

АКТУАЛЬНАЯ СОЦИОЛОГИЯ

Д.В. Иванов

АКТУАЛЬНАЯ СОЦИОЛОГИЯ: ВЕСЕЛАЯ НАУКА В ПОИСКАХ ЗЛЫХ ИСТИН

В статье анализируются тенденции развития современной социологии в ситуации доминирования в экономике, политике, культуре глэм-капитализма и глэм-науки. В качестве альтернативы ритуальной социологии и эпохальной социологии предлагается развивать актуальную социологию как веселую науку, ориентированную на исследование потоковых структур, характерных для господствующего глэм-капитализма, противостоящих ему альтер-социальных движений и возникающего в результате их конфронтации и конвергенции альтер-капитализма.

Ключевые слова: *актуальная социология, ритуальная социология, эпохальная социология, гламур, глэм-капитализм, виртуализация общества, альтер-социальные движения, альтер-капитализм, глэм-наука, веселая наука, социология 3.0, потоковые структуры, градиент.*

Key words: *actual sociology, ritualistic sociology, epoch-making sociology, glamour, glam-capitalism, virtualization of society, alter-social movements, alter-capitalism, glam-science, laughing science, sociology 3.0, flow-structures, gradient.*

Огромная и аморфная масса исследований, являющихся современной социологией хронологически, концептуально и институционально, не представляет собой своевременной и действенной науки. Большая часть этих исследований является анахронизмом и ритуальными практиками. Их формальная современность не гарантирует их актуальности. Концептуальная и институциональная принадлежность к социологии обеспечивает им место внутри академического сообщества, но не гарантирует востребованности и эффективности вне его рамок.

Актуальная социология создается и существует внутри массива современной социологии как несколько разрозненных и иногда пересекающихся тенденций, выводящих исследования общественной жизни за рамки эпохальности («мо-

дерн», «постмодерн», «второй модерн» и т. д.) и вневременной банальности («повседневность», «действие», «знание» и т. п.) к интенсивному настоящему, в режим реального времени. Выделение тенденций актуализации социологии из массы современной социологии и отделение от нее может стать проектом и движением на основе своевременных и действенных исследований интенсивного настоящего в противовес тем затянувшимся дебатам о преодолении кризиса социологии и тем попыткам ее реабилитации, которые характерны для эпохальной социологии и ритуальной социологии.

I. Ритуальная и эпохальная социология

Ритуальная социология представляет собой движение тех, кто вот уже сто лет стремится «наконец-то» разобраться с предметом и методами социологии так, чтобы сделать социологию навсегда правильной. Движение это маятниковое: от структур к акторам и обратно. Фокусировка на проблемах, обостряемых до степени онтологических и экзистенциальных и формулируемых в виде жестких дилемм «структура или действие», «макросоциология или микросоциология», «количественные методы или качественные методы» и т. п., приводит к бесконечно повторяемому ритуальному раскачиванию в заданных координатах. Несмотря на явную бесперспективность попыток окончательно решить эти проблемы, маятниковое движение деятельно поддерживается нынешним истеблишментом международного социологического сообщества. В преддверии XVII мирового социологического конгресса* президент Международной социологической ассоциации (ISA) Мишель Вивьорка, вице-президент Ханс Йоас и председатель местного оргкомитета Улла Бьонберг подписались под коротким, но емким манифестом «Социология в движении» (*Sociology on the Move*), где тема конгресса заявлена, исходя из того, что «детерминизм мертв» и перспективы социологии определяются обращением к «человеческому действию и воображению» (Wiewiorka, Joas, Bjönberg 2010). Таким образом, движение социологии предлагается снова свести к ритуальному раскачиванию, в котором нынешний истеблишмент как раз проходит фазу «смерти» структур и «креативности» акторов (Joas 1997).

Такого рода «методологический гуманизм» морально привлекателен, но именно он останавливает поступательное движение социологии и возвращает ее в состояние схоластики, оперирующей универсалиями и сущностями в поисках первопричин. Собственно социология начиналась полтора века назад и всякий раз становится собой в момент ухода от рассуждений об общих свойствах *человеческой природы* к исследованию совместной жизни *разных людей*. То, что для интеллектуалов, принадлежащих к среднему слою и погруженных в мир потребления и коммуникаций, выглядит результатом «человеческого действия и воображения», для неквалифицированных работников, безработных или мигрантов, погруженных в рутину выживания и зависимости от бюрократии

* Конгресс состоится в июле 2010 г. в Гетеборге (Швеция).

и социальных служб, скорее будет представляться очевидным и непреодолимым «детерминизмом структур». К тому же социологический истеблишмент, декларируя сейчас поворот к субъектности, явно запаздывает лет на двадцать-тридцать. Наиболее продвинутые члены сообщества пережили эту фазу движения в сторону методологического индивидуализма и конструктивизма в 1980–90-х гг. и сейчас уже перешли в фазу поисков новой объектности и новых режимов объективности, как, например, Пётр Штомпка, Лоран Тевено или Бруно Латур (Штомпка 2007; Sztompka 2008; Thevenot 2006; Latour 1996a, 1999, 2005). Другие продвинутые члены сообщества стремятся уйти от ритуального маятника «структуры — действия» путем кардинального переопределения исследовательской повестки и открытия для социологии совершенно новой эпохи.

Эпохальная социология — это движение, объединяющее тех, кто стремится разобраться не столько с предметом и методами, сколько с эпохой, чтобы сделать социологию соответствующей новым историческим условиям. Календарный рубеж двух веков и двух тысячелетий стал особенно богат проектами эпохальной социологии. В этом отношении симптоматичен вышедший в первый год нового века «Учебник социальной теории» (Ritzer, Smart 2001), в котором единым фронтом выступили «звезды» социологии: Джордж Ритцер, Барри Сمارт, Роберт Антонио, Роланд Робертсон, Стивен Крук, Джонатан Тернер, Нико Стер, Карен Кнорр-Цетина и др. Слово «учебник» в названии несколько дезориентирует, поскольку объемистый сборник аналитических статей бессмысленно адресовать среднестатистическому студенту. Жанр этой книги скорее следует определять как манифест элиты профессионального сообщества. Элита международного социологического сообщества видит «центральную задачу социальной теории, ее миссию» в том, что она «продолжает приспособляться к новым формам и объяснять новые формы социальной жизни, возникающие при трансформации современности» (modernity) (Ritzer, Smart 2001: 8). Выдвигаемый в качестве замены сложившейся ранее социологии проект социальной теории в первую очередь приспособливает социологов к постмодернизму, антисоциологические идеи которого больше не шокируют и активно используются как ресурс концептуального развития того, что можно назвать постнаукой о постсоциальном.

Когда-то разоблачительные и опасные для научного статуса социологии идеи М. Фуко и Ж.-Ф. Лиотара о научном знании как о «дискурсивной формации» (Foucault 1980: 131–132) и «гибкой подвижной сети языковых игр» (Lyotard 1984: 16–17) стали основой концепции социальной теории, представленной Дж. Ритцером и Б. Смартом в редакторском введении как методологическая платформа для исследователей, вступивших в новый век (Ritzer, Smart 2001: 3–6). По их мысли, социальная теория — это дискурсивная формация:

- идентифицируемая через ключевые фигуры (авторов), тексты, аналитические подходы;

- конституируемая вкладами из ряда дисциплин, включая социологию, политическую экономию, философию, психоанализ и лингвистику, феминистские исследования;

- представляющая собой не фиксированную целостность — «канон», а динамичную практику концептуализации и реинтерпретации;
- органично включающая моральные оценки и политические позиции, в противоположность «строго научному» характеру традиционно понимаемой социологической теории.

Такое определение характера социальной теории в противовес социологии легитимирует переход от контовского проекта науки об обществе к постнауке. В состоянии постнауки кодифицированное знание ученых, выстраиваемое в единую и четко очерченную дисциплину, заменяется подвижным (в зависимости от конъюнктуры) знанием экспертов, образующим автономные, но пересекающие границы классических дисциплин исследовательские поля. Например, от социологии культуры — к исследованиям культуры (cultural studies) или от социологии города — к исследованиям города (urban studies).

Еще более радикальная, чем идеи М. Фуко и Ж.-Ф. Лиотара, идея Ж. Бодрийера о «конце социального» как об исчезновении предмета для социальных исследований (Бодрийер 2000: 73–75) также интегрирована в проект социальной теории. Эта идея нашла отражение в предложенной К. Кнопп-Цетиной концепции постсоциальных отношений. Согласно этой концепции, взаимодействие и солидарность между людьми ослабевают, а нарастают:

- радикальный индивидуализм после системы социальной поддержки (welfare);
- интерактивность в отношениях «человек — вещь» после межчеловеческих отношений;
- вовлеченность в «коллективные бестелесные системы» (виртуальные сообщества) после традиционных групп.

Демонтаж «социального государства» на основе неоконсервативной политики повсеместного внедрения рыночных структур и индивидуальной ответственности К. Кнопп-Цетина представила как эффект смены в мышлении экспертов и лидеров общественного мнения обнаружившего свою «смутность» и несостоятельность «социального воображения» «центрированным на индивиде воображением». Связь между экспансией государственной системы социальной поддержки и распространением «смутной идеи социального», а также кризис такой социальности были проанализированы Бодрийером еще в 1980-х гг. (Бодрийер 2000: 95).

Возрастание роли в жизни людей «умных и активных» вещей, которые требуют от пользователя постоянного внимания, развития навыков обращения с ними, формируют устойчивые и эмоционально окрашенные установки по отношению к ним, в концепции постсоциальных отношений трактуется в терминах акторно-сетевых подходов Бруно Латура (Latour 1993, 1996а, 1996б). Однако антипостмодернистский пафос исследовательской программы Латура, призывающего рассматривать вещи в качестве «актантов», участвующих наравне с людьми — традиционными «актерами» в формировании сетевых структур, которые одновременно и «натуральны», и «социальны», лишь следует логике Бодрийера. Тот еще в «Симулякрах и симуляции» утверждал: вещи — не просто знаки, они — тесты, на которые индивид должен отвечать (Baudrillard 1994: 75).

