

ИССЛЕДОВАНИЯ НЕРАВЕНСТВА

Д.В. Иванов

СТРУКТУРЫ СОЦИАЛЬНОГО НЕРАВЕНСТВА В УСЛОВИЯХ ГЛЭМ-КАПИТАЛИЗМА*

Изменения структур социального неравенства проанализированы в контексте новой разновидности постиндустриального капитализма — глэм-капитализма. Пространственную конфигурацию неравенства характеризует доминирование сети анклавов глобальности — крупнейших городов, опережающих свои страны по уровню экономического развития и одновременно по степени неравенства. В анклавах глобальности развивается глэм-капитализм, для которого характерен сдвиг в создании стоимости от продуктов и брендов к трендам. В условиях глэм-капитализма трансформируется традиционная стратификация с доминировавшим средним слоем и возрастает значимость темпорального неравенства между вовлеченными в потоки и тренды и оставшимися от них.

Ключевые слова: *неравенство, стратификация, анклавов глобальности, глэм-капитализм, потоковые структуры, капитализация трендов.*

Тема неравенства является традиционной для социологии, но в последнее десятилетие наметился явный подъем интереса к этой проблематике. Социологическое сообщество отчетливо выразило свое стремление превратить проблему неравенства в ключевую для современных исследований, посвятив ей главные международные форумы последних лет — всемирный социологический конгресс в Йокогаме (2014) и конференцию Европейской социологической ассоциации в Праге (2015). Превращение неравенства в сквозную тему и в общее предметное поле для современных социологов стало возможным вследствие двух тенденций последних десятилетий.

Первая тенденция — распространение среди социологов представлений о росте на рубеже веков уровня экономического неравенства и интенсивности

* Статья подготовлена на основе доклада на пленарном заседании «Configurations of Structural Inequalities» XVIII Всемирного социологического конгресса (Йокогама, Япония, 13–19.07.2014) и при поддержке Российского научного фонда (грант № 14-18-00359).

Иванов Дмитрий Владиславович — доктор социологических наук, профессор факультета социологии Санкт-Петербургского государственного университета (dvi1967@gmail.com).

Ivanov Dmitry — Doctor of Sociology, Professor of Faculty of Sociology, St. Petersburg State University (dvi1967@gmail.com).

социальной дискриминации и исключения. Популярная во второй половине прошлого века гипотеза Кузнецца о снижении уровня неравенства доходов в индустриально развитых урбанизированных обществах (Kuznets 1955) ныне опровергается данными о резком росте неравенства в странах — лидерах экономического развития (Piketty 2014). Задаваясь в этом контексте вопросом о связи нынешнего роста неравенства с общей динамикой современного капитализма, социологи представляют неравенство как своего рода общий показатель социальных процессов. Майкл Буравой в своем президентском послании на XVIII Всемирном социологическом конгрессе в Йокогаме предложил именно такой подход к неравенству как к ключевой проблеме для социальных исследователей и социальных движений, сталкивающихся с вызовами динамичного капитализма (Burawoy 2015).

Вторая тенденция — распространение среди социологов представлений о многомерности неравенства, о множественности его форм. Развивая теории неравенства, в последние три-четыре десятилетия социологи стремятся учитывать не только экономическую дифференциацию, но и разнообразные способы устанавливать различия и неравный доступ к материальным, человеческим и символическим ресурсам (Bourdieu 1979; Sen 1992; Tilly 1998; Therborn 2006). В перспективе концепций многомерности неравенства многие, если не вообще все социальные институты, группы, паттерны взаимодействий, солидарности и конфликты могут интерпретироваться и объясняться как формы поддержания неравенств и борьбы за их преодоление. Концепции многомерности неравенства способствует распространению видения неравенства как общего знаменателя современных социальных процессов.

Аналитически выделяя различные формы или измерения неравенства, социологи при этом традиционно редуцируют множественность неравенств к этически детерминированному представлению, суть которого хорошо выражена в дефиниции одного из современных классиков — Герана Терборна: «Неравенства — это различия, которые мы рассматриваем как несправедливые» (Therborn 2006: 4). В то время как социологи, признавая, что не все различия являются неравенством, рассматривают все неравенства как несправедливые, экономисты и гуру менеджмента вполне могут оправдывать некоторые формы неравенства как распределение ресурсов, стимулирующее продуктивную деятельность и прогресс, а консервативные интеллектуалы могут оправдывать некоторые формы неравенства как естественные, заложенные в природе человека. Расхождения в этических или идеологических оценках неравенства показывают, что субъективный критерий «справедливости» может оспариваться и не является по-настоящему научным. Но как раз эти расхождения и столкновения позиций исследователей, принадлежащих к разным экспертным сообществам, симптоматичны и указывают на то, какие именно различия следует определять как неравенства.

