

Д.В. Иванов

ГЛЭМ-КАПИТАЛИЗМ И СОЦИАЛЬНЫЕ НАУКИ

В статье утверждается, что социальные науки сейчас стоят перед вызовом «гламура». Новая модальность капитализма, возникающая из символического производства образов и брендов, описывается как глэм-капитализм, а новый режим научных исследований, обнаруживаемый в менеджменте, маркетинге и консалтинге, определяется как глэм-наука. Перспективы социальных наук рассматриваются в контексте господствующего порядка глэм-капитализма и вызовов альтер-социальных движений.

Наступил XXI век, и мы перестали жить в будущем. Мир, на протяжении нескольких десятилетий пребывавший в предвкушаемой эпохе, в состоянии «после современности», сменился миром интенсивного настоящего. Теперь чередой 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. Так, постиндустриальное общество и постмодернистская культура больше не актуальны, они оказываются тем, что мы уже пережили, а явлением, определяющим наше настоящее сейчас, стал никак не претендующий на эпохальность и судьбоносность гламур. Тем не менее, гламур — это не только стиль жизни тянущихся ко всему «страшно красивому» блондинок и метросексуалов*. В медийных дискурсах и в обыденном общении как раз теми, кто не отождествляет себя с этим стилем, слово «гламур» (от англ. glamour — очарование) превращается в универсальную эстетическую характеристику общества начала XXI в. Гламурными

* Метросексуалами (англ. metrosexuals) британский журналист Марк Симпсон назвал категорию мужчин, появившуюся к 1990-м гг. в мировых столицах (метрополиях) и выделяющуюся эстетизмом и повышенным вниманием к уходу за своей внешностью и к модным трендам.

могут называть одежду, вечеринку, группу людей, ресторан, курорт, фильм, журнал или книгу. К такого рода определениям мы уже привыкли. Но гламурными теперь могут быть и бизнес-стратегия, технология, политика или научная идея.

Фокус творческой, а равно и критической активности интеллектуалов смещается в новое предметное и проблемное поле — гламур, и повышенное внимание к нему указывает на то, что гламур — это не просто эстетическая форма или культурная логика, это сама рациональность сегодняшнего капитализма. Это фундаментальная и универсальная логика деятельности, воспроизводящей и развивающей новую версию капитализма — глэм-капитализм.

Глэм-капитализм порожден многолетним трендом виртуализации общества. О виртуализации применительно к обществу можно говорить постольку, поскольку оно становится похожим на виртуальную реальность (подробнее см.: Иванов 2002). Существует два основных смысла понятия «виртуальное». Первый восходит к традиционному естествознанию, в котором смысл термина «виртуальное» раскрывается через противопоставление эфемерности бесконечно малых перемещений объектов или бесконечно малых периодов существования частиц и стабильной в своих пространственно-временных характеристиках реальности. Второй смысл возник с практикой создания и использования компьютерных симуляций и раскрывается через противопоставление иллюзорности объектов, создаваемых средствами компьютерной графики, и реальности материальных объектов. В понятии «виртуальная реальность» оба смысла соединяются: поведение изображаемого объекта воспроизводит пространственно-временные характеристики поведения объекта вещественного. Виртуализация в таком случае — это замещение реальности ее симуляцией, то есть образом реальности. Не обязательно с помощью компьютерной техники, но обязательно с применением логики виртуальной реальности. Эту логику можно наблюдать и там, где компьютеры непосредственно не используются. Например, социальные институты становятся своего рода виртуальной реальностью, когда люди оперируют образами там, где институциональные нормы и правила предполагают создание реальных вещей и совершение реальных действий.

Виртуализация современного общества отчетливо видна в произошедшей в последние десятилетия трансформации главных экономических институтов капитализма — рынка и фирмы. Экономические институты образуют комплекс норм и правил, определяющих в представлении современных людей приемлемые способы создания, распределения и использования богатства. Следование нормативным требованиям превращает хозяйственную деятельность в исполнение социальных ролей «производителя», «потребителя», «предпринимателя», «работника» и т.д. Институты (в том числе рынков и фирма) предстают по отношению к целям индивидов реальностью, с которой необходимо считаться. Только тот, кто следует институциональным нормам, расценивается как участник экономической деятельности. Например, использование игровых автоматов для получения дохода — это предпринимательство, а использование для той же цели пары «наперстков», шарика и ловкости рук — это мошенничество. Таким образом, «экономическое» отличается от «неэкономического» по соответствию институциональным нормам, а не по рентабельности или трудоемкости вещи или действия. И теперь довлеющая над индивидуальными интересами и действиями ре-

альность экономических институтов становится виртуальной, поскольку в новой экономике можно производить товары, не производя вещи, а создавая образы, и можно участвовать в труде, не работая в цехе или офисе, но поддерживая имидж работника или организации в коммуникациях с коллегами, клиентами, общественностью.

Производство любой вещи после двух столетий технологического прогресса не является больше реальной экономической проблемой. Массовое производство обеспечивает заполнение рынка огромным количеством практически однородных по своим качествам вещей, и само по себе производство является лишь предусловием современной экономики. Проблемой номер один для развитой экономики становится потребление, а точнее — превращение произведенных вещей в предмет потребления. Решить эту проблему производителям удается, только выделяя свой продукт из череды других и привлекая к нему внимание потребителей. В результате, в условиях массового производства и массового потребления в качестве товара выступает брэнд — образ, создаваемый рекламой и маркетингом. Производится и выводится на рынок не вещь (шампунь, костюм, автомобиль...), а образ (привлекательности, уникальности, респектабельности...). Физический объект рекламы перестает быть означаемым и становится «означающим» по отношению к рекламируемому образу: продукт — это лишь «информационный повод» для продвижения товара, для развязывания рекламной кампании. Поэтому собственно экономический процесс, то есть производство стоимости, покидает пашню, конструкторское бюро и сборочный конвейер и перемещается в офис маркетолога и консультанта, в рекламное агентство и студию масс-медиа.

Возрастание экономической роли образа наглядно подтверждается данными об опережающих темпах роста рекламной индустрии по сравнению с традиционным производством. За последние пять лет (2002–2006) средний ежегодный рост расходов на рекламу в мире составил 4,6%, а прирост мирового ВВП — 3,3%*. Рекламные бюджеты крупнейших производителей товаров массового потребления растут еще быстрее. За десять лет (1995–2005) абсолютный мировой лидер по рекламным расходам, компания Procter&Gamble увеличила свой рекламный бюджет на 80% и довела его до 4,6 млрд. долларов. У идущей следом корпорации General Motors рекламный бюджет вырос за то же десятилетие на 100% и достиг отметки 4,35 млрд. долларов**. Если принять во внимание, что при этом годовые расходы на исследования и разработку новой продукции (R&D) достигли к 2005 г. у P&G 2 млрд., а у GM 3 млрд., то можно сделать вывод: экономически виртуальная реальность образов превалирует над физической реальностью вещей.

Экономика образов формирует рынок нового типа. Компании и потребители теперь взаимодействуют не в условиях рынка реальных продуктов и их производителей, а в условиях рынка брэндов и правообладателей, контроли-

* Приводимые здесь и далее в тексте статистические данные взяты из журнала The Economist за 2001–2006 гг. и на сайте компании Advertising Age (www.adage.com).

** Приведенные данные по этим компаниям учитывают их затраты на рекламу только в США. Однако учет глобальных показателей не влияет на общую картину, поскольку американский рынок рекламы самый большой, и его доля в мировом объеме рекламных расходов составляет около 50%.

рующих использование брэндов. Независимых производителей становится все меньше, а брэндов все больше. Например, компания P&G, приобретающая всего за пять лет (2000–2005) права на использование 11 торговых марок, стала в итоге держателем 50 брэндов и одна может создавать и поддерживать «конкурентные» рынки стиральных порошков, шампуней, зубной пасты или бритвенных принадлежностей. Столь же показателен пример рынков автомобилей: за десять лет (1990–2000) число независимых автопроизводителей в мире снизилось с 21 до 13, а число автомобильных брэндов выросло с 63 до 65. Поглощая конкурентов и унифицируя конструкции и технологии производства автомобилей, компании сохраняют конкуренцию за счет образцов, определяющих поведение потребителей. Таким образом, исполнение диктуемых институциональными нормами ролей агентов рынка — конкурирующих производителей, отвечающих предложением на спрос, становится виртуальным.