Референтом постсоциальных форм, вырастающих на основе коммуникации без взаимодействия в режиме «лицом к лицу», в концепции Кнорр-Цетины служат исследованные ею сетевые сообщества трейдеров, оперирующих на глобальных финансовых рынках. Однако открытый ею эмпирически эффект возникновения глобальных, но при этом микросоциальных структур, теоретически был обоснован еще в постмодернистском тезисе о рассеянии социального. Этот тезис можно найти у Бодрийяра (Бодрийяр 2000: 92), а еще раньше у Лиотара: «атомизация социального» приводит к тому, что статус индивида теперь определяется не как положение в социальной системе, а как пункт, через который идут коммуникации (потoki сообщений) (Lyotard 1984: 17).

Таким образом, в стремлении привести свои представления в соответствие с трансформацией Модерна социологи в начале XXI в. последовали идее о новой эпохе, в которой все переходит в пост-состояние, и социология становится дважды «пост»: постнаукой о постсоциальном. Общий мотив авторов «Учебника социальной теории» выражен К. Кнорр-Цетиной в финальном тезисе ее раздела о постсоциальных отношениях и всей книги: «мы должны развить понимание постсоциальных форм в социальной теории, если мы не игнорируем оценку постсовременной жизни авторами, которые не являются социологами и бросают вызов нашим концепциям» (Ritzer, Smart 2001: 535).

Можно признать, что авторы проекта социальной теории успешно совладали с постмодернистским вызовом, поглотив его в своей версии эпохальной социологии. Но постмодернизм был лишь фрондой внутри социальных наук. После атак постмодернизма, критических, проблематизирующих и потому поддерживавших интерес, социальные науки ныне сталкиваются с нарастающим безразличием к их проблематике, идеям, исследовательским результатам. И эпохальная трансформация социологии в социальную теорию не спасает, поскольку в начале XXI в. пришел конец любой эпохальности как концептуальному решению проблемы выхода из теоретико-методологического или парадигмального кризиса.

Эпохальная социология — это создание исследовательских проектов, ориентированных на длительную перспективу, на долгую жизнь в надвигающемся будущем. Но теперь не актуальна такая социология-на-будущее. Со времени создания «Учебника социальной теории» прошло всего десять лет, а предложенный в нем проект постнауки о постсоциальном уже не актуален. Сейчас мир, на протяжении нескольких десятилетий пребывавший в предвкушаемой эпохе, в состоянии «после современности», стал миром интенсивного настоящего. Теперь черед моментов, теснящих один другой, не оставляет эпохам ни малейшего шанса определять нашу жизнь. Новое яркое явление, едва открыв перед нами некие перспективы на будущее, тут же сменяется другим явлением с другими перспективами, и наше будущее оказывается в прошлом, а мы все время остаемся в вибрирующем настоящем. Все время что-то происходит и меняется, но поток событий и ситуаций не образует продолжительную целостность, определенная эпоха не наступает. Так, постиндустриальное общество и постмодернистская культура, Модерн, Постмодерн, Второй Модерн и т. п. больше не актуальны, они оказываются тем, что мы уже пережили, так в них и

не пожив. Интенсивное настоящее начала века определяется не эпохальностью, а сиюминутной значимостью, не цивилизационными идеями и социальными движениями, а безыдейным и при этом очень действенным гламуром.

II. Феноменальность гламура и феноменология глэм-капитализма

Говоря о событиях общественной жизни, интеллектуалы все чаще вынуждены обсуждать или хотя бы упоминать гламур, обычно используя обличительные или снисходительные выражения. А следует подойти к этому феномену с пониманием, т. е. феноменологически.

Гламур (от англ. *glamour* — очарование) — это не только причудливый стиль жизни тянувшихся ко всему «страшно красивому» и потому вошедших в городской фольклор блондинок и метросексуалов. Гламурными могут называть очень разные вещи от макияжа и вечеринок до художественных выставок и литературы. В такого рода характеристиках гламур предстает как эстетическая форма, и эту эстетическую форму можно легко обнаружить в целом ряде культурных феноменов, среди которых голливудская «фабрика грез» 1930-50-х*, глэм-рок 1970-х, «кокаиновый шик» — клубная культура 1990-х и т. п. Но сегодня гламур уже не сводится только к эстетике. Например, для продвинутых специалистов по брендингу гламур в 2000-х скорее представляется «стратегической культурной идеей» (Grant 2006: 226–227), т. е. в нем обнаруживается своего рода идеология.

Феноменальность гламура в том, что он представляет собой безыдейную идеологию. Подобно идеологиям ушедших эпох, гламур обладает огромной внушающей и мобилизующей силой, влияет на сознание и поведение множества людей. Но при этом гламур не несет никаких «больших» идей вроде «свободы, равенства, братства», «порядка и прогресса» и прочих формул, веря в которые, люди поколение за поколением участвовали в построении современного общества. Теперь оказывается, что формула «дольче и габбана» может объединить в одно движение тысячи и даже миллионы людей, но у этого движения нет никаких целей исторического масштаба. Эта сила гламура вызывает шок у интеллектуалов, привыкших верить в силу идей и сетующих на «безыдейность», «бездуховность» гламура. Однако гламур в этом смысле — лишь продолжение отмеченной еще Вебленом (Веблен 1984) и Маркузе (Маркузе 1995) тенденции перехода функций идеологии к потреблению, т. е. перехода от политической логики в структурировании общества к культурной логике.

Для определения того, чем сегодня является гламур, теории демонстративного потребления «праздного класса» и потребления как новой формы социального контроля недостаточны, т. к. гламур не сводится к консьюмеризму

* Именно от стиля подачи образа в Голливуде, где фотографы и репортеры создавали культ кинозвезд, идет традиция современного употребления слова «гламур», закрепленного в сознании публики основанным в 1939 г. журналом «*Glamour of Hollywood*» (ныне издается по всему миру под названием «*Glamour*»).

и может быть характеристикой поведения не только на потребительском рынке. Например, финансовые аналитики с середины 1990-х гг. используют термин «glamour» для обозначения характерной стратегии трейдеров на фондовых рынках (Chan, Jegadeesh, Lakonishok 1995; Conrad, Cooper, Kaul 2003). Здесь особенно отчетливо гламур обнаруживает и свою универсальность, и свое «избирательное сродство» с сегодняшним капитализмом. Так что гламур правильнее считать не просто стилем, эстетикой или идеологией, но универсальной логикой — рациональностью ультрасовременного капитализма. Рациональность как форма восприятия и придания смысла любым явлениям задает логику и культурную, и экономическую, и технологическую, и политическую, и научную*.

Общество начала XXI в. — это *глэм-капитализм*, для которого характерно превращение гламура в ресурс и конкурентное преимущество на перенасыщенных продуктами и брендами рынках, где прибыли интенсивно извлекаются из трендов и где товар должен быть агрессивно красивым, чтобы быть актуальным.

Глэм-капитализм сформировался в результате процессов *виртуализации общества*. Виртуализация вообще — это замещение реальности ее симуляцией, т.е. образом реальности. Общество же становится своего рода виртуальной реальностью, когда люди оперируют образами — виртуальными объектами там, где институциональные нормы предполагают создание реальных вещей и совершение реальных действий (Иванов 2002). В конце XX в. институты капитализма, образовывавшие почти физически осязаемую социальную реальность, виртуализировались по мере того, как бренды и имиджи переводили экономическую и политическую конкуренцию в виртуальную реальность коммуникаций, где изображаемые «особые качества» товара, фирмы, политика или партии ценятся потребителями и избирателями выше, чем фактически сделанное.

Когда виртуализация становится обыденным явлением, а брендинг и имиджмейкинг становятся массовыми и стандартными технологиями создания образов, наступает перенасыщение ими рынков и публичных арен. Конкуренция образов предельно интенсивна, и в борьбе за самый дефицитный ресурс — внимание целевых аудиторий — брендинг и имиджмейкинг как «высокие технологии» создания образов теряют эффективность. Когда конкурентное преимущество изощренного позиционирования и выстраивания оригинального образа, его искусного и изящного решения утрачивается, рациональной стратегией оказывается создание образов максимально броскими и максимально простыми. Поэтому гламур с характерными для него яркостью и незамысловатостью именно в последние два десятилетия оказался так востребован, стал повсеместным феноменом и теперь обнаруживает себя повсюду (Иванов 2008).

В начале XXI в. *гламур — рациональная стратегия и универсальный феномен*. Есть много весьма разнородных явлений, называемых гламуром, и есть еще

* За данное здесь определение рациональности Макс Вебер, Макс Хоркхаймер и Герберт Маркузе не несут никакой ответственности. Автор берет на себя всю полноту ответственности за интерпретацию и развитие этой идеи.

больше явлений, не называемых гламуром, но оказывающихся гламуром по своей логике. Это значит, что актуально создание общей теории этого феномена.

Общая теория гламура столь же проста, как и сам феномен. Гламур — это жизненный мир, образуемый «большой пятеркой» (роскошью, экзотикой, эротикой, розовым, блондинистым) и «горячей десяткой» (номинациями, топ-листами, хит-парадами и т. п.).

Жизненный мир человека представляет собой горизонт возможного (доступного) опыта и структуру возможных (доступных) смыслов. Очевидной реальностью обладает то, что «доходит» до человека, т. е. оказывается под рукой или в поле зрения и встраивается в порядок привычных интерпретаций*.