Неравенство следует определять как такое различие в доступе к социально значимым ресурсам (материальным, человеческим и символическим), которое создает отчуждение между людьми. Паттерны дифференциации доступа к социально значимым ресурсам — это структуры неравенства. Эти паттерны меняются, привлекая внимание и вызывая озабоченность социологов ростом уров-

ня неравенства и увеличением разнообразия его форм. Некоторые из новых структур неравенства представляют особый интерес для социологов, поскольку они не укладываются в сложившиеся в прошлом веке схемы рассмотрения неравенства. В статье описываются три тенденции, меняющие привычные для социологов конфигурации неравенства:

- 1) изменение пространственной конфигурации неравенства вследствие глобализации и суперурбанизации;
- 2) изменение конфигурации социальной стратификации, форма которой больше не определяется доминированием средних слоев;
- 3) возникновение темпоральных структур неравенства на основе дифференциации доступа к ресурсам не по традиционному принципу «больше / меньше», а по принципу «раньше / позже».

Анализ этих трех тенденций призван дополнить развиваемые международным социологическим сообществом представления о взаимосвязи между растущим многомерным неравенством и современной динамикой капитализма, перешедшего в постиндустриальную стадию развития.

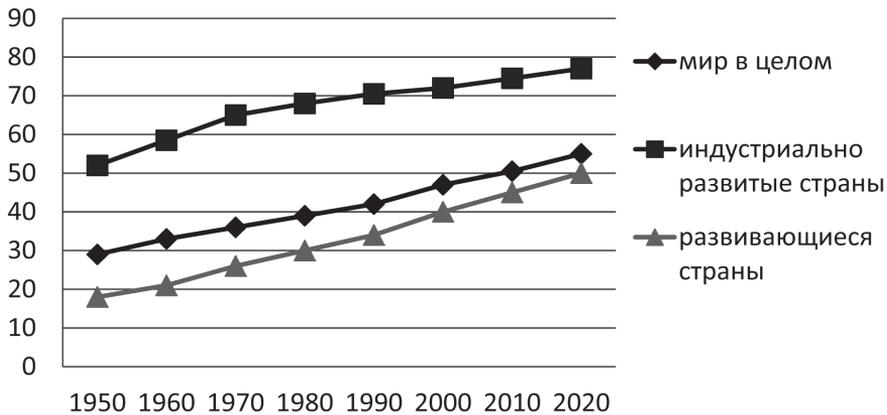
Пространственные структуры неравенства в суперурбанизированном мире

Отправной точкой рассмотрения пространственных аспектов социального неравенства в современной социологии является мир-системный подход и связанные с ним различные теории глобализации. Неравенство представляется в терминах разрыва между уровнями ВВП / уровнями жизни стран «ядра» глобальной экономики и стран, составляющих ее «периферию» и «полупериферию» (Wallerstein 2004; Babones, Zhang 2008). Иногда пространственная конфигурация неравенства обобщенно представляется как разрыв между двумя группами стран, идентифицируемыми как «глобальный Север» и «глобальный Юг» (Arrighi 2001; Kasowicz 2007; Reuveny, Thompson 2008). Однако глобализация приводит к иной конфигурации неравенства, в которой социоэкономические различия не проходят по национальным границам индустриально развитых стран. Богатство и власть концентрируются скорее в сети суперурбанизированных зон, играющих в транснациональной экономике роль «командных центров», доминирующих и над сырьевыми, и над индустриальными регионами различных стран (Sassen 2005).

Современный мир вышел за рамки урбанизации и стал суперурбанизированным после 2010 г., когда городское население превысило 50 % мирового населения (United Nations 2014). Если в 1950 г. в мире было 6 городов с населением свыше 5 млн человек, то к 2010 их число выросло до 60, а к 2014 — до 71 (United Nations 2014). В мире, перешедшем в стадию суперурбанизации (рис. 1), неравенства следует рассматривать не только в контексте разрыва между индустриально развитыми урбанизированными и аграрными территориями / сообществами, но и в контексте отрыва суперурбанизированных центров от остального мира.