Рынок как институт виртуализируется, и логика виртуализации подталкивает экспансию и интенсификацию экономики образов. К концу XX в. брэндинг становится универсальной и общедоступной технологией создания стоимости. На перенасыщенном рынке продуктов создание брэнда — это эффективное средство борьбы за самый дефицитный ресурс — внимание потребителей.

Наблюдая такое развитие событий, гуру менеджмента в преддверии нового века пророчествовали: «Будущее не столько за продуктами, сколько за брэндами и их стоимостью» (Кунде 2002: 126). Однако интенсивное настоящее просто не оставляет времени никакому будущему. На перенасыщенном теперь уже брэндами рынке их эффективность падает. Брэнды конкурируют не с «обычными», не имеющими специфического образа продуктами, а с множеством так же выстроенных брэндов. Поэтому бывшее конкурентное преимущество изощренного позиционирования и выстраивания оригинального образа, раскрывающего потребителю неожиданные символические качества товара, утрачивается.

Преимущество теперь может принести не искусное и изящное брэндинговое решение, а возврат к освоенным рекламой и маркетингом еще в середине XX в. средствам произвести впечатление: гипертрофированной яркости и прямолинейным ассоциациям с роскошной и богемной жизнью, сексом и экзотикой. Этот набор средств воздействия на аудиторию впервые оформился в особый стиль подачи образа в 1930-х гг. в Голливуде, где фотографы и репортеры создавали культ кинозвезд. Там же появилось и название стиля, закрепленное в сознании публики основанным в 1939 г. журналом «*Glamour of Hollywood*»*.

Гламур как ничто притягивает внимание, и потому в экономике, столь зависимой от внимания, именно активно культивируемый гламур создает новых чемпионов рыночной гонки — производителей и потребителей всего «страшно красивого». Научное обеспечение их производителей успех в условиях новой экономики, если они были к тому же имиджевыми. В сверхновой экономике решающим фактором стоимости становится гламуроёмкость, обеспечиваемая профессионалами сверхновых индустрий: роскоши, гостеприимства, моды, красоты и т.п. Быстрое организационное оформление сверхновых индустрий, каждая из которых объединяет очень

* Ныне издается глобально (в том числе в России) под названием «*Glamour*».

разные по продукту и технологии, но одинаковые по методам «имплантации» в товар гламура предприятия, является следствием виртуализации института рынка и вызванной виртуализацией общей «пластичности» институтов. Преуспевают не те, кто следует правилам, и даже не те, кто обходит правила, изображая следование им. Теперь преуспевают те, кто себя превращают в тренд, а свое поведение представляют как общие правила. Так и возникают в интенсивном настоящем сверхновые институциональные формы — рынки и индустрии «еще чего-нибудь» для живущих в гламуре.

Сверхновые институциональные формы возникают и на уровне фирмы. Виртуализация производства и формирование рынка брэндов оказывают сильное воздействие на организацию труда, в результате чего происходит виртуализация фирмы как экономического института. Поскольку стоимость создается не на конвейере и не в конструкторском бюро, то зачастую нет больше нужды во многих атрибутах производственной организации: офисах, в которых рабочие места организуются и заполняются работниками по образцу конвейерной технологической цепочки; процедурах контроля трудозатрат; сложной иерархии должностных полномочий и т. д. Тем более что для тех, кто занят в постиндустриальной экономике и работает с виртуальным продуктом — образами, новые информационно-коммуникационные технологии делают возможной организацию рабочего места практически везде: дома, у клиента, в отеле, автомобиле, самолете. Ответом на этот вызов стало появление той организационной формы, которая получила название «виртуальная корпорация» (ВК) (Davidow, Malone 1992; Byrne, Brandt 1993). ВК — это временный альянс независимых компаний или даже индивидуальных агентов для решения стратегической, но единичной задачи. Альянс, по мысли адептов концепции ВК, должен существовать как сетевая структура на базе информационно-коммуникационных технологий, посредством которой компании координируют свои усилия по реализации проекта. ВК лишена вертикальной интеграции, центрального офиса, должностной иерархии и прочих атрибутов «реальной» корпорации. После завершения проекта сеть легко может изменить конфигурацию или вовсе распаться.

С середины 1990-х гг. крупные промышленные корпорации и банки формируют «одноразовые» альянсы для создания и продвижения какого-либо продукта и открывают виртуальные офисы в Интернете. Например, гигант компьютерной индустрии IBM все новые проекты развивает на базе временных стратегических альянсов. При этом четверть сотрудников IBM 80% рабочего времени проводят дома или в пути, обмениваясь друг с другом и со штаб-квартирой результатами своей работы через компьютерные сети и образуя виртуальную компоненту организации фирмы. Еще более виртуальны такие корпорации, как Nike или Dell, которые вообще не имеют собственных производственных мощностей и являются лидерами на рынках, соответственно, спортивной одежды и персональных компьютеров, сформировав вокруг своих брэндов отлаженную сеть из поставщиков, вовлеченных в бизнес-процессы компании контрактными отношениями. Другой тип виртуальной корпорации представляют компании, создающие сеть динамичных и гибких малых фирм, действующих на основе лицензий и субподрядов. Так функционируют, например, McDonald's или Benetton, которые глобальными корпорациями являются виртуально — они представляют собой сети автономных агентов рынка, объединенных брэндом: торговой маркой, концепци-

ей и стилем работы. Таким образом, из маргинальной экономической формы ВК в начале XXI в. превращается в рутинную общепринятую практику.

Организация труда в форме «рабочего дня» как распорядка присутствия в офисе или расписания выполнения технологических операций утрачивает экономическое содержание. Однако полной «дематериализации» компаний и всеобщего ухода в Интернет, как предлагали идеологи ВК, нет и не будет, поскольку образ крупной, «реальной» фирмы обеспечивает успех образу товара/услуги. Поэтому наряду с сетевой, проектно-ориентированной структурой и Интернет-офисами сохраняются и даже растут традиционная корпоративная бюрократия и гигантские штаб-квартиры. И это тоже проявление виртуализации, поскольку основной функцией этих армий клерков становится создание и поддержание корпоративного имиджа. Теперь «неэкономические», эстетические и социально-психологические аспекты организации труда и функционирования предприятия — офисный дизайн, корпоративный стиль, культивирование public relations (PR) приобретают непосредственно экономический смысл потому, что смысл их заключается в поддержании атрибутов образа работника и работающей организации. Они становятся важными компонентами создания образа фирмы, который предопределяет стоимость предлагаемых ею товаров/услуг. Именно поэтому офисный дизайн, корпоративный имидж, PR-акции превращаются в особого рода продукцию и образуют новые и быстро растущие отрасли экономики.

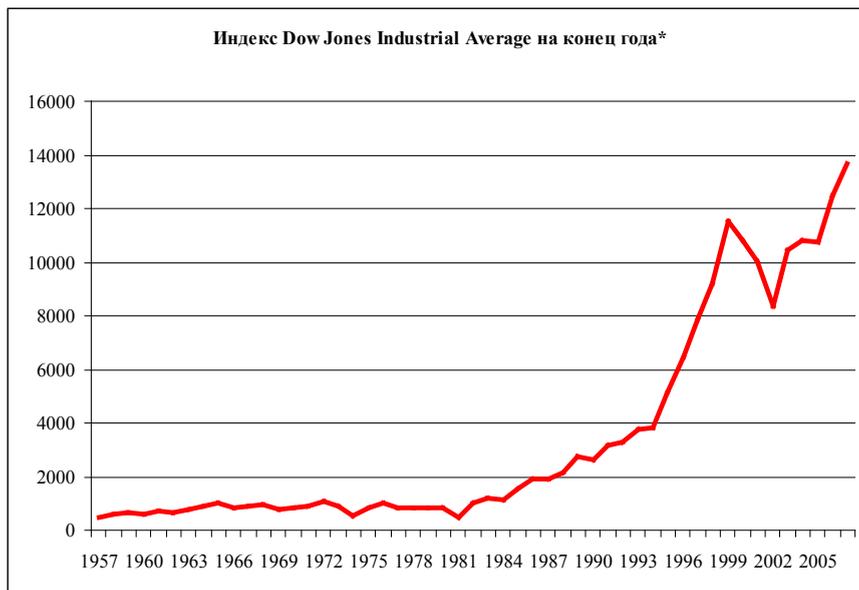
Образ фирмы не только является фактором стоимости ее продукции, этот образ обладает собственной и даже самодовлеющей стоимостью. Например, бренд Coca-Cola оценивается международным рейтинговым агентством InterBrand в 70 млрд. долларов. При этом все материальные активы компании — фабрики, офисы, транспорт — стоят в пять-шесть раз меньше, а якобы секретная технология вообще никакой ценностью не обладает, поскольку очень многие умеют так же смешивать воду, сахар, кофеин, углекислоту, красители и ароматизаторы. Но «раскрученный» бренд — это тот виртуальный актив, который и есть главное достояние компании. В случае Coca-Cola это и есть сама компания, функционирование которой теперь сводится к нанесению знаменитого логотипа на максимально возможное количество предметов.