«Большая пятерка» очерчивает гламур как горизонт опыта, предопределяет, что переживается как гламур и для живущих в интенсивном настоящем «объективно» является гламуром. Однако «объективная» гламурность роскоши, экзотики, эротики, розового и блондинистого определяется не естественными качествами вещей, людей, идей, а естественной для обитателей глэм-мира установкой сознания. Редукция этой естественной установки приводит к пониманию, что компоненты «большой пятерки» не предметны, а интенциональны:

— *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.

Специфическая реальность гламура складывается из тех объектов, которые по своему смыслу коррелируют с этими интенциями. А степень корреляции определяется «горячей десяткой», которая превращает гламур в структуру смыслов.

«Горячая десятка» — это не число, а универсальный организующий принцип. Любые топ-листы, номинации, рейтинги, хит-парады и т. п., независимо от того, каким числом ограничиваются, придают всему включенному в них существование и значимость как определенность места в структуре смыслов. Гламур образуется выстраиванием мирового порядка из 10 самых дорогих брендов, 100 самых великих мыслителей, 50 самых красивых людей, 500 самых успешных компаний, 5 самых опасных животных, 20 самых важных событий года и т. п. Так «горячей десяткой» обеспечивается явное упрощение миропорядка и подспудное конструирование самой реальности мира. Заданная виртуализацией общества интенциональность — устремленность сознания в условиях конку-

* За ту интерпретацию, которая здесь дается понятию жизненного мира, Эдмунд Гуссерль никакой ответственности не несет. Автор берет на себя всю ответственность за теоретические последствия использования этой идеи.

ренции образов к «горячей десятке», к самому-самому — предопределяет сущность броского, гипертрофированно яркого, выходящего за пределы нормальности. И отнесение всего броского к гламуру происходит как распознавание в самых разных вещах, людях, идеях «реальной» роскоши, экзотики, эротики, розового, блондинистого. Конструирование «реальности», «объективности» гламура происходит в интенсивных коммуникациях, где субъективные представления, оформленные в «горячую десятку», становятся медийными структурами смыслов, которые разделяемы участниками коммуникаций как само собой разумеющиеся, не зависящие от субъективных мнений. Медийные структуры смыслов существуют не внутри индивидуальных сознаний (субъективно), не вне сознаний (объективно), а между ними. *Гламур существует интерсубъективно.*

В конструирование гламура как жизненного мира 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 виртуализации экономики, «большую пятерку» и «горячую десятку» используют как источник ресурсов и технологию, т. е. превращают гламур в капитал и, тем самым, развивают глэм-капитализм. Те, кто стремятся к успеху в условиях виртуализации политики, 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.

Гламур обнаруживает себя повсюду и распознается одинаково и в вещах, и в людях, и в их лицах и одеждах, душах и мыслях. Поэтому в бизнес-проекте, политической кампании или научной теории гламур имеет те же, что у гламурного наряда или гламурной вечеринки, характерные признаки:

- *яркая легкость* — броская упаковка при максимально простом содержании;
- *бескомпромиссный оптимизм* — радикальная позитивность;
- *утонченная стержовность* — эстетическое подавление социальности.

Броская «упаковка» вещей, людей, идей при максимально простом содержании позволяет быть и заметнее и доступнее для целевой аудитории — потребителей, избирателей, читателей. Радикальная «позитивность», сконцентрированность не на «вечных» проблемах, а на «актуальных» решениях позволяет без лишних эмоциональных затрат поддерживать контакт и создать «человекоподобные» отношения со «своими»: клиентами, сторонниками, последователями. А полное отсутствие благодушия и эстетическое подавление того, что (или кто) не является гламурным, позволяет устанавливать и поддерживать барьеры, защищающие от вторжения «чужих»: конкурентов, противников, скептиков.

Разделение на «своих» и «чужих» способствует развитию глэм-капитализма как системы, обесценивающей и лишаящей действенности ту систему соци-

альных норм, социальных статусов и социальных гарантий, которая складывалась в XIX—XX в. Гламур порождает сверхновые формы неравенства и сверхновые конфликты, и поэтому глэм-капитализм неизбежно сталкивается с вызовами со стороны сверхновых экономических, политических, культурных движений, отчужденных от гламура, но и не связанных прежними социальными нормами.

III. Глэм-капитализм и альтер-социальные движения

«Большая пятерка», «горячая десятка», три характерные черты гламура отчетливо проявляются и легко обнаруживаются в тенденциях, определивших в последние годы направленность трансформации ключевых структур капитализма:

- развитие сверхновых индустрий — гламуроемких отраслей экономики;
- возникновение сверхновой организационной формы — гламурно-промышленного комплекса;
- появление сверхнового среднего слоя, в котором доминируют глэм-капиталисты и глэм-профессионалы;
- становление сверхнового политического режима — глэм-демократии.

Гламур как ничто притягивает внимание, и потому в экономике, столь зависимой от внимания, именно гламуроемкость товаров и услуг становится решающим фактором стоимости. Ядром так называемой новой экономики 1980—1990-х гг. эксперты считали наукоемкие производства и высокие технологии, хотя бурно развивались только те из них, которые следовали логике виртуализации, т. е. были имиджевыми. С переходом от логики виртуализации к логике гламура возникла *сверхновая экономика*, суть которой хорошо видна в индустриях, сформировавшихся вокруг «большой пятерки» гламура и росших 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. Производство этой специфической «субстанции» теперь принимает институциональный вид: когда-то маргинальный и замкнутый рынок для немногих превратился в последние годы в объемный и динамичный кластер, объединяющий огромное число профессионалов и организаций, специализирующихся на создании возможностей за пределами потребления для миллионов. Развитие индустрии роскоши — это тренд, опирающийся на быстрый рост клиентуры. В 1996 г. в мире насчитывалось 4,5 млн миллионеров, в 2005 их было уже 8,7 млн, сейчас их свыше 11 млн, и глобальный рост продолжается, в первую очередь за счет США, Индии и Китая.

Индустрия гостеприимства (от англ. hospitality), объединяющая туристический, ресторанный, клубный, гостиничный сегменты, производит необычность образа жизни в упаковке «позитивности», создает гламурную экзотику как возможность приключения в кондиционированном помещении. Посколь-

ку 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 вышла далеко за пределы привычного экономического уклада и традиционных бизнес-моделей «древнейшей профессии», предлагает в качестве товара образы секса в любых ситуациях и в любых комбинациях, поскольку клиентам этой ультрасовременной индустрии нужен не столько секс, сколько «сексуар» — эротика как вызывающий внимание, эпатазирующий аксессуар. Эотику как «субстанцию», наполняющую любые вещи и любые жизненные ситуации, 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 2005 г. 57 млрд долларов при среднегодовых темпах роста в начале века 6–7%. Особую динамику этому росту придает использование Интернета, где насчитывается свыше 4 млн сайтов, предлагающих легкий доступ к студийной порнопродукции и к «самодельному» контенту индивидуальных предпринимателей и энтузиастов нагнетания сексуальности.

Индустрия моды теперь производит не только одежду и аксессуары и не столько образы, становящиеся образцами стиля жизни, сколько собственно моду, т. е. 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, и в особенности тренд-бюро вроде экспертной группы Trend Union. Все они предлагают заказчикам из очень разных отраслей (от текстильной до автомобильной) визуальные решения — силуэты и цвета, 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, управляемую сознанием. В мире гламура существует корреляция между внешностью и успешностью*, и живущие в этом мире женщины и мужчины, даже

* См., например, результаты исследования зависимости дохода от внешности в (The Economist 2007: 50).

не желая быть пресловутыми «блондинками», стремятся чувствовать себя, «как блондинки», т. е. уверенно и беспроблемно. Результатом становится впечатляющая динамика индустрии красоты: мировой объем продаж товаров «для красоты» к 2006 г. достиг 280 млрд долларов, а объем услуг, оказываемых профессионалами индустрии красоты, составил свыше 100 млрд долларов.

Индустрии роскоши, гостеприимства, секса, моды, красоты — это лишь пять примеров развития гламуроemких производств. Логика «большой пятерки» позволяет путем комбинаторной «имплантации» элементов гламура в товары и услуги создавать все новые и новые рынки и индустрии «еще чего-нибудь» для живущих в мире гламура. Быстрое организационное оформление сверхновых индустрий, каждая из которых объединяет предприятия очень разные по продукту и технологии, но одинаковые по методам повышения гламуроemкости, является следствием вызванной виртуализацией общей «пластичности» институтов. Интенсивно создаваемые и активно рекламируемые профессиональные ассоциации, выставки и конференции, специальные издания и учебные курсы и т. п. конструируют общую идентичность причастных к тренду рыночных сегментов и тем самым придают тренду вид устойчивой структуры. Сверхновые индустрии — это не столько привычно организованные отрасли, сколько тренды, стилизованные под институты.

Логика глэм-капитализма ведет к созданию не только специфических отраслей, но и 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-консультантами и бизнес-школами и не дает ощутимых конкурентных преимуществ. В ситуации перенасыщения рынков организационными решениями, сфокусированными на брендах и корпоративных сетях, актуальным становится переход от логики виртуализации фирмы к логике гламура. Гламурность компании определяется двумя ключевыми процессами:

- компания создается и поддерживается как центр «страшно красивых», т. е. креативных коммуникаций;
- компания создается и поддерживается как тренд за счет сращивания структур управления с индустрией моды.

Смысл быстро набравшего популярность в бизнес-кругах слова «креативность» можно определить как способность нестандартным, а лучше экстравагантным и вызывающим (вплоть до скандальности) решением переключить на свой продукт и/или свою компанию внимание целевых аудиторий, перманентно погруженных в высококонкурентную среду товарных и корпоративных имиджей. Со второй половины 1990-х гг. можно проследить характерную тенденцию: в сверхновой экономике успешная компания по большей части создается и структурируется креативными коммуникациями, которые являются не столько поддержкой товара (реклама) или организации (PR), сколько собственно товаром и организацией.