Суперурбанизированные центры значительно превосходят в развитии национальные экономики, к которым принадлежат, и тем самым открывают новое измерение неравенства. Согласно данным исследования, проведенного Институтом Брукинга, 300 крупнейших городов, чье население составляет

Доля городского населения, %



Источник: данные Департамента экономических и социальных отношений ООН.
Рис. 1. Переход от урбанизации к суперурбанизации

лишь 19 % населения мира, производят 48 % мирового валового продукта (The Brookings Institution 2012). В другом исследовании, проведенном под эгидой консалтинговой компании «McKinsey», выявлен тот же структурный эффект: 600 самых экономически успешных городов концентрируют 22 % мирового населения, но обеспечивают более 50 % мирового ВВП (McKinsey Global Institute 2011).

Резкие различия в экономических и социальных условиях между группой крупнейших городов и другими территориями / сообществами указывают на то, что глобализация приводит не к возникновению «всемирного общества» или «глобальной социальности», а скорее к образованию сети анклавов глобальности. В таких мегаполисах, как Нью-Йорк, Лос-Анжелес, Лондон, Париж, Токио, Гонконг, Москва, Сеул и т.п., взаимосвязанных идущими через национальные границы материальными, людскими, информационными потоками, глобальность — это повседневный опыт транснациональной, мобильной и мультикультурной жизни. Так что вопреки этимологии термин «глобализация» означает не планетарное распространение социальных структур, а локализованное в сети мегаполисов замещение привычных социальных структур интенсивными потоками людей, вещей, информации (Appadurai 1990; Lash, Urry 1994; Castells 2000). Даже в наиболее развитых странах доступ к социально значимым ресурсам в анклавах глобальности существенно отличается от условий жизни в окружающих мегаполисах социальных пространствах. Поэтому традиционное разделение на «ядро» и «(полу)периферию» в глобальном социально-экономическом порядке нуждается в пересмотре. «Ядро» предстает как сетевая и транснациональная структура, образуемая анклавами глобальности, возникающими в суперурбанизированных зонах.

Пространственная конфигурация неравенства в суперурбанизированном мире характеризуется не только концентрацией богатства, власти и культурно-

го доминирования в анклавах глобальности. В сравнении с их собственными странами мегаполисы характеризуются одновременно и как центры экономического роста, и как центры экономического неравенства, измеряемого коэффициентом Джини (табл. 1). Комбинация относительно более высокого уровня жизни, измеряемого объемом производимого ВВП на душу населения, и высокого уровня неравенства доходов, измеряемого коэффициентом Джини, свидетельствует, что сеть анклавов глобальности репрезентирует те два «лица неравенства», которые распознаются исследователями как социальная исключенность и неравная включенность (Burawoy 2015).

Таблица 1

**Показатели неравенства доходов на национальном уровне
и уровне крупнейших городов**

Страна / город	Коэффициент Джини (год оценки)
Россия	0,420 (2012)
Москва	0,486 (2012)
Санкт-Петербург	0,443 (2012)
США	0,469 (2010)
Нью-Йорк	0,499 (2010)
Лос-Анджелес	0,489 (2010)
Япония	0,329 (2012)
Токио	0,375 (2011)
Осака	0,400 (2011)

Источники: данные исследовательской группы «Euromonitor International» и национальных статистических служб.

Жители малых и средних городов и сельских районов оказываются социально исключенными в той мере, в какой они изолированы от тех потоков ресурсов, которые циркулируют внутри транснациональной сети мегаполисов. Однако люди, вовлеченные в такие потоки, оказываются в ситуации большего неравенства, что выглядит парадоксом в рамках той концепции социально-экономического развития, которая господствовала в социальных науках последние полвека и которая лежит в основе гипотезы Кузнецца: в условиях индустриально развитых обществ экономический рост и урбанизация сопровождаются снижением уровня неравенства (Kuznets 1955).