Бренд — это виртуальный, то есть не материальный, но весьма ощутимый капитал. В качестве специфического товара образ фирмы выбрасывается на фондовый рынок. Виртуализация фирмы усиливает виртуализацию рынка, создавая абсолютно виртуальный сектор экономики — рынок, на котором котируются уже не столько ценные бумаги, сколько имиджи компаний: образы, репутации, слухи. В экономически наиболее развитых странах объемы капиталов, обращающихся на биржах, выросли в последние годы XX в. настолько, что стали сопоставимы с размерами годового валового внутреннего продукта (табл. 1).

Таблица 1. Объем фондового рынка, % от ВВП

Год Страна	1985	2000
США	50	185
Германия	25	70
Япония	60	100

Биржевой бум на фоне гораздо менее интенсивного роста производства, а значит, и доходности акций, можно интерпретировать как автономизацию рынка корпоративных имиджей по отношению к «реальному» сектору экономики. Анализ долгосрочной динамики таких биржевых индексов, как Dow Jones, свидетельствует, что в 1980–1990-х гг. произошел сдвиг к принципиально новой экономике, в которой образ превалирует над вещью и спекулятивный капитал над капиталом производственным (рис. 1).



*Данные взяты на сайте www.djindexes.com. Данные за 2007 г. приведены на 1 июня.

Рис. 1. Биржевая революция: Динамика стоимости акций 30 ведущих компаний на Нью-Йоркской фондовой бирже в 1957–2007 гг.

Феномен спекулятивного капитала наглядно демонстрирует виртуальность института фирмы: стоимость компании больше зависит от имиджа и коммуникаций, чем от владения физическими активами и от организации их использования. Фирма важна как образ организации. Поэтому, избавляясь от иерархически интегрированной организации, компании сохраняют сфокусированность бизнес-процессов и корпоративную идентичность за счет формирования сети коммуникаций вокруг брэнда/корпоративного имиджа. В таких сетевых структурах исполнение заданных институциональными нормами ролей членов организации — четко следующих должностным обязанностям менеджеров и работников, становится виртуальным. Компетенции, характерные для организации индустриального типа, лишь изображаются, а главной компетенцией становится поддержание эффективных коммуникаций. Эффективность коммуникаций зависит от способности создавать и транслировать образы, привлекающие к продукту и компании внимание целевых аудиторий (включая внутреннюю — своих сотрудников), ежесекундно сталкивающихся с интенсивными потоками альтернативных предложений.

С конца XX в. техника использования рекламы, PR, аутсорсинга и сетевой структуры для построения компании-бренда или виртуальной корпорации доступна любой компании, «разжевана» бизнес-консультантами и бизнес-школами и не дает ощутимых конкурентных преимуществ. Вот здесь виртуализация фирмы и переходит в режим гламура. Гламурной становится та компания, которая создается и поддерживается как центр «страшно красивых», то есть креативных коммуникаций.

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, свою компанию внимание целевых аудиторий, погруженных в потоки товарных и корпоративных имиджей. Со второй половины 1990-х гг. можно проследить характерную тенденцию: в сверхновой экономике креативные коммуникации создают не просто поддержку (реклама, продвижение) товара или организации, они создают собственно товар и организацию.

«Волна креатива» поднимает на вершину капитализации те компании, которые «легковесны» по структуре активов (соотношению виртуальных и физических) и «легкомысленны» в решениях по развитию ИКТ — «информационно-коммуникационных технологий». Но абсолютный успех в сверхновой экономике достигается, если компания еще и «модная». Такая компания-«блондинка» функционирует на основе принципов индустрии моды.

Индустрия моды производит отнюдь не модели — одежду и аксессуары, хотя бы и модные, и не модели — образы, становящиеся образцами стиля жизни. Индустрия моды производит собственно моду, то есть главный ее продукт — тренды. Тренд (от англ. trend — общая направленность) возникает, когда материальные носители знаков престижа и имиджа как образцы стиля жизни становятся объектом повального и мимолетного увлечения. Ценимая в таком объекте и дающая причастность к тренду «актуальность» может транслироваться и одеждой, и аксессуарами, и косметикой, и гастрономией, и развлечениями, и продуктами «высокой моды», и продуктами «высоких» технологий... Поэтому, например, Prada, iPod, ICQ — в равной степени продукты индустрии моды, которые объединяет главный для нее принцип: деньги делаются не на бренде, а на тренде, а успешность в создании тренда обеспечивается креативностью коммуникаций.

В стремлении создавать тренды, а главное, сделаться трендом компании образуют структуры, которые можно назвать гламурно-промышленным комплексом. Гламурно-промышленный комплекс — это сеть, объединяющая в один процесс создания тренда решения:

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

От сетевых структур, созданных на принципах виртуализации, гламурно-промышленный комплекс отличает то, что структуры и процедуры ориентированы не на построение сильного бренда, а на скорейшее (пусть и недолгое) попадание в лоферы рынка.

Стандарт таких сетей задала в конце 1990-х гг. компания Nokia. Реализа-

* Так, видимо, по аналогии с шизоидами, американский аналитик Джоел Коткин назвал в 2003 г. потребителей, сильнее других подверженных острым приступам моды.

ция стратегии выпуска новой модели телефона каждые 35 дней неизбежно привела к превращению инноваций в «навешивание» на очередную модель функций-аксессуаров. Они в большей степени работают на имидж, чем на совершенствование собственно телефонной связи. Но компания пошла дальше виртуализации инноваций, начав производство «чистых» аксессуаров. В 1998 г. была выпущена съемная декоративная панель для мобильных, а завершением этого поворота к гламуру стала в 1999 г. разработка нового телефона Nokia совместно специалистами по ИКТ и дизайнерами из индустрии моды. Эффект поворота к гламуру впечатляет: маленькая финская фирма, начинавшая с производства резиновой обуви, стала глобальной компанией, продающей ежегодно более 300 миллионов мобильных. Теперь Nokia работает с трендами, работает для трендоидов и работает как тренд, на который ориентируются конкуренты, «пираты», инвесторы.

В 2005 г. к тренду, созданному Nokia, подключился гламурно-промышленный комплекс «Motorola — Dolce&Gabbana», а в 2006 г. еще и «LG — Prada». И теперь ставшие альтернативой смартфонам глэмфоны могут служить для других индустрий универсальной моделью вывода на рынки мультибрендового гламуроёмкого продукта.

Традиционные промышленные корпорации в стремлении воспользоваться успехами индустрии моды имитируют ее креативные коммуникации, инвестируют в набирающие популярность образцы, наконец, попросту перекупают права на «горячие» брэнды. А тем временем креативные коммуникаторы индустрии моды, пользуясь тем, что привычным коммуникациям и «долгоиграющим» брэндам не хватает яркости, экзотичности, эротичности, создают новые тренды, оттягивающие на себя деньги потребителей и инвесторов. Брэнды собирают деньги опоздавших к тренду, а деньги (гораздо большие) лидеров консьюмеризма достаются тем, кто создает тренды и/или вовремя становится правообладателем еще «горячих» брэндов. Так гламурно-промышленный комплекс создает новых чемпионов капитализации — обладателей авторских прав на все «страшно красивое».