Предоставление необычных коммуникационных возможностей создает стоимость и стало успешной бизнес-моделью, примерами которой могут служить компании Nokia и Apple, быстро вышедшие в глобальные лидеры продаж и регулярно генерирующие тренды на рынках мобильных устройств. Потребителям предлагаются не просто телефоны, компьютеры или плееры, а коммуникационные платформы, ценность которых определяется инновационными способами применения, вводимыми креативными пользователями. Еще два характерных случая бизнеса на основе создания платформ для креативных коммуникаций — это Интернет-проекты MySpace и YouTube, чей коммерческий потенциал предопределило многомиллионное сообщество пользователей, запустивших гигантские потоки контента, привлекающего внимание. И этот потенциал был оценен во многие сотни миллионов долларов компаниями, перекупившими права на популярные ресурсы у их создателей.

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 и 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 *устремленную сеть*, 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.

Стандарт таких устремленных сетей, генерирующих стоимость как актуальность, задавала в конце 1990-х гг. компания Nokia, когда организовала разработку новых моделей мобильных телефонов совместно специалистами по ИКТ и дизайнерами из индустрии моды. Теперь Nokia работает с трендами, работает для трендоидов и работает как тренд, на который ориентируются конкуренты, «пираты», инвесторы. 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 рынок гламуроемкого *транsbрендowego* продукта.

С тем, что тренды могут быть сильнее брендов, а креативные коммуникации сильнее отлаженной организации, уже свыкаются традиционные корпора-

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

ции. В стремлении воспользоваться успехами ГПК они имитируют его креативные коммуникации, инвестируют в набирающие популярность образцы, наконец, попросту перекупают права на «горячие», т. е. ставшие трендами бренды. Но тем временем создатели ГПК, пользуясь тем, что растиражированным коммуникациям и «долгоиграющим» брендам не хватает яркости, легкости, экзотичности, эротичности и т. п., создают следующий тренд, оттягивающий на себя деньги потребителей и инвесторов. Стоимость теперь аккумулируют тренды, а не бренды. Бренды собирают лишь деньги опоздавших к тренду, а деньги (гораздо большие) лидеров консьюмеризма достаются тем, кто создает тренды и/или вовремя становится правообладателем еще «горячих» брендов. Так ГПК создает новых чемпионов капитализации — обладателей авторских прав на все «страшно красивое» и потому актуальное.

Те держатели «авторских и смежных» прав, которые контролируют самые вызывающие и притягательные и при этом самые не затратные по первоначальным инвестициям бренды, являются глэм-капиталистами. В капитализации гламура также участвуют и глэм-профессионалы — разного рода креативные директора, проект-менеджеры, дизайнеры (чего угодно, от одежды и интерьеров до бизнес-процессов), стилисты (чьи угодно, от актеров и политиков до промышленных корпораций), консультанты и т.д. Глэм-капиталисты и глэм-профессионалы образуют сверхновые статусные группы, которые трансформируют привычную систему стратификации.

В конце XX — начале XXI в. «лимонообразная» стратификация с доминирующим средним слоем сменяется «грушеподобной» бимодальной стратификацией (рис. 1). 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), чтобы включаться в потребительскую гонку. Входящие в традиционный средний слой 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.

Множество сверхновых богатых, 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», «мегашоппинг», «мегавечеринка» и т. п. Именно такой стиль жизни задает образцы для многочисленных глэмеров — вышедших из нижнего среднего слоя приверженцев гламура как стиля жизни. Таким образом возникает сверхновый средний слой, который благодаря яркости и привлекательности стиля жизни глэм-капиталистов и глэм-профессионалов становится тем цент-

ром притяжения и средоточием паттернов, каким раньше был традиционный средний слой.

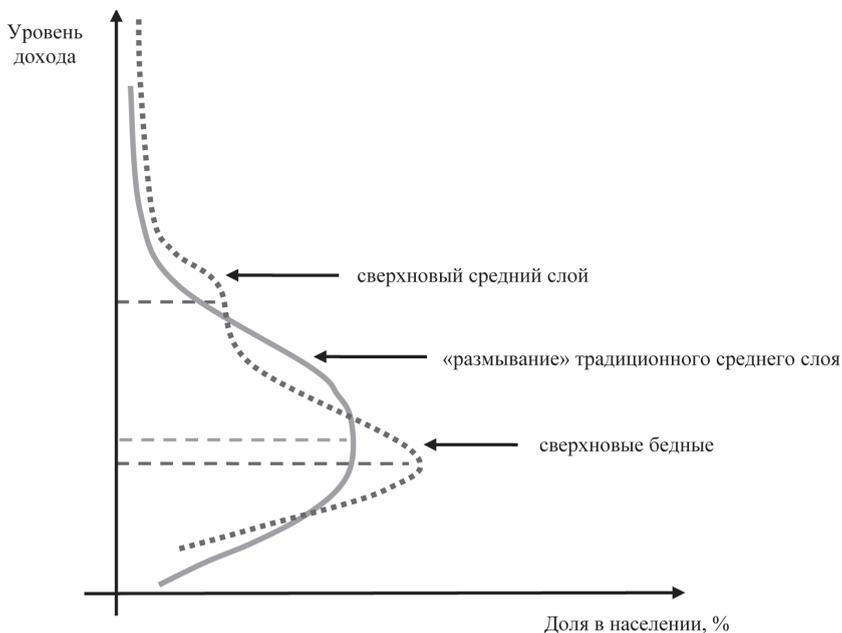


Рис. 1. Трансформация стратификации

Логика гламура, проявившаяся в возникновении сверхновой экономики и сверхновой стратификации, заметна и в переходе от новой политики 1980—1990-х гг. к сверхновой. В новой политике институты демократии виртуализировались в силу того, что диктуемые нормами реальные действия все больше замещались образами. Главная проблема для развитой демократии — политическое участие, а точнее, поддержание интереса к политическим программам и действиям политиков со стороны того большинства населения, которое имеет право голоса, но не имеет способности и/или желания оценивать программы и действия и делать между ними выбор. В условиях избытка политиков и дефицита политического участия граждан политическая борьба превращается в борьбу образов, т. е. политических имиджей, которые создают рейтинг- и имиджмейкеры, пресс-секретари и «звезды» шоу-бизнеса, рекрутируемые на время политических кампаний.

В 1990-х гг. виртуализация давала конкурентное преимущество тем, кто понимал или чувствовал, что имидж — это политический капитал, и противопоставлял политику образов политике традиционных ресурсов. Но уже в 2000-х гг. в условиях повсеместной стандартизации политических технологий — имиджмейкинга и (ре)брендинга политиков и партий — виртуализация институтов демократии переходит в режим гламура. *Виртуальная демократия* — это режим,

при котором необходимое для легитимации власти большинство формируется незаинтересованными в политике массами, выбирающими между реальностью и образом. *Глэм-демократия* — это режим, при котором требуемое большинство формируется заинтересованными в гламуре меньшинствами, выбирающими между образом и более притягательным образом.

В погоне за яркостью и притягательностью образа политики и политтехнологи соревнуются в гламурности кампании, внедряя в политическую практику «большую пятерку» и «горячую десятку». В этом смысле образцами политического гламура являются имиджи французского президента Н. Саркози, американского президента Б. Обамы и в особенности итальянского премьер-министра С. Берлускони. Гламурная политическая кампания не обременена сложным «контентом», и поэтому преимущество получают те политики и политтехнологи, которые для мобилизации электората интенсивно используют глянцево-журналы, ресурсы Web 2.0 и мобильные устройства, что в полной мере продемонстрировали президентские выборы 2008 г. в США. Политическим трендом стало использование таких ресурсов, как Facebook, Twitter, YouTube, Second Life, но особенно симптоматичным выглядит создание на сайте журнала Glamour блога «Glamogasy», посвященного текущей политике. Таким образом, глэм-демократия развивается как стилизованный под институты тренд: легитимация кандидатов в качестве политических «звезд» происходит как создание сетей актуальности (вместо привычных политических движений), объединяющих в *креативные племена* активных пользователей (вместо традиционных политических активистов).

Во всех тенденциях глэм-капитализма можно заметить общую характерную черту: нарушение границ, образуемых привычной социальностью. Институты, паттерны взаимодействия, группы, общности четко фиксируют и ограничивают диапазоны ожидания *разных действий* и зоны ответственности *разных структур*. Глэм-индустрии, гламурно-промышленные комплексы, сверхновый средний слой, креативные племена возникают как *транзакции* и *трансструктуры*, выходящие за пределы ожиданий, пронизывающие институциональные, организационные, групповые и прочие разграничительные линии и создающие сети актуальности, которые идут вразрез с привычной ориентацией действий и конфигурацией социальных структур.

Логика гламура доминирует в обществе начала XXI в. Но глэм-капитализм не эпоха, не цивилизация и не формация. Устойчивость только что оформившихся экономики трендов и политики креативности уже подрывается сверхновыми движениями.

Виртуализация, становясь всеохватной и переходя в режим гламура, постоянно вызывает реакцию отторжения у тех, для кого гламур не является жизненным миром. Для аутсайдеров логика виртуализации и логика гламура выглядят очевидным и злонамеренным нарушением здравого смысла. Поэтому аутсайдеры бунтуют против подчинения тому, что считают подменой реального изображаемым. *Бунт аутентичности против виртуальности* является общей направленностью разного рода движений, отвечающих на экспансию глэма трэшем. Словом «трэш» (от англ. trash — отбросы) обычно называют ту антиэстетику

или контрэстетику «безобразного», смысл которой в идейном и деятельном неприятии всего «страшно красивого». Но трэш, как и глэм, не ограничивается стилем в искусстве или одежде. Трэш проявляет себя и в экономике, и в политике.

