько привычно организованные отрасли, сколько тренды, стилизованные под институты. Интенсивно создаваемые и активно рекламируемые профессиональные ассоциации, выставки и конференции, специальные издания и учебные курсы и т.п. конструируют общую идентичность очень разных, но причастных к одному тренду рыночных сегментов и агентов и тем самым придают тренду вид устойчивой социально-экономической структуры. Таким образом, индустрии в сверхновой экономике структурируются не по производственному принципу, не по продукту или технологии, а по принципу потребления — по ценностным ориентациям потребителей.

Описанные *трансиндустрии* — это лишь пять примеров развития гламуроемких производств. Гламуроемкость существенно повышается при соединении элементов «большой пятерки» в одном рыночном предложении. Несмотря на метафоричность, термин «гламуроемкость» вполне поддается операционализации и даже измерению. Более того, именно с его помощью можно объяснить парадоксы, возникающие при использовании традиционной логики «новой экономики» и логики виртуализации.

В качестве первого примера проанализируем роль наукоемкости продукции, которая считается решающим фактором успешности компаний в «новой

экономике». В Табл. 1 и на Рис. 1 представлено соотношение расходов на исследования и разработки и средних темпов роста компаний — мировых лидеров в области цифровых технологий. Приведенные данные противоречат тезису о решающей роли наукоёмкости и даже приводят к парадоксальному выводу о «вредном» воздействии относительно больших вложений в НИОКР, поскольку корреляция оказывается отрицательной. Но если предположить, что более значимым фактором, чем наукоёмкость, является гламуроёмкость продукции, и оценить этот показатель на основе «большой пятерки» гламура, то, как ни странно, вполне объяснимой станет и представленная статистика и очевидная успешность относительно скромных в своих расходах на исследования и разработки компаний Apple, HTC, RIM.

Таблица 1

**Показатели роста продаж и расходов  
на исследования и разработки ведущих высокотехнологичных компаний\***

Компания (бренд)	Уровень расходов на исследования и разработки, % от объема продаж (среднее значение за период 2007–2009)	Годовой рост объема продаж, % (среднее значение за период 2008–2010)
Oracle	12,10	14,53
Apple	3,08	39,66
Amazon	5,32	32,20
Google	12,53	21,43
Microsoft	14,29	7,28
IBM	6,13	1,60
eBay	8,59	6,10
HTC	5,15	38,37
RIM («Black Berry»)	6,21	50,30
Nokia	12,40	-5,43
Intel	15,44	5,83
Hewlett-Packard	2,97	6,76
Samsung	5,97	16,32
Cisco	13,59	5,14
Dell	1,09	0,92

В условиях глэм-капитализма вполне логично, что эффективность расходов на исследования и разработку определяется тем, в какой степени они направлены на «имплантацию» в продукт элементов гламура. Например, гламуроёмкость продуктов от Apple определяется тем, что в результате целенаправленной

\* Данные для расчета показателей взяты из официальных корпоративных годовых отчетов, опубликованных в Интернете.

стратегии, сконцентрированной на дизайне, они 1) воспринимаются как эксклюзивные, статусные вещи, оправдывающие явно завышенную цену;\* 2) олицетворяют необычность стиля жизни, будучи по существу «бытовыми приборами»; 3) вызывают эмоции, похожие на эротическое влечение;\*\* 4) выглядят как «функциональная скульптура» или «цифровой аксессуар». Экспертная оценка показывает, что в товарах от Apple «роскошь», «эротика», «розовое» присутствуют безусловно («+»), «экзотика» — частично («±»), «блондинистое» скорее отсутствует («-»).

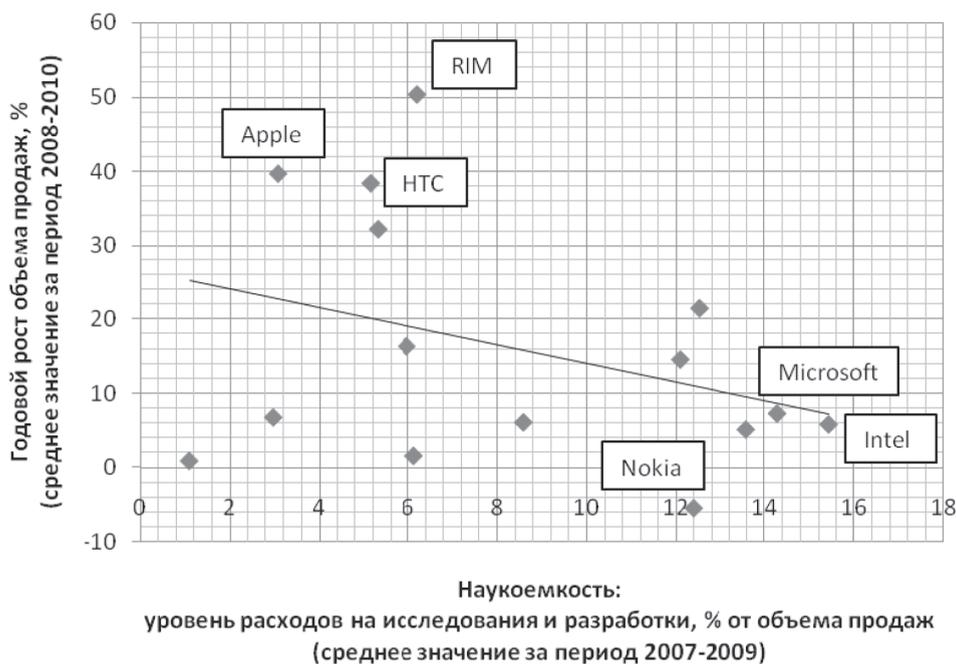


Рис. 1. Наукоёмкость продукции и темпы роста продаж высокотехнологичных компаний

Полагая, что коэффициент гламуроёмкости  $g$  может принимать значения от 0 до 1 и что каждый компонент «большой пятерки» может вносить не более  $1/5$  в его значение, в случае Apple можно считать, что  $g = 0,7$ . Помножив коэффициент  $g$  на показатель уровня расходов на исследования и разработки, получим показатель гламуроёмкости продукции данной компании. Проведя по той же методике процедуру оценки для других высокотехнологичных компаний,