Усложнение конфигурации неравенства, когда вместо простой конфигурации «глобальный Север / глобальный Юг», возникает разрыв между сетью анклавов глобальности и остальными территориями / сообществами / одновременно возрастает неравенство внутри анклавов, дает основания сформулировать новую гипотезу. По мере развития постиндустриального капитализма возникают новые структуры неравенства. Сети и потоки, распознаваемые ведущими социологами (Appadurai 1990; Lash, Urry 1994; Castells 2000) как характерные черты пост-

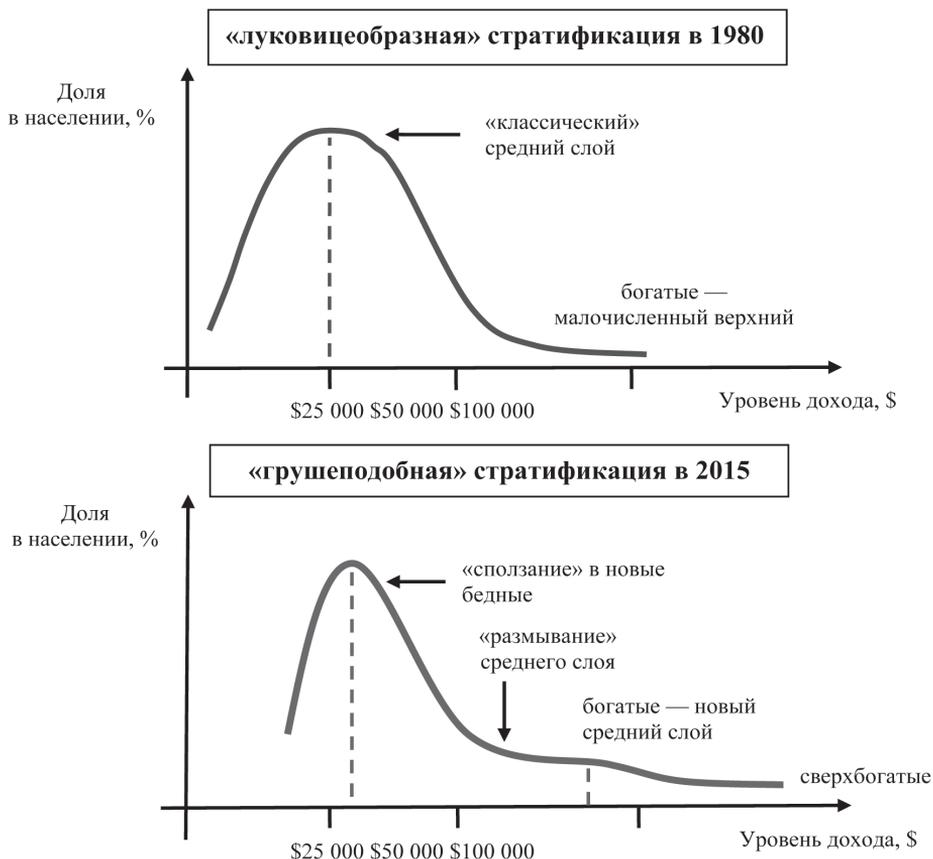
индустриального общества, становятся формами организации «неравной включенности». Живущие в постиндустриальных анклавах глобальности люди сталкиваются с тем, что доступ к материальным, человеческим и символическим ресурсам дифференцируется не только по привычным институционально закрепленным статусам, но и по новым позициям, занимаемым в сетях и потоках.

Трансформация стратификации в индустриально развитых обществах

В социологии сложилась традиция рассматривать в качестве эталонной стратификацию, сформировавшуюся в индустриально развитых странах и характеризующую относительно большой долей среднего слоя. График нормального распределения, напоминающий половинку луковицы, стал общепринятой моделью расслоения по доходам. Но на рубеже XX–XXI вв. в экономически развитых странах такая «луковичеобразная» стратификация с доминирующим средним слоем сменяется стратификацией, которую можно назвать «грушеподобной». Эффекты сверхновой стратификации раньше всех проявились в США, но на протяжении 2000-х годов в этом же направлении идут изменения и в других экономически развитых странах (рис. 2). Внимание исследователей и политиков сосредоточилось на уменьшении, начиная с 1980-х годов, доли «классического» среднего слоя. Согласно стандартной модели стратификации, к 2015 г. с учетом инфляции модальный слой в США должны были составить домохозяйства с годовым доходом примерно от 40 до 70 тыс. долларов. Однако, вопреки модели нормального распределения, модальный слой образуется на уровнях дохода, которые значительно ниже среднего: в США это домохозяйства с годовым доходом примерно 20–40 тыс. долларов. Но еще более интересным эффектом становится появление второго, пусть и слабо выраженного модального слоя в интервале доходов домохозяйств от 80 до 120 тыс. долларов.