«Пираты», хакеры, производители дженериков, дискаунтеры превратили бунт аутентичности в бизнес-стратегию. Эти *партизаны бизнеса* стали альтернативой господствующему в экономике гламуру, поскольку предлагают потребителям товары и услуги с оптимальным сочетанием: приемлемое качество по низкой цене. Эта цена многократно ниже той, которую устанавливают на свой товар глэм-капиталисты, потому что запрашиваемая партизанами цена не включает виртуальную (брендовую) и гламурную (трендовую) составляющие.

Так называемые «убытки» правообладателей, не получающих «авторских» отчислений с «пиратских» продаж, просто возвращают их доходы 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 объем продукции — тираж, спрос на который создали, но не желают удовлетворить правообладатели, «пираты» снижают рентабельность тренда. Массы потребителей, не являющиеся глэм-капиталистами и трендоидами, ценят причастность к тренду меньше, чем функциональность вещей. Поэтому они относятся к деятельности «пиратов» вполне благосклонно, несмотря на ее противозаконность. В результате «пиратская» продукция занимает значительную долю рынка. И эта доля высока не только в странах, 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 %, в Германии 27 %, в США 20 %.

Близкие к «пиратам» в своем отношении к праву «интеллектуальной», а в действительности виртуальной и гламурной собственности, производители дженериков, хакеры и дискаунтеры действуют чаще с нарушением «духа», нежели «буквы» законов об охране этого права. Компании, выпускающие дженерики, т. е. дешевые аналоги тех продуктов, что продаются по высоким ценам под всемирно известными брендами, подрывают монопольное положение держателей патентов и лицензий, не столько защищающих, сколько сдерживающих инновации в той или иной отрасли. Хакеры активно создают альтернативу компаниям-производителям программного обеспечения, образуя глобальное сообщество программистов, открывающих друг другу исходные коды программ и совместными усилиями разрабатывающих программы, бесплатно распространяемые через Интернет*. Дискаунтеры успешно отвоевывают долю рынка у компаний, чья прибыль во многом определяется имиджевой составляющей

* Самое знаменитое и влиятельное хакерское сообщество — глобальная сеть разработчиков операционной системы Linux — подрывает монопольное положение на рынке дорогостоящей системы Windows, предлагаемой компанией Microsoft.

цены, потому что предлагают клиентам только функцию — продукт или услугу, и исключают из своей деятельности затраты на имидж: модное оформление, престижное расположение и т. д.

Так же, как партизаны бизнеса возвращают в экономику чистую, «грубую» функциональность вещей и действий и тем самым подрывают основанный на ускоренной циркуляции образов режим глэм-капитализма, *партизаны ультра-современной политики* возвращают в нее изначальную, «грубую» функциональность власти и борьбы. Фундаменталисты, антиглобалисты, скинхеды, антифа или даже футбольные фанаты своими акциями устрашения и неповиновения нарушают «права большинства», т. е. в действительности лишают политиков и политтехнологов возможности выдавать приверженность имиджу за волеизъявление и конформизм избирателей за легитимность. Практикуемые активистами протестных и экстремистских движений методы навязывания истеблишменту прямого противоборства подрывают основанный на интенсивной манипуляции образами режим глэм-демократии.

«Пиратские», антиглобалистские и прочие подобные движения удобно называть сверхновыми, чтобы отличать от так называемых «новых социальных движений». Во-первых, объединяемые словом «новые» экологические, антивоенные, молодежные, феминистские, правозащитные движения за полвека существования утратили новизну и сейчас поглощены гламуром или вытеснены им на периферию общественной жизни вместе со своей социальной базой — традиционным средним слоем. Во-вторых, нынешние партизаны бизнеса и политики, подобно вспышкам сверхновых звезд, создают движения катастрофичные и одноразовые. Они хаотичны, конфликтны, брутальны, а не упорядочены, ненасильственны, благообразны. Они событийны, а не рутинны. Возвращая функциональность в экономику и политику, сверхновые движения не возвращают привычную социальность как интегрированность, нормативность, солидарность. Скорее они создают альтер-социальность — альтернативу и антисоциальному гламуру, и привычной социальности.

Руками нелегально или, по крайней мере, не конвенционально действующих участников альтер-социальных движений вытесненная виртуализацией и гламуром реальность наносит ответный удар. Реагируя на этот шок «восставшей из ада» реальности, глэм-капиталисты сначала пытаются подавить сверхновые движения полицейскими мерами, но затем усваивают их стратегии и технологии и превращают эти движения в ресурс наращивания своего капитала. Абсорбированный трэш из «отбросов» ультрасовременного капитализма превращается в его «золотую жилу».

Так, например, корпорации стали практиковать по сути «пиратство», занимаясь «растягиванием» бренда «вниз» и «вширь»: престижным брендом сами правообладатели прикрывают продукцию заведомо низкого качества и предлагают ее массовому потребителю по невысоким ценам. Таким же образом заимствованная у «пиратов» стратегия положена в основу бизнеса теми правообладателями, которые создают веб-сайты, где можно скачивать аудио- и видеозаписи по ценам в несколько раз ниже тех, на которых правообладатели настаивали еще несколько лет назад. Многие уважаемые компании срочно создают

подразделения, использующие для завоевания рынков партизанскую тактику: производители программного обеспечения — тактику хакеров, открывающих друг другу исходные коды программ; авиаперевозчики и ретейлеры — тактику дискаунтеров, устанавливающих цену за функцию и исключают псевдофункции — работающие на имидж сервисы; рекламные агентства — тактику флэш-моберов, создающих послание «из ничего» и приковывающих к себе внимание простым нарушением рутинного движения людских потоков в публичных местах.

Так альтер-социальные движения постепенно инкорпорируются в глэм-капитализм, а глэм-капитализм при этом трансформируется в альтер-капитализм. В нем гламур и сверхновые движения образуют диалектическое единство. Это диалектическое снятие и господствующих структур, и их отрицания — характерное проявление общей логики капитализма. Капитализм вопреки марксизму — не формация в ожидании революции, но в полном соответствии с первоначальной идеей Маркса — *(транс)формация*, т. е. перманентное движение, где *революция — органичный способ существования капитализма* (от промышленной революции и НТР до какой-нибудь «революции в эпиляции»^{*}). Так что альтер-капитализм — это не будущее после глэм-капитализма, а интенсивное настоящее самого глэм-капитализма, его актуальное движение и направленность.

Глэм-капитализм, хоть и подталкиваемый к альтернативным решениям и трансформирующийся в направлении, задаваемом альтер-социальными движениями, ни в коей мере не отступает к довиртуальному идеалу аутентичности как устойчивости и очевидности связи между образом и реальностью. В конце XX в. Жан Бодрийяр определял общество как тотальную симуляцию: мы теряем связь с реальностью, потому что нашу жизнь наполняют создаваемые корпорациями и масс-медиа, политиками и учеными симулякры — копии без оригинала (Baudrillard 1994). Теперь же опирающийся на систему копирайта порядок интенсивного производства и ускоренной циркуляции образов может изменить и уже меняет *текущая аутентичность*: в интенсивном настоящем создается *поток оригиналов без копий*.

Имидж, который сам по себе является имитацией, невозможно защитить от все более удаляющегося от оригинала копирования, от создания симулякров «пиратами» и фанатами. Делать ставку не на копирование, а на безостановочное, опережающее любое копирование создание серии оригиналов — стратегия рискованная и требующая напряженного и агрессивного ведения дел. Поддерживать поток оригиналов, а не симулирующих инновационность модификаций, трудно, но зато, поддерживая эту текущую аутентичность, победитель получает все и в бизнесе, и в политике, и в искусстве, и в науке. Поэтому пластичные и волатильные структуры виртуальности и гламура будут все больше замещаться структурами, движимыми логикой текущей аутентичности.

^{*} Такой слоган действительно использовался в одной из недавних рекламных кампаний.

IV. Проблематичность социологии и эффективность глэм-науки

Описанные выше феномены глэм-капитализма, глэм-демократии и сверхновых (альтер-социальных) движений требуют дальнейшего изучения и становятся вызовом для социологов. Но актуальность исследования гламура и альтер-социальности не просто меняет концептуальный горизонт социологии, она отменяет актуальность и выявляет ритуальный характер той социологии, основу которой составляют не аналитические, а нормативные дискурсы: «информационное общество», «социальные институты», «акторы», «средний класс», «гражданское общество» и т. д.

Эти дискурсы, несмотря на терминологический модернизм, по сути своей остаются гуманистическими грезами ренессансных буржуа с их мифологической установкой мышления. *Миф — это возведение быта в ранг бытия.* В любом мифе вся сложность мира складывается из подручных вещей, составляющих быт человека, и вся сложность жизни сводится к обыденным мыслям, чувствам, действиям*.

Столь важный для социальных наук и социальной политики дискурс «информационного общества» (включая вариации вроде «общества знания» или «сетевого общества») — это современный ремейк платоновского мифа об идеальном полисе, в котором правят ученые и жизнь определяется создаваемым ими знанием. Наступление глэм-капитализма дезавуирует идеи о том, что научное знание — главный фактор экономического преуспевания и высокого социального положения и что телекоммуникационные системы — основа общества, в котором «знание — сила». На рынках и публичных аренах, зависимых от внимания, главный фактор — привлекательный имидж, и поэтому «интеллектуальной собственностью» чаще бывает не собственность интеллектуалов, а собственность звезд шоу-бизнеса и обладателей прав на использование брендов. Новые массмедиа наполнены креативными коммуникациями, которые не соответствуют идеалу передачи достоверных данных и приращения научного знания, но оказываются более важными для достижения успеха в конкуренции и поддержания отношений в организации, для определения статусов и формирования групп. Например, больше половины всех сообщений по электронной почте составляет не востребованная пользователями реклама, т. е. спам. Другой пример: статистика Интернет-сайтов и поисковых машин показывает, что большинство пользователей входят в сеть не за «знанием — силой», а ради поиска порно и сплетен о знаменитостях, скачивания музыки и видео, обмена незамысловатыми репликами в чатах и блогах. Так что те функции, которые в новой экономике и новом обществе, как ожидалось, должна была выполнять информация, в сверхновой экономике и сверхновом обществе выполняет «информационный шум».