\* Отнесение продуктов Apple к категории «роскоши» уже стало традицией (Carferer, Bastien 2009: 284-286).

\*\* Известно высказывание главы компании Apple Стива Джобса в ответ на вопрос о причине популярности новой операционной системы: «Мы сделали кнопки на экране такими красивыми, что их хочется лизнуть». Цит. по (Риддерстрале, Нордстрем 2004: 244).

можно получить коэффициенты гламуроемкости и для них (Табл. 2). Приведенная оценка, безусловно, является субъективной и гораздо более обоснованные результаты могут быть получены в результате экспертного опроса по репрезентативной выборке. Но для демонстрации принципиальной действительности анализа гламуроемкости вполне достаточно представленных расчетов.

Таблица 2

**Коэффициенты гламуроемкости (g) для высокотехнологичных компаний**

Компания (бренд)	«роскошь»	«экзотика»	«эротика»	«розовое»	«блондинистое»	Коэффициент гламуроемкости (g)
Oracle	–	–	–	–	–	0,01
Apple	+	±	+	+	–	0,70
Amazon	–	–	–	–	–	0,01
Google	–	–	–	±	–	0,10
Microsoft	–	–	–	–	–	0,01
IBM	–	–	–	–	–	0,01
eBay	–	–	–	–	–	0,01
HTC	–	±	–	+	–	0,30
RIM	±	–	–	–	±	0,20
Nokia	–	–	–	±	–	0,10
Intel	±	–	–	–	–	0,10
HP	–	–	–	±	–	0,10
Samsung	–	–	–	±	–	0,10
Cisco	–	–	–	–	–	0,01
Dell	–	–	–	–	–	0,01

При умножении коэффициента гламуроемкости g на показатель уровня расходов на исследования и разработки получается показатель гламуроемкости продукции для высокотехнологичных компаний, который оказывается переменной, в большей степени объясняющей вариации в темпах роста продаж компаний, чем традиционный показатель наукоемкости (Рис. 2). Успешность компании Apple, превратившейся за первое десятилетие нового века из «нишевой» и убыточной в явного лидера рынка (и по темпам роста, и по объему рыночной капитализации)\*, объясняется не тем, что она больше тратит на разработку инновационных продуктов, а тем, что инновации соответствуют логике глэм-капитализма. Тянущиеся за Apple компании RIM и HTC имеют высокие показатели роста потому, что привносят гламур в свое производство, выпуская продукты, являющиеся аналогами культовых iPhone и iPad.

\* Объем продаж составил в 2010 г. 65 млрд. долларов, рост по сравнению с предыдущим годом — 52 %, рыночная капитализация — 331,6 млрд. долларов.

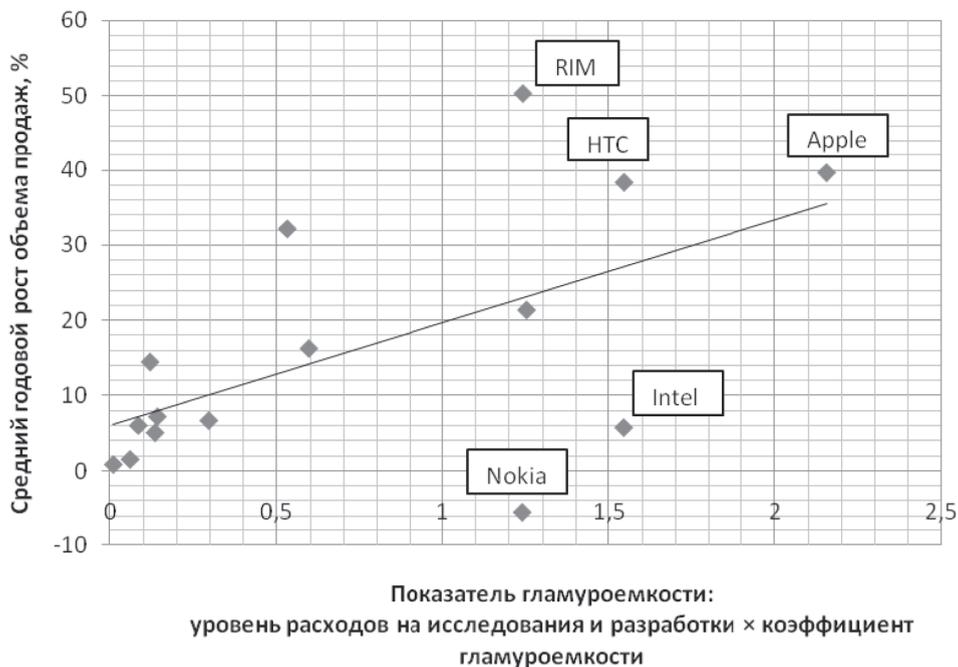


Рис. 2. Гламурность продукции и темпы роста продаж высокотехнологичных компаний

Другой пример кажущегося парадокса, а на самом деле логики сверхновой экономики, можно видеть в соотношении показателей темпов роста продаж и расходов на рекламу ведущих компаний в индустриях роскоши, моды, красоты. Логика виртуализации экономики предполагает, что решающим фактором успешности компании является имиджеемость продукта. Однако данные (табл. 3) показывают, что в последние годы корреляция между имиджеемкостью и ростом продаж для компаний, чья продукция по определению должна быть имиджеемкой, скорее отрицательная (рис. 3).