Капитализация гламура — превращение яркости, экзотичности, эротичности в технологичный источник дохода — это стратегия новой категории предпринимателей. Держатели «авторских и смежных» прав (на изобретение, бизнес-идею, текст, музыку, собственное имя) контролируют самые вызывающие и притягательные и при этом самые не затратные по первоначальному инвестициям брэнды. Такие правообладатели — это глэм-капиталисты. В капитализации гламура участвуют и новые 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.п. Все они разрабатывают и применяют глэм-технологии.

В 1980 — 1990-х гг. виртуализация производства, рынка, труда, фирмы вызвала экспансию компьютерных технологий, поскольку они оказались наиболее эффективным инструментарием и универсальной платформой для создания и трансляции образов. Глэм-технологии развиваются с использованием новой платформы — мобильного телефона. Быстро эволюционировав от просто телефона к семейству мобильных устройств, образуемому разного рода смартфонами и коммуникаторами, эта технологическая платформа, как никакая другая, позволяет нести гламур в массы потребителей

в виде мобильного контента — некачественного (идейно и технически), быстро выходящего из моды, но зато яркого. Мобильность — решающее технологическое свойство, обеспечивающее главное для гламура двуединое качество: захватывающие целевую аудиторию образы должны быть броскими / бросовыми.

Технологический сдвиг от виртуализации к гламуру хорошо фиксируется статистикой. За четверть века «компьютерной революции» — распространения персональных компьютеров их число в мире достигло в 2005 г. 1 млрд. штук. Мобильных телефонов в мире только за два года (2004–2005) было продано 1,5 млрд. штук. С функциональной точки зрения экспансия «мобильников» — это контрреволюция, поскольку по объему передаваемых данных и качеству их отображения в разных форматах (тексты, базы данных, изображения, видео и т.д.) мобильные устройства явно уступают персональным компьютерам. Но для глэм-капиталистов и глэм-профессионалов — это подлинная революция, превращающая современное общество в «их» общество.

Уровень
дохода

больше богатых

«размывание» старого среднего слоя

больше бедных

Доля в населении, %

Рис. 2. От «лимона» к «груше»: Метаморфозы стратификации

Глэм-капиталисты и глэм-профессионалы образуют новые статусные группы, которые трансформируют привычную систему статусов. В конце XX — начале XXI вв. «лимонообразная» стратификация с доминирующим средним слоем сменяется «грушеподобной» бимодальной стратификацией (рис. 2).

Два средних слоя впервые обнаружили в США по результатам переписи 2000 г. Старый добрый средний слой образовывался тем большинством семей, чей годовой доход попадал в модальный диапазон 40–90 тыс. долларов. Сверхновые средние слои образовались, соответственно, в нижнем

модальном диапазоне 25–45 тыс. и в верхнем модальном диапазоне 100–150 тыс*. Процент семей, имеющих годовой доход от 45 до 90 тыс., заметно снизился, и прежнее большинство «среднячков» оказалось «размыто». Понижение уровня жизни и сползание в нижнюю часть статусной пирамиды большей части населения в экономически продвинутых странах происходят одновременно с прямо противоположными тенденциями в верхней части стратификационной системы: резко увеличилось число сверхновых богатых. Так за 1990-е гг. число миллионеров в США выросло в четыре раза и достигло 5 млн. человек. Сверхновые богатые, оказавшись в высшем слое по уровню доходов и объему потребления, остаются «средними» по структуре потребления. Они расходуют сверхдоходы на то, что входит в привычный набор компонентов благополучной жизни представителя среднего слоя: дом, машина, одежда, отдых, развлечения. Так разливается броское, но незамысловатое гиперпотребление в стиле глэм: «супердом», «суперкар», «мегашоппинг», «мегавечеринка» и т.п. Заданному образцу следует и то большинство глэмеров, которое принадлежит к верхней и благополучной части среднего слоя, оставшейся после «размыва» и примыкающей в сложившейся стратификационной системе к уровню сверхновых богатых.

Появление нового среднего слоя подрывает одну из основ социальных наук — идею «среднего класса». Дискурсы — исследования, рассуждения, решения, посвященные «среднему классу» как носителю социальных норм, гаранту социального порядка, эталону социальности, основывались на неосознанном отождествлении статистической нормальности и социальности. Новая мода(льность) гламура — его нормальность, центральность, притягательность, дезавуирует старую модальность социальности — нормальность традиционного слоя буржуа. Старый средний слой, образуемый лавочниками и ремесленниками, ставшими в прошлом веке держателями малого бизнеса и профессионалами, в экономически развитых странах оказывается теперь ниже среднего уровня стратификационной пирамиды. А та часть предпринимателей и профессионалов, которые капитализируют гламур и развивают глэм-технологии, отрывается от традиционного среднего слоя и по уровню доходов, и по стилю жизни. Появление нового среднего слоя впервые было отмечено около 2000 г. американскими исследователями, которые начали соревноваться в определениях феномена, вводя такие термины, как «креативный класс» или «бобос» (от англ. *bourgeois bohemians* — буржуазная богема) (Florida 2002; Brooks 2000).

Отмеченный эффект бимодальной стратификации, получивший название «размывание среднего класса», вот уже несколько лет вызывает беспокойство социальных аналитиков за судьбу демократии, опорой которой традиционно считается средний слой. Опасения эти несколько запоздали, поскольку политические институты капитализма в конце XX в. виртуализировались так же, как и экономические.

С распространением в XIX — середине XX в. избирательного права на большинство населения и превращением выборов в систему универсальных ролей «избиратель–кандидат» государство стало «реальностью» — общественным институтом, который можно/нужно захватить, удерживать, использовать, изменить, но который не возникает и не существует по воле человека. Государственное управление превратилось из фамильного ремесла сюзерена

* Данные американского Бюро переписей взяты из книги: (Масионис 2004).

или вдохновенного искусства узурпатора в бюрократический аппарат. Того типа государства, суть которого блестяще сформулировал Людовик XIV, больше нет*. Государство деперсонифицировалось и стало ролевой системой «гражданин-чиновник». Борьба за власть и ее применение превратились из искусства клановых и кабинетных интриг в политическое предприятие. Политическое дело — это организация агитации и мобилизации масс через профессиональные партийные комитеты и заключение внутри- и межпартийных союзов — политических сделок. Политические партии перестали быть группировками, возникающими на основе родственных, дружеских связей или каких-либо иных лично ориентированных отношений и также оформились в институт, в систему ролей «лидер—сторонник».

Политические институты сформировались как комплекс норм, определяющих способы постановления и решения проблем обладания властью. Только деятельность, следующая институциональным нормам, расценивается как политическая. Как и в случае экономики, политическое отличается от неполитического не в силу свойств слов и вещей, мыслей и поступков, а в силу оценки их институциональной принадлежности. В новой политике эта институциональная принадлежность становится виртуальной в силу того, что диктуемые нормами реальные действия замещаются образами.

Борьба за политическую власть сейчас — это не конкуренция программ действий. После двух столетий демократизации как накопления опыта определения воли народа, организации партий, проведения реформ государственного устройства и законодательства во имя либеральных ценностей создание и осуществление программы действий, воплощающей эти ценности, не является больше реальной политической проблемой. Проблема номер один для развитой демократии — политическое участие, а точнее поддержание интереса к политическим программам и действиям политиков со стороны того большинства населения, которое теперь 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, то есть политических имиджей, которые создают рейтинг- и имидж-мэйкеры, пресс-секретари и «звезды» шоу-бизнеса, рекрутируемые на время политических кампаний.

Реальные личность и деятельность политика необходимы лишь в качестве «информационных поводов», то есть служат своего рода алиби для тех, кто формирует имидж. Они разрабатывают сценарии, слоганы, спецэффекты, для подачи которых публике проводятся акции, воспринимающиеся как политические. Избирательная кампания становится кампанией рекламной, а не политической в традиционном смысле слова, что диктует необходимость передачи ключевых функций по ее ведению из рук профессиональных политиков в руки профессионалов рекламной индустрии.