Несмотря на ее очевидные дефекты, идея «информационного общества» остается популярной потому, что она — современная утопия, заменившая со-

* Например, в античной мифологии природные стихии, войны, возвышение и гибель царств — результаты по-человечески понятного семейного быта, то любви, то ссор Зевса и его многочисленной родни.

бой традиционные прожекты лучшего общества. На фоне лелеющих утопию интеллектуалов и их политических клиентов подлинными реалистами оказываются пресловутые блондинки, метросексуалы и обладатели авторских прав на все «страшно красивое». Нашим будущим может оставаться какое угодно общество, но интенсивное настоящее — это глэм-капитализм, так что к правильной оценке идеи «информационного общества» ближе оказываются те, кто тем или иным способом капитализируют гламур.

Другой существенный для социальных наук и социальной политики дискурс — «институты» — воспроизводит восходящий к стоикам миф о естественных законах. Существование и важность таких институтов, как рынок, государство, школа, церковь, семья и т. д. принято объяснять тем, что они суть объективные и органичные в силу своей функциональности системы норм, следуя которым, индивиды оказываются способными поддерживать предсказуемое, бесконфликтное, продуктивное взаимодействие. Этот идеал естественной нормализации жизнедеятельности людей дезавуируется институтоподобными структурами глэм-индустрий и ГПК, которые искусственно создаются, легко поддаются реконфигурации и быстро превращают привычные функции и нормы в виртуальную реальность. Вменяемое социальным институтам приведение жизни к норме предполагает, что есть нормы как общезначимые правила (всем очевидные в обыденном опыте, хотя нигде и никем не сформулированные однозначно) и есть норма как среднестатистическое состояние (всем известное по быту большинства, хотя нигде и никогда не являющееся единственно желательным). Возникновение глэм-индустрий и ГПК показывает, что институциональные нормы на практике оказываются не жесткими правилами и даже не мягкими нормативными ожиданиями, а весьма широкими и иногда пересекающимися диапазонами дозволенного, в которых ожидания хоть какой-то нормативности одних сталкиваются с активными стратегиями игры в «свою» институциональность других. Социальные институты, придающие взаимодействиям нормальность и рутинность, выглядят теперь скорее адресуемой большинству утопией в условиях, когда разного рода меньшинствами интенсивно создаются подвижные структуры, основанные на экстравагантности и креативности.

Интерпретируя упадок нормативности и подъем креативности в привычных терминах, лидеры ритуальной социологии развивают дискурс «возвращения актора». Однако «актор» как индивид, рационально справляющийся с ситуациями и целенаправленно выстраивающий взаимодействия с другими индивидами, это не столько модель сегодняшней креативности, основанная на классических идеях М. Вебера или А. Турена (Вебер 1990а; Турен 1998), сколько фигура героического эпоса в духе «Илиады» и «Одиссеи» Гомера*. Этот миф о героях, ежедневно создающих социальность, совершенно дезавуируется креативными производителями и потребителями, живущими гламуром. Их ин-

* М. Хоркхаймер и Т. Адорно в «Диалектике просвещения» (Adorno, Horkheimer 1972) уже показали на материале «Одиссеи» диалектическое тождество мифологической концепции героя и рационалистической доктрины индивида как субъекта действия.

тенции и решения не диктуются социальными структурами, но зато могут детерминироваться трендами и актуальными вещами. Детерминизм не «мертв», он просто «живет» теперь не в привычных институтах и группах, а в гламуре. Креативность производителей и потребителей не создает социальность между индивидами, она обеспечивает уход от традиционной социальности и участие в сетях актуальности, в которых вещи (прямо по Латуру) могут быть узлами и актантами, а люди с их действиями могут оказываться лишь связками или каналами коммуникации.

Дискурс о «созидателях социальности» весьма значим в академических кругах, но вот близкий к нему по духу дискурс о «носителях социальности» — «среднем классе» — к тому же еще и политически весьма значим. Все академические и политические дискурсы — исследования, рассуждения, решения, посвященные «среднему классу» как носителю эталонных социальных норм и гаранту социального порядка, — это современные вариации аристотелевского мифа о золотой середине, в котором добродетелью и залогом общего блага является умеренность, избегание крайностей. Теперь, когда «лимонообразная» стратификация с доминирующим средним слоем выглядит одноразовым эффектом, возникшим в XX в. благодаря политическим движениям и правительствам, стремившимся создать общество всеобщего благоденствия, миф о «носителях социальности» дезавуируется тем, как обеспечивают свой статус и как задают образцы стиля жизни глэм-капиталисты и глэм-профессионалы. Возникновение сверхнового среднего слоя и притягательность гламура для большого числа людей лишает былого значения и общественного звучания старую модальность социальности — статистическую и этическую нормальность традиционного среднего слоя, состоявшего в основном из классических буржуа.

Глэм-капиталисты и глэм-профессионалы совершенно не похожи на тот идеальный тип буржуа, что был представлен в начале прошлого века М. Вебером в концепции капитализма, движимого рациональностью (Вебер 1990б). 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). Рациональность глэм-капитализма проявляет себя не в подобного рода 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 отдача начинает снижаться. Этой 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 гиперконсьюмеризма, 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 выставки дипломов на стене

кабинета. 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 теперь режиме семейной жизни, который исследователи назвали «серийной моногамией».

«Размывание» среднего слоя и экспансия проектной логики жизни лишают смысла не только дискурс «среднего класса», но и тесно связанный с ним дискурс «гражданского общества». Исследования, дебаты, решения, представляющие «гражданское общество» как контрагента государственной бюрократии и систему структур, переводящих социальность «самоорганизующихся граждан» в их политическую активность, воспроизводят цитероновский миф о достоянии общественности (*res publica*). Сейчас это предание о скромных демиургах общества — ремесленниках, торговцах, адвокатах и т. п. — выглядит полным анахронизмом на фоне всепроникающих корпоративного бизнеса, массмедиа и государственной бюрократии. Олицетворявшие раньше идею «гражданской» автономности и активности массовые партии и некоммерческие организации теперь могут служить образцами зависимости и клиентизма. Они существуют только потому, что поддерживаются дотациями из бюджета, грантами, получаемыми на конкурсной основе от государственных и частных фондов, пожертвованиями от крупного бизнеса.

Там же, где автономия и активность еще сохраняются, регулярно возникает необходимость в усилиях «полицейского государства», чтобы защитить людей от остатков «гражданского общества». Типичными примерами могут служить Ку-Клукс-Клан — гражданская инициатива ксенофобов, от которых надо защищать этнические меньшинства; католическая церковь — социальный клуб педофилов, от которых надо защищать детей и подростков; Аль-Каида — общественное движение фанатиков, от которых надо защищать обывателей.

В условиях, когда традиционный средний слой массово пассивен, а в лице маргинальных его представителей агрессивен, общественность приходит в упадок и ее сменяет публичность (*publicity*), которая суть типичное достояние гламура. Ночные клубы, фестивали, презентации, реалити-шоу, ресурсы Web 2.0 — это арены, где живущими в гламуре формируется капитал публичности: коммуникаций, известности, внимания. И когда государственная или корпоративная бюрократия отстывает в конфликте с какими-нибудь активистами-экологами или правозащитниками, поднявшими волну протестных коммуникаций на форумах и в блогах, это не свидетельствует о существовании мифического «гражданского общества», а демонстрирует весомость *капитала публичности*, аккумулируемого сетями актуальности в полном соответствии с логикой глэм-капитализма*.

* Понятие «капитал публичности» следует отличать от понятия «социальный капитал», которое используется, чтобы реанимировать доктрину «гражданского общества» (см., например, Putnam 2000). Капитал структур и коммуникаций действительно сейчас доминирует в жизни людей, но наиболее интенсивно наращивается он как раз глэм-капиталистами и глэм-профессионалами, чуждыми привычной социальности. Так что де-

Среди всех ритуальных дискурсов современной социологии один занимает особое место. Социология больше всего апеллирует к «повседневности», представляемой как подлинная и несомненная реальность, как фундамент социальности (Шютц 2003). Концепция, созданная А. Шюцем и его последователями и охотно используемая даже теми исследователями, которые не принимают феноменологическую социологию в качестве парадигмы, является академическим ремейком библейского мифа о святой простоте. Идея о том, что истина открывается в привычных делах и наивных речах «обычного человека», лежит в основе подавляющего большинства социологических исследований. Именно такое пассивное воспроизведение обыденности было подано Шюцем как проект феноменологического понимания той реальности, которая возникает на основе естественной установки сознания. Однако основоположник феноменологии Гуссерль разрабатывал *проект энергичного исследования*, в котором начинающаяся с отказа от естественной установки редукция вскрывает интенциональность сознания и обнаруживает горизонт жизненного мира (Гуссерль 1994). В современной социологии возобладал обещавший простоту исследовательского труда подход Шюца, и сложный, подвижный и требующий усилий *жизненный мир* оказался по сути подменен незамысловатым, рутинным и доступным *житейским миром*.