Таблица 3

**Показатели роста продаж и расходов на рекламу ведущих компаний в индустриях роскоши, моды и красоты\***

Компания (бренд)	Уровень расходов на рекламу, % от объема продаж (среднее значение за 2008–2010)	Годовой рост объема продаж, % (среднее значение за 2008–2010)
LVMH	11,14	7,55
Gucci Group	9,91	8,07

\* Данные для расчета показателей взяты из официальных корпоративных годовых отчетов, опубликованных в Интернете.

Раздел I. Трансформация общества потребления в XXI веке

Giorgio Armani*	6,55	1,16
Avon	3,61	3,74
Beiersdorf («Nivea»)	31,89	4,18
Nike	12,34	5,40
Gap	3,37	-2,23
L'Oreal	32,30	4,67
Hermés	5,37	14,15
Richemont («Cartier»)	9,94	7,84
Tiffany & Co	6,49	2,09
Guess	1,62	12,11
Hugo Boss Group	6,14	2,23
Polo Ralph Lauren	3,47	5,22
Estee Lauder	23,22	3,81

\* по компании Giorgio Armani Group приведены данные за период 2007-2009.

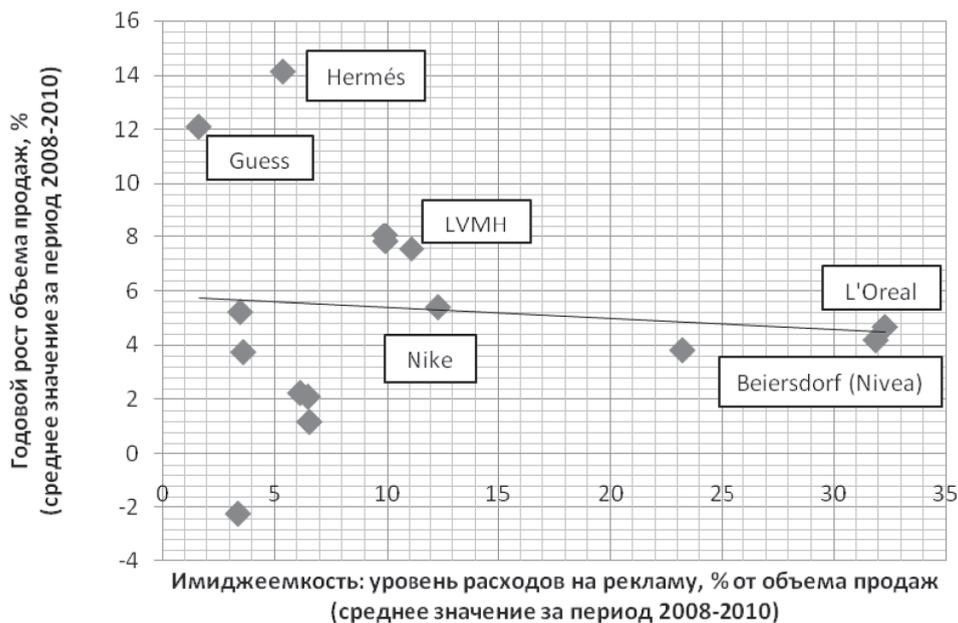


Рис. 3. Имиджеемкость продукции и темпы роста продаж компаний в индустриях роскоши, моды, красоты

Парадокс исчезает с введением коэффициента гламурности  $g$ , учитывающего, в какой степени расходы на рекламу направлены на «имплантацию» в товар компонентов «большой пятерки» (табл. 4). Умножение показателя уровня расходов на рекламу на коэффициент гламурности дает показатель, который не идеально, но все же положительно коррелирует с показателем роста продаж (рис. 4).

Таблица 4

**Коэффициенты гламурности ( $g$ ) для компаний в индустриях роскоши, моды, красоты**

Компания (бренд)	роскошь	экзотика	эротика	розовое	блондинистое	Коэффициент гламурности ( $g$ )
LVMH	+	+	±	+	+	0,90
Gucci	+	±	+	+	+	0,90
G.A.	+	±	±	+	±	0,70
Avon	–	–	±	+	+	0,50
Nivea	–	±	±	±	+	0,50
Nike	–	±	–	+	±	0,40
Gap	–	–	±	±	±	0,30
L'Oreal	±	±	±	+	+	0,70
Hermés	+	+	±	+	+	0,90
Richemont	+	±	–	+	±	0,60
Tiffany & Co	+	–	–	±	±	0,40
Guess	–	+	+	+	+	0,80
Hugo Boss	±	–	±	+	±	0,50
Polo R.Lauren	+	±	–	+	±	0,60
Estee Lauder	±	–	±	+	+	0,60

Использованная методика оценки гламурности весьма условна и приблизительна. Тем не менее, обобщая анализ рассмотренных примеров проявления логики глэм-капитализма в традиционно наукоемком и имиджеемком сегментах, можно, во-первых, утверждать, что гламурные продукты успешно находили спрос и обеспечивали рост продаж даже в условиях экономического кризиса, а, во-вторых, можно предложить общую формулу определения гламурности (glamour-intensity):

$$GI = g(R+A),$$

где  $g$  — коэффициент гламурности, принимающий значения от 0 до 1;  $R$  — показатель уровня расходов на исследования и разработки за предыдущий период;  $A$  — показатель уровня расходов на рекламу в текущем периоде.