Собственно политический процесс покинул заседания партийных и правительственных комитетов, составляющих программы реформ, распределяющих функции и контролирующих их выполнение. Покинул он и межфракционные переговоры, и партийные митинги. Политика ныне творится

* По преданию, Людовик XIV заявил членам Парижского парламента — высшей судебной палаты, регистрировавшей указы короля: «Вы думаете, господа, что государство — это вы? Вы ошибаетесь, государство — это я!»

в PR-агентствах, в телестудиях и на концертных площадках. Управление и собственно политика в конце XX в. разошлись точно так же, как разошлись производство и экономика. Стоимость товара виртуальна и легитимность власти тоже становится виртуальной. Следствием такой виртуализации является изменение характера политического режима — массовой демократии. В ходе выборов больше не происходит сколько-нибудь существенной смены чиновников-экспертов, которые осуществляют рутинную работу по управлению в «коридорах власти». Меняются так называемые публичные политики, то есть те, кто буквально работает на публику. Они, а также сексапильные сотрудники пресс-служб представляют гражданам и всему миру политический образ государства и отдельных его учреждений. Голосование за образ и конкуренция имиджей ведет к виртуализации государства, основанного на системе выборов.

В наиболее развитых странах мира замещение реальных политических программ и действий образами вовсе не является циничной практикой обмана избирателей. Переход от реальной политики к политике образов просто необходим. С одной стороны, институциональные нормы, воплощающие ценности Свободы и Прогресса, требуют перманентного противопоставления идеологий и реформирования общества. С другой стороны, наличие у кандидатов на выборные государственные посты четкой идеологической позиции, попытки следовать заявленным курсом реформ становятся попросту социально опасными в условиях благополучного и стабильного общества. Замена реальных политических программ и действий создаваемыми рекламной образами «новых инициатив», «радикальных реформ», «национальных проектов» сохраняет привычную политику в виде образов и обеспечивает внимание и успех тем кандидатам, чей имидж, а не программа или действия, зримо воплощает ценности Свободы и Прогресса.

Коллективное политическое действие замещается образами так же, как и действие индивидуальное. Партии, возникавшие как массовые организации — «армии» агитаторов, представляющих классовые, этнические, конфессиональные, региональные интересы, с появлением команд имидж-мэйкеров, действующих через каналы масс-медиа, утратили свою эффективность в мобилизации избирателей. Партии превратились в «бренды» — эмблемы и рекламные слоганы, традиционно привлекающие электорат. Идея использования приверженности «брэнд» движет процессом поддержания образа организации политической борьбы как борьбы партий.

Там, где «бренд» — давняя традиция, атрибуты образа «старых добрых» либералов, социал-демократов или коммунистов старательно поддерживаются, даже если первоначальные идеология и практика принципиально изменились и продолжают трансформироваться. Именно так функционируют, например, республиканская и демократическая партии в США, консервативная и лейбористская партии в Великобритании, христианско-демократическая и социал-демократическая партии в Германии.

Там, где «бренд» отсутствует, партии и движения с калейдоскопической быстротой формируются, объединяются и распадаются в стремлении найти привлекательный имидж. Здесь примерами могут служить созданные в начале 1990-х гг. в США и Великобритании как альтернатива ведущим партиям так называемая реформистская партия — плод усилий увлекшегося политикой бизнесмена Росса Перо, и либерально-демократическая партия,

возникшая из объединения утративших популярность либералов и социал-демократов. Но наиболее показательна в этом отношении партийная система, возникшая в Италии после одновременного краха всех традиционных партий в начале 1990-х гг., когда была разоблачена их тотальная коррумпированность. В последующее десятилетие здесь постоянно меняется состав и характер партийных коалиций, а решающую роль (в том числе и на выборах 2001 г.) играет движение «Вперед, Италия!» (Forza Italia), которое в 1994 г. в одночасье создал медиа-магнат Сильвио Берлускони и которое является перманентной рекламной кампанией группы политиков в большей степени, чем реальной массовой организацией.

Еще один симптом виртуализации институтов массовой демократии — замещение апеллаций к общественному мнению манипуляциями с рейтингами. Рейтинги, основанные на выборочном опросе, когда респонденты соглашались с вариантами мнений, сконструированными экспертами, представляют собой лишь модель, образ общественного мнения. Участвуя в опросе, респонденты оживляют эти модели, и тогда образы становятся реальными факторами принятия и осуществления политических решений. Поскольку образы и модели замещают реальные поступки политиков и волеизъявление граждан, постольку исполнение социальных ролей политиков — кандидатов и «государственных мужей», а также роли избирателя становится виртуальным.

Политика образов требует интенсивного использования телекоммуникационных технологий, и поэтому в конце XX в. быстро произошло превращение глобальной компьютерной сети в средство и среду политической деятельности. Практически все политические кампании теперь сопровождаются созданием специализированных серверов и веб-сайтов, посредством которых формируется имидж политика (политической акции или организации). Через Интернет ведется агитация, осуществляется коммуникация со сторонниками и т. д. Государственная бюрократия (прежде всего министерства, налоговые и иммиграционные службы) теперь также все чаще представлена в Интернете страницами и порталами, симулирующими взаимодействие граждан (или неграждан) с государственными служащими. Через сеть возможно получение консультаций, обращение за информацией, подача налоговых деклараций и т. д.

Характерно то, что в сети и функционеры политических партий/движений, и работники государственных учреждений, и граждане осуществляют коммуникацию посредством технологии, которая в принципе позволяет не вести коммуникацию в формате партийной организации или бюрократической процедуры. Однако здесь потенциал этих технологий используется прежде всего для поддержания образа привычного распределения социальных ролей. Посетителям веб-сайтов предлагаются: регистрация участников, заполнение всякого рода формуляров, голосование по заданной проблеме и т. п. Тем самым в условиях отсутствия реального институционального взаимодействия поддерживается образ «действующей организации» или «работающего государства». Интенсивная политизация киберпространства наглядно демонстрирует, что новая политика строится на компенсации дефицита реальных ресурсов и поступков изобилием образов. Так создаются «киберпротезы» политических институтов массовой демократии.

В 1990-х гг. виртуализация давала конкурентное преимущество тем, кто понимал или чувствовал, что имидж — это политический капитал, и проти-

вопоставлял политику образов политике традиционных ресурсов. Но капитализм — это общество, в котором все становится капиталом и кто угодно может стать капиталистом*. Поэтому в 2000-х в условиях универсальности и общедоступности политических технологий — имидж-мэйкинга, ре-брендинга партий, войны рейтингов и т.п. 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 ярким, притягательным образом.

В погоне за яркостью и притягательностью образа политики и политтехнологии соревнуются в гламурности кампаний, внося в нее максимум беспроблемности, экзотичности, эротичности, мобильности. Гламурную политическую кампанию отличает простота и оптимистичность дискурса, даже когда кандидат и его/ее команда ставку делают на демонстрацию «язв» и «угроз». Гламурный имидж кандидата выстраивается с акцентом на экстрим — нестандартность, эксцентричность и даже рискованность его/ее поведения и стиля жизни, и на сексапильность — открытую, а не шифруемую по Фрейду, эротичность облика, слов, телодвижений. Гламурные политические коммуникации не обременены сложным «контентом», и поэтому преимущество получают те политики и политтехнологии, которые используют не только имиджи и слоганы на постерах, на TV и в WWW, но и заставки и рингтоны в WAP.

С переходом политики в режим глэм-демократии подрывается еще одна из основ социальных наук — идея «гражданского общества». Исследования, дебаты, решения, посвященные «гражданскому обществу» как контрагенту государственной бюрократии и системе структур, переводящих социальность в политическую активность, утрачивают свой предмет. Старая мода(льность) общественной жизни — социальность среднего слоя — теперь отсекается при помощи политтехнологий от властных структур. Новая мода(льность) общественной жизни не социальна и не гражданственна. Ночные клубы, фестивали, презентации, «тусовки» — это та сфера, где формируется публичность гламура, но это не та сфера, где формируется гражданственность в духе старого доброго «третьего сословия». Озабоченность социальных аналитиков кризисом «гражданского общества» в последние несколько лет приняла форму дебатов о социальном капитале, под которым понимаются структуры и коммуникации, объединяющие в повседневной жизни людей в группы и движения. Капитал структур и коммуникаций сейчас интенсивно наращивается глэм-капиталистами и глэм-профессионалами, но капитал этот отнюдь не социальный. Так что дебаты о капитале, пусть даже он и назван социальным, не смогут реанимировать политический и социально-научный проект «гражданское общество».