Теперь дискурс «повседневности» дезавуируется жизненным миром гламура с его яркостью, эфемерностью, экзотичностью. И этот пластичный и волатильный мир по отношению к миру повседневности является гиперреальностью. Здесь хорошо виден описанный Бодрийяром эффект замещения реальности симуляциями, когда симулякры становятся для людей настолько насыщенной средой существования, что она оказывается более весомой и более значимой, чем обыденная реальность. Социологи, привыкшие отождествлять обыденность и реальность, сталкиваются с тем, что жизненный мир может быть виртуальной реальностью, для которой характерны действительность образов, условность и изменяемость параметров, возможность моментального входа/выхода. В результате упустившая из виду виртуализацию социология сама становится виртуальной реальностью. Ритуальные дискурсы поддерживают образ продуктивной научной деятельности, но продуктом являются симулякры — знаки, отсылающие не к актуальным вещам и тенденциям, а к таким же знакам героического прошлого или никак не наступающего будущего социологии. Поэтому потребность в актуальном знании об интенсивном настоящем удовлетворяется не академическим сообществом, а исследователями нетрадиционной интеллектуальной ориентации, которые создают глэм-науку.

Глэм-наука в самом чистом виде, без примесей, представлена в глянцевах журналах. В них (по)читатели гламура находят не просто развлекательное чтение, а аналитические материалы, ценимые по тем же критериям, по которым всегда ценились научные исследования: актуальность, истинность, практическая значимость. Модность, безапелляционность, полезность рецептов, предла-

баты о «социальном капитале» не спасают идею «гражданского общества», зато способствуют дальнейшей экспансии логики глэм-капитализма.

гаемых на все случаи жизни глянцевыми журналами, обеспечиваются безошибочным выбором объекта и метода исследования этой самой жизни. В качестве объекта берется «большая пятерка» и в качестве метода применяется «горячая десятка». И это гламурное знание не пародия на науку, это яркое, броское выражение самой сути ее нынешнего состояния. Исследовательские техники гламура, сфокусированность на «большой пятерке» и использование «горячей десятки» легко обнаруживаются и во вполне респектабельных книгах по менеджменту и маркетингу, формирующих знание об ультрасовременном обществе и весьма востребованных той публикой, которая претендует на интеллектуальное лидерство и, как правило, с иронией относится к картине мира блондинок и метросексуалов. Логика гламура проникает на перенасыщенный рынок интеллектуальной продукции, когда подгоняемому конкуренцией исследователю нужно не просто заинтересовывать и убеждать, а очаровывать, пленять аудиторию простой, но при этом яркой теорией, экстравагантной методикой, эффектными результатами. Таким образом, перевод исследований в режим глэм-науки — рациональное решение и еще одно следствие интенсивной виртуализации общества.

Глэм-наука сейчас процветает и постепенно монополизует знание о капитализме, вытесняя традиционные социальные науки на периферию общественного интереса. Однако, вопреки тому, что принято думать, в результате экспансии гламура вовсе не обязательно страдает научная истина, объективность знания. Социальные науки возникли в XVIII—XIX вв. как интеллектуальный проект власти «третьего сословия». Социальность в условиях индустриализации выростала из производства и политики, где она представляла как массовость, проблемность, конфликтность. Социальность заботила «третье сословие» с его ценностями гражданских прав и трудовой этикой, а умствующие буржуа отвечали на озабоченность исследованиями, сфокусированными на социальных проблемах, на том, как социальность понимать и как ее совершенствовать. В интенсивном настоящем прежняя социальность становится маргинальной, а новая модальность общественной жизни — гламур — возникает не в производстве и политике, а в потреблении и рекламе. Новая модальность общественной жизни адекватно раскрывается не в истинах-нравоучениях и проблемах старых социальных наук, а в истинах-развлечениях и решениях, предлагаемых гламурно-интеллектуальным комплексом «менеджмент-маркетинг». Нынешние потребители интеллектуального продукта — это не старое «третье сословие», заинтересованное в социальности, это сверхновый средний слой, который отличает утонченная стервозность — эстетически мотивированная антисоциальность.

Кризис социальных наук — это кризис внимания. Возникшую к концу XX в. проблематичность научного статуса социологии и близких к ней дисциплин можно объяснить на основе данного Гуссерлем определения научной объективности: истина одна, независимо от того, созерцают ли ее люди, боги, ангелы или чудовища (Гуссерль 1909: 101). Истина одна, восприятие ее разное, поскольку разнородна аудитория. Когда господство теологии в качестве универсального знания было разрушено философами-просветителями, боги оказа-

лись в положении маргиналов, о чем восприятию можно не заботиться. Фридрих Ницше выразил это в емкой формуле: «Бог умер». Бог умер не вообще, он «умер» как та инстанция, к которой можно апеллировать в отстаивании истины. Бог умер для умствующих буржуа — творцов и (по)читателей социальных наук. Когда философы-постмодернисты обрушились на идею познающего объективную истину субъекта, в положении маргиналов оказались уже люди. И один из лидеров постмодернизма, Мишель Фуко в 1966 г. перефразировал ницшеанскую формулу, провозгласив «исчезновение человека» (Фуко 1994: 404). Характерное для социальных наук обращение в поисках истины к людям стало бессмысленным, а глэм-наука заняла господствующее положение, поскольку настала пора озаботиться восприятием истины ангелами и чудовищами.

Ангелы и чудовища — это те вдохновляющие и шокирующие образы, в которые вживаются ультрасовременные буржуа и которые создаются в виртуальных пространствах, возникающих по обе стороны монитора компьютера, наушников плеера и особенно интенсивно создаваемых по обе стороны дисплея каждого нового мобильного устройства. Гламурно-интеллектуальный комплекс «менеджмент-маркетинг», становясь в условиях глэм-капитализма универсальной наукой о том, как ультрасовременным ангелам и чудовищам управляться с делами, и о том, как управлять ангелами и чудовищами, переводит поиск истины в единственный приемлемый для ангелов и чудовищ режим — режим глэм-науки.

Кризис внимания социологи ощущают, но свои ощущения осознают на языке дисциплины. В результате, профессиональное сообщество живет в ситуации кризиса внимания, обусловленного неактуальностью социальных наук, а переживает «парадигмальный кризис», связываемый с множественностью теоретико-методологических позиций и подходов, воспринимаемой как угроза научному статусу дисциплины. Но многочисленные попытки разрешить этот «кризис» и тем улучшить положение дисциплины лишь усугубляют ситуацию, и социология превращается в *генератор вечных проблем*: «структуры или действия», «макросоциология или микросоциология», «количественные методы или качественные методы», «фундаментальное знание или прикладное знание». На этом фоне глэм-наука выступает как *поставщик актуальных решений*. На рынок интеллектуальной продукции идет нарастающий поток конкурирующих теорий, и при этом среди сегодняшних гуру менеджмента и маркетинга не возникает дебатов, хоть сколько-нибудь сопоставимых с «битвами парадигм» в социальных науках. Не возникает потому, что в глэм-науке место мучительной дилеммы «позитивизм или конструктивизм» занимает бодрый слоган «позитив(ность) + креатив(ность)». Вселяющие уверенность простые и эффективные модели не отображают реальности, не создают реальности, они «прогибают» реальность под пользователей. Очевидный контраст между положением испытывающего дефицит внимания «генератора проблем» и положением находящегося в центре внимания «поставщика решений» подталкивает к логичному выводу: социологам нужно уходить от ритуальной социологии с ее «вечными» проблемами, но без бегства в никогда не наступающее будущее эпохальной социологии.

Проекты выхода за рамки дилемм ритуальной социологии развиваются в последние годы рядом видных представителей социологического сообщества, которые стремятся отыскать некий «третий путь» для существующей социологии. Эта стратегия заявлена, например, Петром Штомпкой в его концепции «третьей социологии», которая призвана прийти на смену «первой», нацеленной на изучение «социальных целостностей» и их организации, и «второй», ориентированной на изучение «социальных атомов» и их взаимодействий (Sztompka 2008). Предлагаемый Штомпкой ряд определений предмета «третьей социологии»: «социальные события», «социальное существование», «социальное становление», — явно указывает на стремление сфокусировать внимание на процессах социальной жизни, чтобы избежать дилеммы «структуры или действия». В том же направлении от раздвоенной социологии либо структур, либо действий к новой социологии процессов начали движение еще раньше Штомпки Джон Урри с концепцией «мобильностей», Аржун Аппадурай с концепцией «поток», Бруно Латур с теорией «актеров-сетей» и многие другие (Urry 2000; Appadurai 1996; Latour 1996b, 2005).

Дилемма «много теорий или одна», больше известная как проблема мультипарадигмальности, «продвинутыми» членами социологического сообщества также решается на пути к «третьей социологии». Идея Джорджа Ритцера легитимировать мультипарадигмальность и придать ей статус нормального состояния социологии (Ritzer 1980) получила продолжение в новой концепции Штомпки, который, ссылаясь на Мертона, предлагает «третий путь» между нацеленным на создание единой теории догматизмом и постмодернистским теоретическим анархизмом, отстаивающим принцип равноценности всех теорий (Sztompka 2010: 22). После одержимости «первой социологии» теоретической унификацией и заикленности «второй» на теоретическом плюрализме «третья социология» должна ориентироваться на «дисциплинированный эклектизм», что предполагает рассмотрение имеющегося множества теорий как «ящика с инструментами», в котором исследователь подбирает тот, что наиболее эффективен в данной ситуации.

Наиболее «продвинутые» члены социологического сообщества выходят и за рамки дилеммы «количественные методы или качественные методы» и движутся к пониманию, что информант — это не индивид, а ситуация, что информация — это не только ответы на вопросы, а комплексный поток данных. Уход от изнурительной борьбы между сторонниками «первой», т. е. числовой, и «второй», т. е. текстовой, социологий начинается с отказа от утвердившейся модели информанта как *Homo Sociologicus* — человека рефлексизирующего, человека болтливого. Именно такое представление об информанте редуцирует сбор данных к опросу и анализу текстов и навязывает безмолвствующему большинству «предания о социальном» разговорчивого меньшинства (включающего и самих социологов). Возможность «третьего пути» в методологии социологических исследований демонстрируют концепция методологического ситуационизма и метод «расширенного кейс-стади» Майкла Буравого (Burawoy 1998), методика «конфигурационного сравнительного исследования» Чарльза Рагина (Ragin, Becker 1992), проект визуальной социологии в исполнении Петра Штомпки (Штомпка 2007).