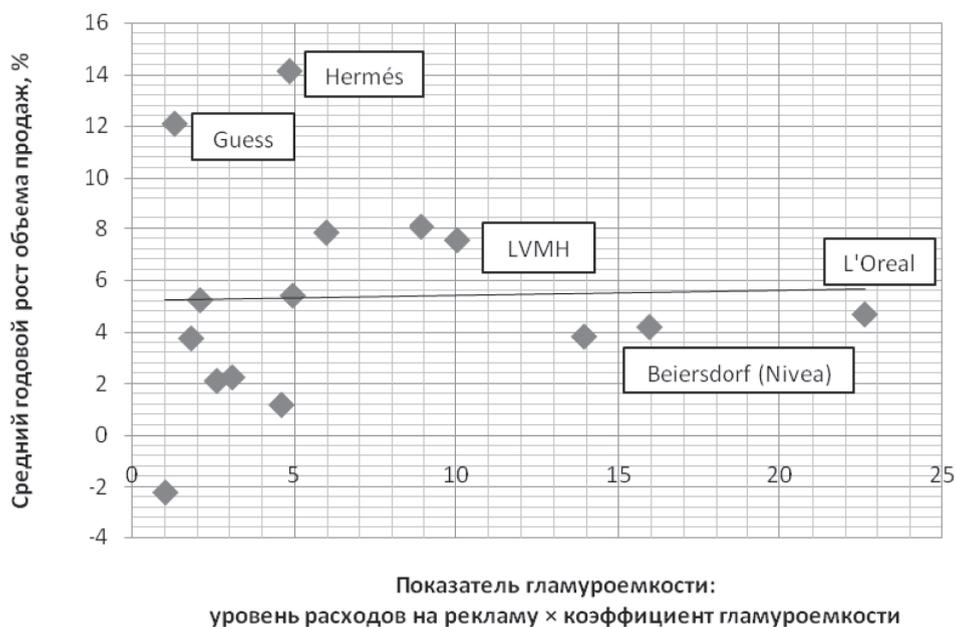


Рис. 4. Гламурность продукции и темпы роста продаж компаний в индустриях роскоши, моды, красоты

Анализ гламурных производств показал, как создание при помощи «большой пятерки» гламура агрессивно красивых товаров позволяет получать конкурентные преимущества и тем самым формирует эфемерные, с традиционной точки зрения, но вполне эффективные структуры сверхновой экономики, которые оформлены как производственные, но по сути являются структурами потребления.

Помимо развития специфических структур в форме *трансиндустрий*, логика глэм-капитализма проявляет себя и в развитии специфических организационных форм на уровне компании. С конца XX в. виртуализация как стратегия использования сетевой структуры, аутсорсинга, массированных коммуникаций (рекламы и PR) для построения компании-бренда или виртуальной корпорации вроде Nike или Dell доступна любой компании, растиражирована бизнес-школами и консультантами и не дает ощутимых конкурентных преимуществ. В ситуации перенасыщения рынков организационными решениями, сфокусированными на брендах и корпоративных сетях, актуальным становится переход от логики виртуализация фирмы к логике гламура. Гламурность компании определяется двумя ключевыми процессами:

- компания создается и поддерживается как центр «страшно красивых», то есть креативных коммуникаций, генерируемых по поводу ее продуктов и при помощи ее продуктов потребителями;
- компания создается и поддерживается как тренд за счет сращивания структур управления с индустрией моды и с сообществами креативных потребителей.

Оценить гламурность компании можно по темпам роста стоимости ее бренда, которые отражают степень креативности коммуникаций, и по темпам роста ее продаж, которые отражают степень ее трендовости. Если воспользоваться данными рейтингов мировых брендов\* и данными корпоративных отчетов, то гламурность (glamourness) можно оценить по формуле:

$$GN = (100 + \Delta B) \times (100 + \Delta S) / 10000,$$

где  $\Delta B$  — изменение за год стоимости бренда (портфеля брендов), %;  $\Delta S$  — изменение за год объема продаж, %.

По приведенной формуле с использованием оценок стоимости 100 мировых брендов по рейтингу, составленному аналитической группой Interbrand,\*\* можно легко рассчитать, что в 2005 г. самой гламурной компанией стал лидер в производстве «большой пятерки» — LVMH с показателем 2,98. В 2010 году уровень гламурности таких компаний, как LVMH, Gucci Group, Hermès был существенно выше порогового значения (1,00) и составил, соответственно, 1,24; 1,20; 1,30. Но самыми гламурными оказались Apple (2,08), производитель коммуникаторов «Black Berry» RIM (1,78) и Google (1,68).