Глэм-капитализм набрал силу и пышно расцвел в самом начале XXI в., но господство гламура в этом капитализме не абсолютно и не тотально. Виртуализация, становясь всеохватной и переходя в режим гламура, вызывает реакцию. Бунт аутентичности против виртуальности является общей направленностью разного рода сверхновых движений.

* Читатель должен понимать, что слова «кто угодно может стать» не означают «все могут стать».

Хакеры, «пираты», производители лекарств — дженериков*, дискаунтеры превратились в сильных игроков на рынках, поскольку предлагают потребителям продукт по цене, которая гораздо ниже той, что включает виртуальную и гламурную составляющие. Систематически нарушая права «интеллектуальной собственности», то есть лишая правообладателей возможности извлекать все возрастающую прибыль при практически нулевых издержках, партизаны бизнеса возвращают в экономику чистую, «грубую» функциональность вещей и действий и тем самым подрывают основанный на производстве и циркуляции образов режим глэм-капитализма.

Фундаменталисты, антиглобалисты, а также экстремисты, отвечающие акциями неповиновения на не устраивающие их результаты выборов, возвращают в политику ее чистую, «грубую» функциональность — власть как способность навязывать свою волю другим и перманентную борьбу за власть. Тем самым партизаны современной политики нарушают «права большинства», то есть лишают «избранников народа» возможности выдавать за легитимность конформизм избирателей, и подрывают основанный на имидж-мэйкинге режим глэм-демократии.

«Пиратские», протестные и прочие подобные движения удобно называть сверхновыми, во-первых, потому, что так называемые «новые социальные движения» — экологические, антивоенные, феминистские, правозащитные, с 1960-х гг. утратили новизну и сейчас поглощены гламуром или вытеснены им на периферию общественной жизни вместе со своей социальной базой — традиционными буржуа. А во-вторых, нынешние партизаны бизнеса и политики, подобно вспышкам сверхновых звезд, создают движения катастрофичные (хаотичные, конфликтогенные, brutальные, а не упорядоченные, ненасильственные, благообразные) и одноразовые (событийные, а не рутинные). Идеальная организационная форма сверхнового движения — флэш-моб. Возвращая функциональность в экономику и политику, сверхновые движения не возвращают социальность как интегрированность и солидарность. Скорее они создают альтер-социальность.

Появление альтер-социальности в виде сверхновых движений дезавуирует фундаментальный для социальных наук дискурс «толерантности». Рассуждения о терпимости, интеграции «инаковости», принятии «другого» как принципах построения современного общества становятся беспредметными. Толерантность — ценностная ориентация традиционных буржуа, принадлежавших к прежнему средоточию общественной жизни — среднему слою. Атрибут старой доброй социальности, толерантность, одинаково чужда и новому средоточию общественной жизни гламуру и сверхновой альтер-социальности. Гламур и сверхновые одинаково агрессивны, нетерпимы и жестоки. В создаваемых ими сетевых структурах царит племенной дух. При этом противостоящие и даже противоборствующие гламур и сверхновые образуют взаимосвязанные, взаимозависимые структуры.

Руками сверхновых вытесненная виртуализацией реальность наносит ответный удар. Но, даже реагируя на этот шок возврата к реальности и трансформируясь, глэм-капитализм абсорбирует стратегии и технологии сверхновых движений. Глэм-капиталисты сначала пытаются подавить сверхновые

* Дженериками (от англ. generic — общий) называют продукты, аналогичные по составу и свойствам тем, что были запатентованы и продаются правообладателями по монополю высокому ценам.

движения полицейскими мерами, а затем превращают эти движения в ресурс наращивания своего капитала. Так, например, корпорации стали практиковать по сути «пиратство», занимаясь «растягиванием» брэнда «вниз» и «вширь»: престижным брэндом сами правообладатели прикрывают продукцию заведомо низкого качества и предлагают ее массовому потребителю по не высоким 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 — тактику дискаунтеров, устанавливающих цену за функцию — полет и исключаящих псевдофункции — работающие на имидж сервисы; рекламные агентства — тактику флэш-моберов, создающих послание «из ничего» и привлекающих к себе внимание простым нарушением рутинного движения людских потоков в публичных местах. Так глэм-капитализм движется в направлении альтер-капитализма.

Описанные выше феномены глэм-капитализма, глэм-демократии, сверхновых (альтер-социальных) движений требуют изучения. И эту потребность, хотя бы отчасти, уже удовлетворяют исследователи, но не те, что принадлежат к традиционным социальным наукам. Исследователи нетрадиционной интеллектуальной ориентации создают глэм-науку.

Это еще одно следствие виртуализации. Глэм-наука возникает на перенасыщенном рынке интеллектуальной продукции, когда подгоняемому конкуренцией исследователю нужно не просто заинтересовать и убедить, а очаровывать, пленять аудиторию. Наука начинает выполнять функции производителя интеллектуальных аксессуаров и разработчика интеллектуальных диет для аудитории, чуткой к веяниям времени, в котором научно-техническая и рекламная революция сплелись в один модный тренд виртуализации.

Такого рода наука в самом чистом виде, без примесей представлена в глянцевых 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, предлагаемых на все случаи жизни глянцевыми журналами, обеспечиваются безошибочным выбором объекта и метода исследования этой самой жизни. В качестве объекта берется «большая пятерка»: роскошь, экзотика, эротика, что-нибудь розовое, кто-нибудь белокурый. В качестве метода применяется «горячая десятка»: топ-лист, рейтинг, хит-парад (звезд, правил, секретов, проблем, решений...).

Наука в глянце — это отнюдь не противоположность «настоящей» науки, не пародия на нее. Это яркое, броское выражение самой сути ее современного состояния. Исследовательские техники гламура легко обнаруживаются и в книгах по менеджменту, маркетингу, PR, формирующих современное знание о современном обществе и весьма востребованных той публикой, которая претендует на интеллектуальное лидерство и, как правило, с иронией относится к картине мира блондинок и метросексуалов. Но иронию интеллектуалов вызывает не сам гламур, а лишь искреннее отношение блондинок

к гламуру как к смыслу существования. Для современных умствующих буржуа гламур — это источник средств к существованию, который они безудержно эксплуатируют.

Как «большая пятерка» служит объектом исследования для гуру менеджмента, дает представление простой эксперимент — один беглый взгляд на полки одного книжного магазина: Райцле В. *Роскошь – источник благополучия: будущее глобальной экономики*. М., 2005; Иоффе Д., Квэк М. *Дзюдо-стратегия. Как сделать силу конкурентов своим преимуществом*. СПб., 2006; Кетс де Врис М. *Мистика лидерства*. М., 2005; Рейди Д. *Как я продавал виагру*. М., 2004; Брэнсон Р. *Теряя невинность. Автобиография*. СПб., 2003; Камилова Л. *Сервис класса люкс. Розовая книга менеджмента*. М., 2005; Андервуд Дж. *Больше чем розовый «кадиллак». 9 ключей к успешному руководству компаний «Мэри Кей»*. М., 2005; Фокс Дж. *Как стать суперзвездой маркетинга*. М., 2005.

В том же эксперименте выясняется, как применяется метод «горячей десятки»: Панде П., Холп Л. *Что такое «шесть сигм»? Революционный метод управления качеством*. М., 2005; Креймс Д. *7 уроков величайших менеджеров, или Что знают CEOs*. М., 2004; Лутц Р. *8 законов Крайслер*. М., 2004; Гарфилд Б. *Десять заповедей рекламы*. СПб., 2006; Дао Тойота: *14 принципов менеджмента ведущей компании*. М., 2006; *40 секретов успеха: интервью с ведущими топ-менеджерами России*. М., 2006; Декер Ч. *99 секретов успеха P&G*. М., 2006.