Дилеммы «фундаментальное знание или прикладное знание», когда социологи вынуждены выбирать между исследовательской работой, представляющей чисто академический интерес, и информационным сопровождением практически полезных, но далеких от науки проектов, «продвинутые» члены социологического сообщества пытаются избежать на пути, предложенном Майклом Буравым (Burawoy 2005). Его концепция публичной социологии (public sociology) стала логичным ответом на кризис внимания к социальным и гуманитарным дисциплинам в условиях роста глэм-капитализма и появления глэм-науки. Публичная социология, в которой явно проглядывает желание донести свои концепции и амбиции до аудиторий, более широких, чем профессиональное сообщество, и сделать свои исследования медийными событиями, сопоставимыми с политическими новостями и светской хроникой, предстает «третьей социологией» по отношению к «первой» — академической социологии и ко «второй» — прикладной социологии.

В сумме исследования и концепции, выходящие за рамки ритуальной социологии, образуют движение к той более актуальной версии дисциплины, которую можно назвать «Социология 3.0». Направленность этого движения, которую сами «продвинутые» социологи любят именовать «поворотом» (turn), выглядит радикальной сменой ориентиров лишь во внутреннем контексте дисциплины. В контексте же господства глэм-науки и привязанности Социологии 3.0 к старой социальности в виде «повседневной жизни», на которой предлагает сфокусировать «третью социологию» П. Штомпка, или «гражданского общества», от имени и во имя которого должна выступать «публичная социология» М. Буравого, перспективы дисциплины выглядят иначе. Когда социология застряла в старой социальности, которая становится все более разреженной (местами и временами до состояния вакуума) предметной областью между гламуром и альтер-социальностью, явно нужен не «поворот», а уход «в отрыв». В условиях господства глэм-науки есть три перспективы для социологии:

- 1) консервация и закрепление на периферии общественной жизни в качестве интеллектуальных практик аутсайдеров;
- 2) перевод в режим гламура и растворение в менеджменте и маркетинге в качестве вспомогательных интеллектуальных практик;
- 3) переход в режим, альтернативный и традиционной науке о социальном, и глэм-науке.

Социология 3.0 создается теми исследователями, которые интуитивно стремятся сочетать две первые стратегии, чтобы и не отстать от лидеров рынка интеллектуальной продукции, и сохранить традиционную профессиональную идентичность. Третья стратегия предполагает неочевидные и более радикальные решения, чем «повороты» Социологии 3.0, но и выглядит более перспективной. Во-первых, «оторваться по полной» можно, исследуя альтер-социальность, которая еще не интегрирована в господствующий глэм-капитализм и, следовательно, является предметной областью, полностью свободной от глэм-науки. Во-вторых, «отрыв» возможен и в исследовании гламура, если не чураться его, как это делают представители традиционных социальных наук, и если подходить к нему не так, как это делают гуру менеджмента и маркетинга.

Гуру менеджмента и маркетинга весьма серьезно относятся к созданию интеллектуального продукта, и их глянцевого продукт воспринимается всерьез и принимается за чистую монету (как в прямом, так и в переносном смысле) ультрасовременными буржуа. При всей легкости и яркости глэм-наука — довольно унылое занятие. Она бодрит — стимулирует и развлекает, но делает это без тени иронии и того духа отрицания, «созидательного разрушения», без которого капитализм вырождается в веберовскую «железную клетку». Родившись из духа капитализма, глэм-наука сейчас этот революционный, предпринимательский дух утрачивает и сводится к тиражированию разнообразно упакованных штампов.

Альтернативой и традиционному академизму, и глэм-науке является веселая наука, более века назад заявленная Фридрихом Ницше, но так и не разработанная ни им, ни его последователями. Ницше отрицал отождествление научности с серьезностью и угрюмостью умствующих буржуа, чей *«интеллект представляет собой неповоротливую, подозрительную и скрипящую машину, которую не так-то просто привести в движение»*, поскольку они стремятся *«серьезно относиться к делу»* и полагают, что *«где смех и веселье, там нет места мысли»* (Ницше 2006: 242–243). При этом веселая наука отнюдь не является добродушным высмеиванием предмета изучения. Ницше полагал, что она открывает не столько забавные, сколько злые истины (Ницше 2005: 756, 760). Именно такие истины открываются одна за другой при рассмотрении интенсивного настоящего: злой истиной для социальных наук является глэм-капитализм; злой истиной для глэм-капитализма является альтер-социальность сверхновых движений; а злой истиной для альтер-социальных движений является вырастающий из их конфронтации и конвергенции с глэм-капитализмом альтер-капитализм.

В перспективе веселой науки о глэм-капитализме и альтер-социальных движениях предметные и методологические сдвиги к Социологии 3.0, обусловленные правильным стремлением перейти от «вечных» проблем к актуальным решениям, предстают движением в верном направлении, но недостаточно интенсивным. Актуальна социология, идущая дальше и глэм-науки, и продвинутой Социологии 3.0. Предмет такой актуальной социологии определяется по вызывающе простой формуле: *«большая пятерка» + потоковые структуры*, а методы этой веселой науки описываются столь же незамысловатой формулой: *«горячая десятка» + потоковые решения*. Поток — это та концептуальная модель, которая актуальна и практически универсальна в мире, где пластичность и волатильность, темпоральность и текучая аутентичность становятся определяющими характеристиками того, что производят и потребляют, воспринимают и проживают и благополучные буржуа, и репресслируемые маргиналы, и беспроблемные блондинки, и озадаченные интеллектуалы. Поэтому для актуализации социологии вслед за феноменологией гламура необходимой становится концептуализация потоков.

Продолжение следует

Литература

- Бодрийяр Ж.* В тени молчаливого большинства, или Конец социального. Екатеринбург: УГУ, 2000.
- Вебер М.* О категориях понимающей социологии // Избранные произведения. М.: Просвещение, 1990а.
- Вебер М.* Протестантская этика и дух капитализма // Избранные произведения. М.: Просвещение, 1990б.
- Веблен Т.* Теория праздного класса. М.: Прогресс, 1984.
- Гуссерль Э.* Логические исследования. СПб., 1909.
- Гуссерль Э.* Кризис европейских наук и трансцендентальная феноменология // Философия как строгая наука. Новочеркасск: Сагуна, 1994.
- Иванов Д.В.* Виртуализация общества. Версия 2.0. СПб.: Петербургское востоковедение, 2002.
- Иванов Д.В.* Глэм-капитализм. СПб.: Петербургское Востоковедение, 2008.
- Маркузе Г.* Одномерный человек. М.: Медиум, 1995.
- Ницше Ф.* По ту сторону добра и зла. Минск: издательство «Харвест», 2005.
- Ницше Ф.* Веселая наука. СПб.: Речь, 2006.
- Турен А.* Возвращение человека действующего. М.: Научный мир, 1998.
- Фуко М.* Слова и вещи. СПб.: А-сад., 1994.
- Штомпка П.* Визуальная социология. М.: Логос, 2007.
- Шютц А.* Смысловая структура повседневного мира. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2003.
- Adorno T., Horkheimer M.* Dialectic of Enlightenment. N.Y., 1972.
- Appadurai A.* Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization. Minneapolis, 1996.
- Baudrillard J.* Simulacra and Simulation. Ann Arbor, 1994.
- Burawoy M.* The Extended Case Method // Sociological Theory. 1998. Vol. 16. No 1.
- Burawoy M.* The Critical Turn to Public Sociology // Critical Sociology. 2005. Summer.
- Chan L., Jegadeesh N., Lakonishok J.* Evaluating the performance of value versus glamour stocks: The impact of selection bias // Journal of Financial Economics. 1995. No 38.
- Conrad J., Cooper M., Kaul G.* Value versus Glamour // The Journal of Finance. 2003. Vol. 58. No. 5 (Oct.).
- Foucault M.* Power / Knowledge. New York, 1980.
- Grant J.* The Brand Innovation Manifesto. Chichester: John Wiley & Sons Ltd, 2006.
- Joas H.* The Creativity of Action. Chicago, 1997.
- Latour B.* We Have Never Been Modern. New York: Harvard University Press, 1993.
- Latour B.* On Interobjectivity // Mind, Culture, and Activity. 1996a. Vol. 3. No 4.
- Latour B.* On actor-network theory. A few clarifications // Sociale Welt. 1996b. Vol. 47. No 4.
- Latour B.* Pandora's Hope: Essays on the Reality of Science Studies. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1999.
- Latour B.* Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network Theory. Oxford: Oxford University Press, 2005.
- Lyotard J.-F.* The Postmodern Condition. Manchester, 1984.
- Putnam R.* Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community. New York, 2000.
- Ragin C., Becker H.* What Is a Case? Exploring the Foundations of Social Inquiry. Cambridge, 1992.

Ritzer G. Sociology: A Multiple Paradigm Science. Boston (MA): Allyn and Bacon, 1980.

Ritzer G., Smart B. (eds.) Handbook of Social Theory. SAGE, 2001.

Sztompka P. Focus on Everyday Life: a New Turn in Sociology // European Review. 2008. Vol. 16. No 1.

Sztompka P. One Sociology or Many? // The ISA Handbook of Diverse Sociological Traditions / Ed. by S. Patel. SAGE, 2010.

The Economist. 2007. December 22nd — 29th.

Thevenot L. L'action au pluriel. Sociologie des regimes d'engagement. Paris: Decouverte, 2006.

Urry J. Sociology beyond Societies. Mobilities for the Twenty-First Century. London and New York: Routledge, 2000.

Wieviorka M., Joas H., Björnberg U. Sociology on the Move // XVII ISA World Congress of Sociology. Gothenburg, 2010 (www.isa-sociology.org/congress2010).