Выход на вершину гламурности таких высокотехнологичных компаний, как Apple, хорошо объясняется сдвигом от логики виртуализации к логике гламура. В сверхновой экономике успешная компания создается и структурируется креативными коммуникациями, которые являются не столько поддержкой товара (рекламой) или организации (PR), сколько собственно товаром и организацией. Смысл быстро набравшего популярность в бизнес-кругах слова «креативность» можно определить как способность нестандартным, а лучше вызывающим (вплоть до скандальности) решением переключить на свой продукт и/или свою компанию внимание целевых аудиторий, перманентно погруженных в потоки товарных и корпоративных имиджей. Но максимальная креативность достигается, когда эти решения генерируются внутри и силами самих целевых аудиторий.

Предоставление необычных коммуникационных возможностей создает стоимость и стало успешной бизнес-моделью, примерами которой могут служить компании Nokia и Apple, быстро вышедшие, соответственно, в конце 1990-х и середине 2000-х в глобальные лидеры продаж за счет регулярного генерирования трендов на рынках мобильных устройств. Потребителям предлагаются не просто телефоны, компьютеры или плееры, а коммуникационные платформы, ценность которых определяется инновационными способами применения, создаваемыми и распространяемыми пользователями. Еще два

---

\* В 2000-х гг. появилось множество топ-листов, выстраивающих бренды по их стоимости, определяемой экспертными оценками, но наиболее известными продуктами, создаваемыми в полном соответствии с принципом «горячей десятки» гламура являются рейтинги от компаний Interbrand (публикуются с 2001 г.) и Millward Brown (с 2006).

\*\* Ежегодные рейтинги мировых брендов доступны на сайте группы Interbrand ([www.interbrand.com](http://www.interbrand.com)).

характерных случая бизнеса на основе создания платформ для креативных коммуникаций — это Интернет-проекты YouTube и Facebook, чей коммерческий потенциал предопределило многомиллионное сообщество пользователей, запустивших гигантские потоки контента, привлекающего внимание.

Приведенные примеры показывают, как «волна креатива» поднимает на вершину капитализации те компании, которые функционируют на основе принципа: деньги делаются не на продукте и даже не на бренде, а на тренде. В стремлении создавать тренды, а главное сделаться трендом компании образуют структуры, которые можно назвать *гламурно-промышленным комплексом* (далее — ГПК). ГПК — это структура, объединяющая в один процесс создания тренда решения

- производителей,
- работающих в индустрии моды дизайнеров,
- потребителей—трендоидов.\*

От сетевых структур, созданных на принципах виртуализации, ГПК отличается то, что главным организационным принципом становится «горячая десятка». Организационные решения и процедуры ориентированы не на построение сильного бренда — устойчивой идентичности, отграниченной от других, а на скорейшее попадание в лидеры рынка, на создание актуальности. Поэтому ГПК можно рассматривать как *транс-структуру*, которую образуют движения участников и потоки коммуникаций, скоординированные между собой и нарушающие привычные границы — между рынками, между брендами и между фирмой (организацией) и сообществом креативных потребителей. ГПК «размывает» границы между брендами и создает *транс-брендовые* продукты. ГПК «размывает» границу между фирмой и ее рынком и эксплуатирует скорее не традиционных работников, а креативных потребителей, стремящихся быть частью тренда.

Стандарт таких устремленных сетей, генерирующих стоимость как актуальность, задала в конце 1990-х гг. компания Nokia, когда организовала разработку новых моделей мобильных телефонов совместно специалистами по ИКТ и дизайнерами из индустрии моды. В 2000-х гг. к тренду, созданному Nokia, подключились ГПК «Motorola — Dolce&Gabbana», «LG — Prada», «Acer — Ferrari», «Asus — Lamborghini» и т. д. Ставшие альтернативой смартфонам и ноутбукам *глэмфоны* и *глэмбуки* могут служить для других индустрий универсальной моделью вывода на рынки гламуроемкого *трансбрендового* продукта.

С тем, что тренды могут быть сильнее брендов, а креативные коммуникации сильнее отлаженной организации, уже свыкаются традиционные корпорации. В стремлении воспользоваться успехами ГПК они имитируют креативные коммуникации, инвестируют в «горячие», то есть ставшие трендами бренды или попросту перекупают права на них. Черета громких сделок по приобретению коммуникационных компаний, чья стоимость определялась

---

\* Трендоидами, видимо по аналогии с шизоидами, американский аналитик Джоел Коткин назвал в 2003 г. потребителей, наиболее чувствительных к модным тенденциям.

исключительно высокими темпами роста числа пользователей, позволяет хотя бы в первом приближении оценить масштабы, которых может достигать стоимость тренда. В 2003 г. компания AOL приобрела за 400 млн. долларов сервис обмена сообщениями ICQ, созданный фирмой Mirabilis; в 2005 компания News Corporation приобрела Интернет-ресурс MySpace за 580 млн.; в конце 2005 г. компания eBay приобрела сервис Интернет-телефонии Skype за 2,6 млрд.; в 2006 г. компания Google приобрела Интернет-ресурс YouTube за 1,65 млрд. И эти огромные деньги потрачены лишь формально на приобретение технологии, воспроизвести которую не сложно, или бренда, который еще только формируется. По сути приобретается доступ к быстро растущему сообществу потребителей.