Руководства по успеху, предлагаемые современным менеджментом, содержат квинтэссенцию глэм-науки. Это логика создания интеллектуального продукта, которую можно с завидной регулярностью обнаружить в книгах по менеджменту и свести к четырем простым правилам:

- 1) найти «фишку»;
- 2) напирать на будущее;
- 3) рассказать историю успеха;
- 4) придумать матрицу.

Без «фишки», то есть компактной и яркой стержневой идеи, провоцирующей интерес, невозможно выделиться из бесконечно разрастающегося ряда гуру менеджмента. Самый эффективный, а заодно и эффектный способ создания «фишки» — создание сильной метафоры через парадоксальное соединение в одно слово или слоган понятий из двух далеких друг от друга областей опыта — менеджмента и музыки, маркетинга и религии, консалтинга и микробиологии, бизнеса и революции... Примерами могут служить хорошо растиражированные «фишки» от авторов бестселлеров: Кунде Й. *Корпоративная религия*. СПб., 2002; Риддерстрале Й, Нордстрем К. *Бизнес в стиле фанк*. СПб., 2002; Риддерстрале Й, Нордстрем К. *Караоке-капитализм*. СПб., 2004; Голдсмит Р. *Вирусный маркетинг*. М., 2004.

Но плодотворной дебютной идеи для успеха недостаточно. «Фишку» надо передвигать на следующее поле. Нужно напирать на то, что будущее уже наступает и отменяет все прежние «фишки» и нанизанные на них рецепты успеха. Перенос фокуса исследования на надвигающееся будущее в каждой выходящей книге выглядит уже нелепым штампом, но это, пожалуй, самое главное достижение в развитии глэм-менеджмента. Перенос фокуса на будущее расширяет рынок, поскольку снимает неудобный вопрос о соотношении с идеями и рецептами гуру-конкурентов. Настоящее одно на всех,

а будущее бесконечно разнообразно. Можно бесконечно выписывать новые рецепты для решения бесконечно надвигающихся новых проблем или для того, чтобы бесконечно «лечить» (по)читателей.

Все чудодейственные рецепты выписываются в виде экстрактов опыта преуспевших предпринимателей и администраторов. Кейсы — поучительные рассказы об успешных людях и фирмах — добавляют идеям гуру реалистичности и убедительности, хотя и входят в противоречие с предыдущим правилом. Предписания вроде «делай, как Билл Гейтс и Toyota» вовсе не дают ускользнуть от нынешних проблем в многообещающее будущее, а заставляют идти с лупой вдоль цепочки следов, оставленных предшественниками.



Рис. 3. Матрицы — магические квадранты менеджмента.

Стать не просто собирателем кейсов-сказаний, а подлинным гуру позволяет собственная теория. Теория — самый опасный компонент для глэм-науки, поскольку абстрактность угрожает ее яркой простоте. Но выход был найден, и со времени появления в 1970 г. бестселлера Бостонской консалтинговой группы — модели инвестиционного портфеля, получившей прозвище «зоопарк»*, матрицы формата 2×2 превратились в магические квадранты в руках прорицателей. Матрицы позволяют, не покидая пределов глэм-науки, показать, что мир сложнее черно-белых изображений. На пересечении двух осей «черное — белое» обнаруживаются не только совсем черное и совсем белое, но и серое и полосатое (рис. 3). И поэтому умение придумать матрицу становится совершенно необходимым в глэм-науке навыком аналитика,

* Выбор стратегии из вариантов: экспансия, сохранение статус-кво или уход с рынка — опирается на анализ сложившейся и прогнозируемой ситуации. Она может быть одной из четырех: «звезда» — продукт занимает большую долю рынка, и темпы роста объема продаж высоки; «дойная корова» — большая доля рынка, но темпы роста низкие; «собака» — малая доля рынка и низкие темпы роста; «дикая кошка» (в первоначальной версии — «знак вопроса») — малая доля рынка, но высокие темпы роста. См., например: (Henderson 1973).

открывающего в четырех номинациях неочевидные возможности и одним махом создающего уникальный интеллектуальный продукт, в отношении которого «all rights reserved»*.

На рынок интеллектуальной продукции идет нарастающий поток созданных при помощи матриц теорий возможностей, выстраивающих в иерархию четыре незамысловатых варианта. И при этом среди гуру менеджмента не возникает дебатов, сколько-нибудь сопоставимых с «битвами парадигм» в социальных науках. Не возникает потому, что в глэм-теории место позитивизма заняла позитивность, а место конструктивизма — конструктивность. Всееляющие уверенность простые модели не отображают реальность, не создают реальность, они «прогибают» реальность под пользователей.

Глэм-наука сейчас процветает и постепенно монополизирует знание о капитализме, высшая традиционные социальные науки на периферию общественного интереса. Философы, историки, социологи утрачивают былое влияние на публичные дебаты о решении жизненно важных проблем людей, о судьбах страны и человечества и рассуждают о кризисе социальных наук или даже о кризисе научности в целом (см., напр.: Хапаева 2005). Однако, вопреки тому, что принято думать, в результате экспансии гламура вовсе не обязательно страдает научная истина, объективность знания.

Старые добрые социальные науки возникли в XVIII — XIX вв. как рафинированная идеология революционного террора, или, выражаясь более изящно, как интеллектуальный проект власти «третьего сословия». Социальность индустриальной эпохи выросла 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 теориями о том, как социальность понимать и как ею управлять. В постиндустриальную эпоху прежняя социальность становится маргинальной, а новая модальность общественной жизни — гламур возникает не в производстве и политике, а в потреблении и рекламе. Нынешние буржуа — это не старое «третье сословие», это новый средний слой, образуемый глэм-капиталистами и глэм-профессионалами. Они «свою» общественную жизнь создают и осознают под девизом «Больше гламура!», и наблюдение именно за ними позволяет сформулировать общую теорию гламура.

Общая теория гламура проста: гламур — это жизненный мир нового среднего слоя. Вхождение в этот жизненный мир дается через приобщение к «большой пятерке» (роскошь, экзотика, эротика, розовое, блондинистое) и через участие в упорядочении мирового хаоса методом «горячей десятки» (топ-листы, номинации, рейтинги, хит-парады и т.п.). Гламур обнаруживает себя и распознается одинаково и в вещах, и в людях, и в их лицах и одеждах, душах и мыслях. Гламур повсюду, от макияжа до научной теории, распознается как:

- 1) яркая легкость,
- 2) бескомпромиссный оптимизм,
- 3) утонченная стервозность — не классовая, а эстетическая ненависть к старой социальности.

Поэтому без внимания остаются социальные факты, социальные проблемы, социальная солидарность, изучение которых диктовалось заботой о

* Все права защищены (англ.).

труде, семье, образовании и т.п. Поэтому философия, история, социология становятся аутсайдерами постиндустриального капитализма, о чем свидетельствуют небольшие тиражи книг и невысокие зарплаты выпускников и профессоров гуманитарных факультетов. Поэтому менеджмент, маркетинг и т.п., развиваемые в направлении глэм-науки, так востребованы и поэтому же они не оставляют старым социальным наукам места в поле зрения умствующих буржуа. Новая модальность общественной жизни адекватно раскрывается не в истинах-нравоучениях старых социальных наук, а в истинах-развлечениях глэм-науки.

У замечательного философа прошлого столетия Эдмунда Гуссерля есть великолепное определение 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 оказались в положении маргиналов, о чьем восприятии можно не заботиться. Фридрих Ницше выразил это в емкой формуле: «Бог умер». Бог умер не вообще, он «умер» как тот, чье видение истины весомо. Бог умер для умствующих буржуа — творцов и (по)читателей социальных и гуманитарных наук. Люди как созерцатели истины оказались в положении маргиналов, когда философы-постмодернисты обрушились на саму идею объективной истины. Один из лидеров этого движения Мишель Фуко в 1966 г. перефразировал ницшеанскую формулу, провозгласив «исчезновение человека» (Фуко 1994: 404). Обращение социальных и гуманитарных наук в поисках истины к людям стало бессмысленным, когда умствующие буржуа разочаровались в прежнем предмете своего интереса. Глэм-наука заняла господствующее положение, когда настала пора озаботиться восприятием истины ангелами и чудовищами.