Бимодальная стратификация характеризуется прежде всего тем, что большинство владельцев малых предприятий, профессионалов и квалифицированных рабочих, традиционно составлявшие средний слой, теперь оказываются ниже среднего уровня доходов. В экономически развитых странах они образовали парадоксальную группу новых бедных. В противоположность привычному представлению о бедности новые бедные имеют все атрибуты нормального среднего слоя: работу, дающую средства для текущего потребления, жилье, возможность приобретения автомобиля и оплаты образования. Но при этом люди ощущают себя нуждающимися и прилагают все больше усилий (например, беря кредиты и находя дополнительную работу), чтобы включаться в потребительскую гонку. Те группы, которые входят в слой, традиционно воспринимавшийся как средний, теперь оказываются под прессом дополнительной работы и выплат по кредитам, потому что стандарт благополучия задают не они, а те предприниматели и профессионалы, которые образуют новый модальный слой на уровнях доходов, ранее характерных для богатого меньшинства. Богатые парадоксальным образом становятся новым средним слоем — массовой категорией, генерирующей новые паттерны потребления.

Сейчас в США верхние два дециля составляют домохозяйства с годовым доходом свыше 100 тыс. долларов. Из этих 20 % можно вычлениить в качестве верхнего слоя по-настоящему богатых 1 % домохозяйств, получающих в сред-



Источник: авторская модель на основе данных Бюро переписей США (www.census.gov)

Рис. 2. Переход к новой форме стратификации

нем 1,2 млн долларов в год. Специфику картины современной стратификации определяет именно этот длинный и толстый «хвост», состоящий из богатых и сверхбогатых фракций. Если в 1980 г. в США насчитывалось примерно 500 тыс. миллионеров, что составляло 0,2 % от 230 млн населения страны, а миллиардеров было не более 12 человек, то к 2015 г. миллионеров в США уже примерно 7 млн, т.е. примерно 2 % от 325 млн населения, а миллиардеров — более 500 человек. Даже с учетом того, что нынешний доллар обесценился в 2,5 раза по сравнению с долларом 1980 г., можно констатировать, что богатые — массовый слой.

В США традиционные богатые в большинстве своем характеризуются как «застенчивые» миллионеры (*shy millionaires*), поскольку, по данным исследований, проведенных в середине 2000-х годов, они ведут не по их огромным средствам скромную жизнь. Только 30 % американских миллионеров — предприимчивые дельцы и «охотники» за высоким статусом (Penn, Zalesne 2007: 221–223). Но эти 30 % сильно влияют на всю систему стратификации, поскольку

ку новые богатые, оказавшись в высшем слое по уровню доходов и объему потребления, остаются «средними» по структуре потребления. Они интенсивно тратят извлекаемые из успешных проектов сверхдоходы на приобретение тех вещей, которые входят в привычный набор компонентов благополучной жизни представителя среднего слоя: дом, машина, одежда, отдых, развлечения. И в результате стремления приобрести необычно дорогие экземпляры обычно употребляемых вещей развивается броское и незамысловатое гиперпотребление: «супердом», «суперкар», «мегашопинг», «мегавечеринка» и т.п.

Такие паттерны воспроизводятся многими американскими домохозяйствами с доходом на уровне 100–300 тыс. долларов в год, составляющими примерно 9/10 самой обеспеченной квинтильной группы. В этой квинтильной группе возникает по сути новый модальный слой, который конкурирует с традиционным средним слоем в качестве источника социальной нормативности. Верхний модальный слой малочисленнее традиционного среднего слоя, но яркие бизнес-проекты и стиль жизни наиболее успешных предпринимателей, профессионалов и звезд поп-культуры постоянно оказываются в центре внимания масс-медиа и становятся для последователей и имитаторов из нижних слоев источниками ценностных ориентаций и поведенческих образцов, дезавуирующих социальные нормы и моральные добродетели, которые пару столетий назад деловитые и рациональные буржуа противопоставили распущенности выродившейся аристократии.

Представленная выше модель сдвига от «луковицеобразной» стратификации к «грушеподобной» бимодальной стратификации подтверждается статистическими данными многих экономически развитых стран. И Россия не исключение. Данные Росстата за 2013 г. о распределении численности населения по величине среднедушевых доходов указывают на существование нижнего модального слоя с доходами в диапазоне 10–19 тыс. рублей в месяц и на формирование верхнего модального слоя начиная с уровня доходов примерно в 30 тыс. рублей в месяц (табл. 2).

Таблица 2

Бимодальная стратификация в России (данные за 2013 г.)