Наряду с развитием гламуроemких производств и организационных структур ГПК, возникают и гламурные финансы, которые в противовес виртуальным деньгам, создаваемым на базе легкодоступных кредитов и легко теряющим ликвидность, создают *активируемые* деньги. Мало иметь деньги, нужно получить доступ к их использованию. Элементарный пример существования активируемых денег — фейсконтроль в модных ночных клубах, куда попадают только те, кого клубные «эксперты» (менеджеры и охранники) отфильтровали по критериям «большой пятерки» и «горячей десятки». И по такому же принципу функционируют наиболее динамичные финансовые организации 2000-х гг. — хеджевые фонды, которые представляют собой закрытые и весьма «раскованные» с точки зрения свободы от внешнего контроля и регулирования клубы немногочисленных богатых и агрессивно действующих инвесторов, зарабатывающих исключительно на трендах (так называемых «коротких позициях»), а не на долговременных вложениях. В хеджевых фондах существуют входные барьеры, не допускающие в них клиентов с «маленькими» по их критериям суммами и без нужной для сильно рискующего инвестора «квалификации».

В 1995 г. в мире насчитывалось приблизительно 2000 хеджевых фондов, которые управляли активами общим объемом около 220 млрд. долларов; в 2000 г. было уже 3900 фондов с активами в 500 млрд.; в 2005 — 8700 фондов с активами в 1,15 трлн. (Economist 2008, October 25<sup>th</sup>–31<sup>st</sup>: 74; 2009, February 14<sup>th</sup>–20<sup>th</sup>: 106). Кризис 2008 г. вызвал лишь короткое замедление темпов роста этого финансового сегмента. В 2010 г. число хеджевых фондов достигло 10 тысяч и объем активов под их управлением составил примерно 2 трлн. долларов. Хеджевые фонды подверглись массивной критике как один из предполагаемых источников финансового кризиса 2008 г. Однако предлагаемое теперь в качестве превентивной антикризисной меры разделение инвестиционных и клиентских банков — это как раз исходный принцип функционирования хеджевых фондов с их барьерами на вход для «неквалифицированных» инвесторов. Так что регуляторы финансовой системы начинают работать в полном соответствии с логикой глэм-капитализма и способствуют развитию системы активируемых денег.

Логика сверхновой экономики проявляет себя также в трансформации социальной структуры. Глэм-капиталисты — собственники трендов и глэм-

профессионалы — разного рода креативные директора, проект-менеджеры, дизайнеры, стилисты, трейдеры, консультанты и т. д. образуют сверхновые статусные группы, которые меняют привычную систему стратификации.

В начале XXI в. стратификация с доминирующим средним слоем сменяется бимодальной стратификацией. Привычный средний слой, образуемый держателями малого бизнеса и профессионалами, в экономически развитых странах оказывается теперь ниже среднего уровня стратификационной пирамиды. Это сверхновые бедные. Они располагают нормальными по традиционным критериям доходами и имуществом, но при этом ощущают себя нуждающимися и прилагают дополнительные усилия (например, беря кредиты и устраиваясь на вторую работу), чтобы включаться в потребительскую гонку. Они оказываются под прессом дополнительной работы и выплат по кредитам, потому что стандарт благополучия задают не они, а те предприниматели и профессионалы, которые капитализируют гламур и отрываются от этого среднего слоя и по уровню доходов и по стилю жизни.

Эффекты сверхновой стратификации раньше всех проявились в США, где сверхновый средний слой образовали домохозяйства с годовым доходом в диапазоне 100–200 тыс. долл., а сверхновыми бедными оказались члены домохозяйств с доходом в 35–50 тыс. долл. в год.\* На протяжении 2000-х гг. по этой модели идут изменения и в других экономически развитых странах. Традиционные богатые в большинстве своем характеризуются как «застенчивые» миллионеры (*shy millionaires*), поскольку по данным исследований они ведут не по их огромным средствам скромную жизнь, и только 30 % из примерно 9 миллионов американских миллионеров — предприимчивые дельцы и «охотники» за высоким статусом (Penn, Zalesne 2007: 221–223). Но эти 30 % сильно влияют на всю систему стратификации, поскольку, сверхновые богатые, оказавшись в высшем слое по уровню доходов и объему потребления, остаются «средними» по структуре потребления. Они интенсивно тратят извлекаемые из успешных проектов сверхдоходы на то, что входит в привычный набор компонентов благополучной жизни представителя среднего слоя: дом, машина, одежда, отдых, развлечения. В результате развивается броское и незамысловатое гиперпотребление в стиле глэм: «супердом», «суперкар», «мегашопинг», «мегавечеринка» и т.п. Именно так возникают образцы для глэмеров — приверженцев гламура как стиля жизни, которых много в тех 15 % домохозяйств, что входят в верхнюю квинтильную группу сразу за 3 % домохозяйств с самыми высокими доходами. Таким образом, возникает сверхновый средний слой, который благодаря яркости и привлекательности стиля жизни глэм-капиталистов и глэм-профессионалов становится тем центром внимания для СМИ и источником поведенческих образцов, каким раньше был традиционный средний слой.

Глэм-капиталисты и глэм-профессионалы не похожи на тот идеальный тип буржуа, что был представлен Максом Вебером в его концепции протестантской

---

\* Модель стратификации построена на основе данных переписей в США, доступных на сайте [www.census.gov](http://www.census.gov), а также с использованием данных, приведенных в (Макконелл, Брю 2007: 348–355).

этики как наиболее соответствующей духу капитализма, движимого рациональностью (Вебер 1990). Вебер изобразил рациональность как «железную клетку» расчетливости, методичности, бережливости и дисциплинированности, которые превращают жизнь в постоянную работу, построенную на принципах умеренности и размеренности (как затрачиваемых усилий, так и получаемых результатов). Но рациональность глэм-капитализма проявляет себя не в трудовой этике, а в потребительской эстетике. *Потогонное потребление* — это то, чем постоянно заняты глэм-капиталисты и глэм-профессионалы. Они потребительски относятся ко всему и поэтому все превращают в проекты, в которые вкладываются, рассчитывая на максимально быструю отдачу, и из которых выходят ради других проектов, как только достигается этот максимум. Глэм-капиталисты демонстрируют необычную и парадоксальную для традиционных буржуа логику, когда избавляются от бизнеса не в ситуации его упадка, а на волне подъема. Именно так поступили создатели коммуникационных технологий ICQ и Skype и Интернет-ресурсов MySpace и YouTube.