Современные ангелы и чудовища — это те вдохновляющие и шокирующие образы, в которые вживаются современные буржуа и которые создаются переплетением пяти элементов — роскоши, экзотики, эротики, чего-то розового, кого-то «блондинистого». Ангелы и чудовища живут в виртуальных пространствах, возникающих по обе стороны экрана телевизора, монитора компьютера, наушников плэйера и особенно интенсивно создаваемых по обе стороны дисплея каждого нового мобильного устройства. Менеджмент, ставший в условиях глэм-капитализма универсальной наукой о том, как современными 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.

Традиционно ориентированные социальные науки, занимаясь «человеком», «социальностью», «средним классом», «гражданским обществом», «толерантностью», «новыми социальными движениями» и т.п., просмотрели и упустили виртуализацию. А если вы не занимаетесь виртуализацией, виртуализация займется вами. Это и произошло с социальными науками в конце XX в., когда они превратились в виртуальную реальность — академические дискурсы, поддерживающие образ продуктивной научной деятельности.

Перемещение фокуса внимания от больше не актуальных социальных наук к наукам, избегающим социальности, было еще в начале 1990-х гг. замечено некоторыми исследователями, которые, стремясь обновить социальные науки, стали ориентироваться на новые образцы академического успеха

и породили тем самым две характерные тенденции проникновения гламура в сферу традиционных социальных наук.

Первая тенденция — развитие так называемых «исследований культуры» (cultural studies). Начавшись в 1950-х гг. в рамках Бирмингемской школы с неомарксистских штудий массовой культуры, cultural studies теперь превратились в индустрию междисциплинарных исследований, теснящую по количеству публикаций и интересу к ней аудитории традиционную социологию и антропологию. Успехи cultural studies можно объяснить особым подходом к выбору предмета изучения. Исследуются хиты поп-культуры от рэпа, индустрии похудения и культового мультсериала «Симпсоны» до виагры, блогов и плэйера iPod. Сфокусированность на модных трендах в потреблении и коммуникациях приводит к тому, что в предметной области cultural studies центральное место занимает «большая пятерка» гламура. Но статья по-настоящему глэм-наукой cultural studies до сих пор не смогли, так как им недостает «горячей десятки» гламура. Их методология тяготеет к постмодернистской деконструкции текста и неомарксистской критике культуры.

Вторая характерная для нынешних социальных наук тенденция экспансии гламура — это так называемый «экономический империализм». Суть его заключается в набравшем популярность стремлении описывать и объяснять любые явления общественной жизни — от потребительского и электорального поведения до заключения браков и религиозности — в терминах теории рационального выбора и неoinституционализма. Представление всех ситуаций и процессов в виде рынков и транзакций и построение на все случаи жизни простых моделей в духе «магических квадрантов менеджмента» являет собой не столько империализм экономической методологии, которая куда шире и сложнее неoinституционализма, сколько империализм гламура, его «горячей десятки». Однако, как и «поворот к культуре», «экономический империализм» не ведет к развитию глэм-науки. Не ведет потому, что «горячая десятка» теми исследователями, что с энтузиазмом становятся агентами «империализма», используется внутри традиционных для социальных наук предметных и проблемных областей и вне «большой пятерки» гламура.

Таким образом, гламуризация в социальных науках носит частичный характер, а в целом социальные науки застряли в старой социальности и оказались в сильно разреженной, местами и временами до состояния вакуума, предметной области между гламуром и альтер-социальностью. Это положение задает три перспективы развития:

- 1) консервация социальных наук и закрепление их на периферии общественной жизни в качестве интеллектуальных практик аутсайдеров;
- 2) перевод социальных наук в режим гламура и растворение их в менеджменте и маркетинге в качестве вспомогательных интеллектуальных практик;
- 3) переход социальных наук в режим веселой глэм-науки и альтер-социальной науки.

В сообществе исследователей в сфере социальных наук уже явно выделились два потока, движущихся в двух первых направлениях. Первое направление распознается в исследованиях, представляющих социальный мир как конструирование идентичностей и нацеленных на выявление проблем меньшинств. Второе направление распознается по характерной для гламура нацеленности не на проблемы, а на решения и по видению социального

мира как коммуникации и потребления. Третий поток еще не сформировался, и формирование его проблематичнее, потому что требует новых и неочевидных решений. Альтер-социальность является перспективным полем исследовательской деятельности уже в силу ее неинтегрированности в господствующий глэм-капитализм и, следовательно, «незанятости» господствующими в глэм-науке менеджментом и маркетингом. Но и гламур открывает перспективы для исследователей, не идентифицирующих себя с гламуром, если подходить к нему не так, как это делают гуру менеджмента и маркетинга.

Современные гуру менеджмента и маркетинга весьма серьезно относятся к созданию интеллектуального продукта и строго следуют описанным выше правилам глэм-науки, и поэтому их глянецовый продукт всерьез воспринимается и принимается за чистую монету (как в прямом, так и в переносном смысле) современными 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. Декларацией против штампов открывается чуть ли не каждое современное исследование по менеджменту, маркетингу, PR, но каждая такая попытка выйти за пределы глэм-науки всегда оказывается очередным штампом, выполненным в строгом соответствии с правилом № 2 — «напираться на будущее».

Чтобы создать что-то действительно новое, нужно не скрываться от настоящего в никогда не наступающем будущем, а жить в интенсивном настоящем, в котором череда моментов, теснящих один другой, не оставляет эпохальному будущему ни малейшего шанса определять нашу жизнь. Поэтому альтернатива глэм-науке создается не отказом от нее, а ее интенсификацией, альтернатива — в движении по тому же пути, но дальше глэм-науки. Девизом альтер-социальной науки должен быть слоган: «Дальше гламура!»

Дальше гламура находится веселая наука, с идеей которой когда-то (еще в 1882 г.) выступил Ницше, высмеявший серьезность и даже угрюмость умствующих буржуа: *«У большинства людей интеллект представляет собой неповоротливую, подозрительную и скрипучую машину, которую не так-то просто привести в движение: они называют это «серьезно относиться к делу» — когда они намереваются поработать на своей машине и хорошенько подумать, — о, как трудно им, наверно, дается это! У человека, у этого милого хитреца, явно портится настроение всякий раз, когда он хорошенько подумает и решит: «я становлюсь серьезным» и «где смех и веселье, там нет места мысли», — с таким предубеждением относится этот умник ко всей «веселой науке». Ну что ж! Покажем, что это всего-навсего предрассудок!»* (Ницше 2006: 242–243).

Веселая наука опровергает и другой предрассудок: искренняя веселость — знак добродушия. Веселая наука открывает не столько забавные, сколько злые истины (Ницше 2005: 756, 760). Такого рода истины, как показано выше, открываются одна за другой, если заниматься анализом того, что происходит, а не сохранением того, что дорого как память. Злой истиной для социальных наук является глэм-капитализм. Злой истиной для глэм-капитализма являет-

ся альтер-социальность сверхновых движений, а злой истиной для альтер-социальных движений является вырастающий из их столкновений и конвергенции с глэм-капитализмом альтер-капитализм.

Литература

- Гуссерль Э. Логические исследования. СПб.: 1909.
Иванов Д.В. Виртуализация общества. Версия 2.0. СПб.: Петербургское востоковедение, 2002.
Кунде Й. Корпоративная религия. СПб., 2002.
Масионис Дж. Социология. СПб., 2004.
Ницше Ф. Веселая наука. СПб., 2006.
Фуко М. Слова и вещи. СПб., 1994.
Хапаева Д. Герцоги республики в эпоху переводов: Гуманитарные науки и революция понятий. М., 2005.
- Brooks D. Bobos in Paradise: The New Upper Class and How They Got There. N.Y.: Touchstone, 2000.
Byrne J., Brandt R. The Virtual Corporation // Business Week. 1993. February 8.
Davidow W., Malone M. The Virtual Corporation: Structuring and Revitalizing the Corporation for the 21st Century. New York, 1992.
Florida R. The Rise of the Creative Class. N.Y.: Basic Books, 2002.
Henderson B. The Experience Curve Reviewed IV. The Growth Share Matrix // Boston Consulting Group, Inc., 1973.