Проектной логике подчинены все аспекты жизни. Работа и ведение дел — это время от времени переживаемые фазы гиперпродуктивности, когда реализация бизнес-идеи становится увлекательной гонкой за близким результатом. Отдых и развлечения — фазы гиперпотребления, когда шопинг-тур или клубная вечеринка обеспечивают энергичное расслабление. Образование — фазы гиперинформированности, когда интенсивные курсы и тренинги дают быстро усваиваемую порцию актуального знания и пополнение портфолио дипломами. Брак и семья — фазы гиперсексуальности и гиперзаботы, когда завязыванию и поддержанию отношений с партнером или воспитанию детей отдается максимум физических и душевных сил. И эти фазы могут завершаться переходом к новому «проекту» в том распространенном ныне режиме семейной жизни, который исследователи назвали «серийной моногамией».

Сверхдоходы глэм-капиталистов и глэм-профессионалов привлекли повышенное общественное внимание в ходе экономического кризиса 2008–2009 гг. и даже стали, наряду с неподконтрольностью финансовых операций, рассматриваться как фактор, провоцирующий кризис. Последовавшие предложения по ограничению и обложению дополнительными налогами так называемых коротких трансакций, а также бонусов топ-менеджерам и биржевым трейдерам можно считать по существу признанием политиками логики сверхновой экономики. Предлагаемые меры — это попытки создания сверхновой социальной политики на основе налогообложения трендов. Тем самым экспансия глэм-капитализма не столько ограничивается, сколько признается и легитимизируется.

Настоящую альтернативу глэм-капитализму внутри сверхновой экономики составляют те движения, которые не принимают логику гламура и бунтуют против подчинения тому, что считают подменой реального изображаемым. Бунт аутентичности против виртуальности и гламура является общей направленностью разного рода движений, отвечающих на экспансию глэма трэшем (от англ. trash — отбросы). Хотя трэшем обычно называют контрэстетику «безобразного», смысл которой в идейном и деятельном неприятии всего «страшно

красивого», трэш, как и глэм, не ограничивается стилем в искусстве или одежде. В экономике, например, трэш создается «пиратами», дискаунтерами, производителями дженериков, которые превратили бунт аутентичности в бизнес-стратегию. Эти *партизаны бизнеса* стали альтернативой господствующему в экономике гламуру, поскольку цена их товарного предложения многократно ниже той, которую устанавливают глэм-капиталисты. Ценовой разрыв лишь отчасти можно объяснить разницей в качестве продуктов и услуг. Главное объяснение заключается в том, что запрашиваемая партизанами цена не включает виртуальную (брендовую) и гламурную (трендовую) составляющие.

«Пираты» систематически нарушают права «интеллектуальной собственности», то есть лишают правообладателей возможности извлекать все возрастающую прибыль при практически нулевых издержках тиражирования продукта, который представляется как носитель «интеллектуальной» стоимости. Поборники идеи «интеллектуальной собственности» предпочитают не замечать, что носителем интеллектуальной стоимости является оригинал, а не копия. Различие между оригиналом и копией закреплено и юридически в термине «авторские и смежные права». Живое творчество, то есть создание оригинала, защищено авторскими правами. Смежные права — это права тех, кто при помощи маркетинга и рекламы создает ценность и выгодность копирования оригинала и тиражирования копий. Благородная идея вознаградить достойно талант и затраты духовной энергии автора активнее всего озвучивается теми, кто стремится обеспечить максимально возможное вознаграждение усилий обладателей смежных прав, вложивших деньги в формирование спроса на тираж.

«Пиратство» развивается, когда компании-правообладатели исходят в своей стратегии и ценовой политике из того, что не только трендоиды и брендоиды, но все потребители, должны платить за виртуальную и гламурную составляющие стоимости. Так называемые «убытки» правообладателей, не получающих «авторских» отчислений с продаж контрафактной продукции и раздачи контента в пиринговых сетях,\* просто возвращают их доходы с уровня, определяемого относительно неэластичным спросом тех потребителей, кто готов платить больше других, на уровень рыночного равновесия. Лишая правообладателей возможности продавать каждую дешевую в изготовлении копию по цене созданного уникальным живым творчеством оригинала и реализуя по цене рыночного равновесия тот тираж копий, спрос на который создали, но не желают удовлетворить по адекватной спросу цене правообладатели, «пираты» снижают рентабельность тренда.

Массы потребителей, не являющиеся глэм-капиталистами и трендоидами, ценят причастность к тренду меньше, чем элементарную функциональность вещей. Поэтому они относятся к деятельности «пиратов» лояльно и даже благосклонно, несмотря на ее противозаконность. В результате «пиратская» продукция занимает значительную долю рынка. И эта доля высока не только в стра-

---

\* Так, от англ. peer-to-peer (равный — равному), называют сети пользователей, обменивающихся файлами в Интернете, например, по технологии торрент (от англ. torrent — поток).

нах, которые критикуются за недостаточность мер по охране «интеллектуальной собственности», но и в странах с сильным правовым регулированием и развитым правосознанием граждан. Например, в 2008 г. доля «пиратского» программного обеспечения на персональных компьютерах составляла в Китае 80 %, в России 68 %, во Франции 40 %, в Германии 27%, в США 20 % (Economist, 2009, May 16<sup>th</sup>–22<sup>th</sup>: 102). Таким образом «пираты» и потребители контрафактной продукции возвращают в экономику «грубую» функциональность вещей и тем самым подрывают основанный на производстве и ускоренной циркуляции образов режим глэм-капитализма. Альтернативу сегодняшнему обществу потребления создают сами же потребители. Покупая контрафакт и обмениваясь файлами, потребители участвуют в движениях, которые создают альтернативу и антисоциальному гламуру, и традиционной социальности.

Близкие к «пиратам» в своем отношении к праву «интеллектуальной», а в действительности виртуальной и гламурной собственности, производители дженериков и дискаунтеры действуют чаще с нарушением «духа», нежели «буквы» законов об охране этого права. Реагируя на нелегально или, по крайней мере, не конвенционально действующих участников рынка как на «партизанские» движения в экономике, глэм-капиталисты сначала пытаются подавить их полицейскими мерами, но затем усваивают их стратегии и технологии и превращают в ресурс наращивания своего капитала.

Абсорбированный трэш из «отбросов» сверхновой экономики со временем превращается в ее «золотую жилу». Так, например, корпорации стали практиковать по сути «пиратство», занимаясь «растягиванием» бренда «вниз» и «вширь»: престижным брендом сами правообладатели прикрывают продукцию заведомо невысокого качества и предлагают ее массовому потребителю по приемлемым ценам. Таким же образом заимствованная у «пиратов» стратегия положена в основу бизнеса теми правообладателями, которые создают веб-сайты, где можно скачивать аудио- и видеозаписи, компьютерные программы по ценам в несколько раз ниже тех, на которых правообладатели настаивали еще несколько лет назад. Многие уважаемые авиаперевозчики и ретейлеры создают подразделения, использующие для завоевания рынков тактику дискаунтеров, устанавливающих цену за функцию и исключаящих псевдофункции — работающие на имидж сервисы. Рекламные агентства осваивают приемы «партизанского» маркетинга.

Глэм-капитализм, подталкиваемый к альтернативным решениям и трансформирующийся в направлении, задаваемом бунтом аутентичности, не отступает однако к довиртуальному идеалу аутентичности как устойчивости и очевидности связи между образом и реальностью. В конце XX в. лидер постмодернизма в философии и социологии Жан Бодрийяр определял общество как тотальную симуляцию: мы теряем связь с реальностью, потому что нашу жизнь наполняют создаваемые корпорациями и массмедиа, политиками и учеными симулякры — *копии без оригинала* (Baudrillard 1994). В сверхновой экономике можно наблюдать, что система копирайта не может защитить имиджи и тренды от все более удаляющегося от оригинала копирования, от создания симулякров корыстными «пиратами» и восторженными фанатами. Таким

образом, проблемы и перспективы развития сверхновой экономики связаны с трансформацией института «интеллектуальной собственности», который пока ориентирован на защиту прав на монопольное копирование.

Альтернативным решением является система *потокковой аутентичности*, когда производителями и потребителями создается и поддерживается поток оригиналов без копий. Однако поддерживать опережающий любое копирование поток оригиналов, а не характерную для большинства компаний линию симулирующих инновационность модификаций, трудно и рискованно. Такая стратегия не гарантирует компании легкий контроль над рынками, но она наиболее перспективна в условиях нарастающей конкуренции на рынках трендов, где нужно переходить от привлечения пассивных потребителей к созданию движений из потребителей-активистов. Так что можно ожидать, что те, кто уже развивает технологии и организационные структуры для капитализации потока оригиналов без копий, вскоре воплотят альтернативную гламуру логику в систему *альтер-капитализма*.

### Литература

*Вебер М.* Протестантская этика и дух капитализма // Избранные произведения. М.: Прогресс, 1990.

*Иванов Д.В.* Виртуализация общества. СПб.: Петербургское востоковедение, 2000.

*Иванов Д.В.* Глэм-капитализм. СПб.: Петербургское востоковедение, 2008.

*Макконелл К. Р., Брю С.Л.* Экономикс. В 2 т. Т. II. М.: ИНФРА-М, 2007.

*Пул Ч.* Справочное руководство по физике. М.: Мир, 2001.

*Риддерстрале Й., Нордстрем К.* Караоке-капитализм. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2004.

*Baudrillard J.* Simulacra and Simulation. Ann Arbor: The University of Michigan Press, 1994.

*Chan L., Jegadeesh N., Lakonishok J.* Evaluating the performance of value versus glamour stocks: The impact of selection bias // Journal of Financial Economics. Vol. 38. 1995.

*Conrad J., Cooper M., Kaul G.* Value versus Glamour // The Journal of Finance. 2003. Vol. 58. No. 5.

Economist, 2005–2009.

*Grant J.* The Brand Innovation Manifesto. Chichester: John Wiley & Sons Ltd, 2006.

*Kapferer J.-N., Bastien V.* The Luxury Strategy. London: Kogan Page, 2009.

*Penn M. J., Zalesne E.K.* Microtrends. London: Allen Lane, 2007.

*Ropelato J.* Internet Pornography Statistics [<http://internet-filter-review.toptenreviews.com/internet-pornography-statistics.html>]