	Россия	Москва	Санкт-Петербург
Среднедушевой ежемесячный доход, руб.	25 928	54 869	31 407
Уровень доходов	Распределение населения по уровню доходов, %		
свыше 45 000	13,6	40,5	19,8
27 000–45 000	19,3	22,0	21,0
19 000–27 000	17,5	13,4	16,7
10 000–19 000	29,4	16,1	25,7
менее 10 000	20,2	8,0	16,8

Источник: данные Росстата (www.gks.ru).

Эффект нарастания неравенства и «размывания» традиционного среднего слоя отчетливо виден в том, что получатели статистически средних доходов на уровне 25–26 тыс. рублей в месяц составляют явное меньшинство по отношению и к нижнему модальному слою (29 % на уровне 10–19 тыс. руб.) и к верхнему модальному слою (19 % на уровне 27–45 тыс. руб.). Сдвиг от «луковицеобразной» к «грушеподобной» стратификации в России проявляется также в росте числа богатых и сверхбогатых. Не фиксируемая государственной статистикой, эта тенденция представлена в экспертных оценках аналитиков, работающих для «Forbes» и «Boston Consulting Group». Если тридцать лет назад миллионеров в России официально не было, а неофициальных миллионеров были единицы, то к 2015 г. миллионеров насчитывалось около 250 тысяч, что составило примерно 0,2 % от 145 миллионов населения страны, а число миллиардеров достигало примерно 100 человек.

При рассмотрении статистических данных, предоставляемых Росстатом, отчетливо видна характерная тенденция: бимодальная конфигурация распределения населения по уровням доходов в большей степени проявляет себя в крупнейших городах. То есть изменение конфигурации стратификационной системы коррелирует с описанной выше пространственной конфигурацией неравенства, связанной с суперурбанизацией и концентрацией потоков ресурсов внутри сети центров постиндустриального капитализма. Санкт-Петербург и особенно Москва являются в России теми анклавами глобальности, куда устремляются потоки материальных, человеческих и символических ресурсов и где дифференцированный доступ к этим ресурсам организуется не только в рамках привычных институциональных структур индустриального общества, но и в формах «неравной включенности» в сети и потоки постиндустриального капитализма.

Темпоральное измерение неравенства

Наряду с пространственной реконфигурацией неравенства и реконфигурацией стратификации можно выделить еще один аспект изменения современного неравенства: его темпорализацию. В современных конфигурациях неравенства, возникающих в условиях постиндустриального общества потребления, темпоральность становится еще одним измерением в системе доступа к социально значимым ресурсам. Эффект темпорализации неравенства отчетливо виден в трендах, генерируемых на потребительских рынках. Создатели тренда делают некий объект ценным в восприятии людей, стремящихся быть «в тренде», и эти лидеры консюмеризма платят за приобретение объекта гораздо больше, чем массы остальных потребителей, ожидающих сезонов распродаж и приобретающих тот же объект по гораздо более низкой цене. Все три группы акторов, вовлеченных в потребление (трендсеттеры, продвинутые потребители, отстающие от тренда потребители), становятся обладателями одних и тех же вещей, но в разное время. Эти временные лаги дифференцируют доступ к материальным, человеческим и символическим ресурсам и в особенности к такому символическому ресурсу, как престиж опережающего потребления.

Темпоральное неравенство в последние годы регулярно возникает на базе тех трендов в потреблении цифровых устройств и новых медиа, которые иссле-

дователи пытаются анализировать в традиционных терминах «цифрового разрыва». Престижные гаджеты, дающие немногочисленным обладателям дополнительные возможности получать информацию, поддерживать коммуникации, вести бизнес и делать покупки, со временем становятся атрибутом большинства и утрачивают функцию социального дифференцирования. Но к этому моменту функция дифференцирования доступа к материальным, человеческим и символическим ресурсам уже переходит к новому средству коммуникации. Так, в США в 1995 г. только 20 % взрослого населения были пользователями мобильных телефонов, а к 2000 г., по данным исследовательской компании «Pew Research Center», обладателями мобильных телефонов были уже свыше 50 % взрослых американцев. Дифференциация практически исчезла к 2012 г., когда доля владельцев мобильных телефонов среди взрослых американцев достигла 87 %. Трендсеттеры и лидеры консюмеризма смешались с массой остальных потребителей на рынке мобильных телефонов, но к этому времени функцию социальной дифференциации выполняли тренды на рынке ноутбуков, распространенность которых выросла с 30 % в 2006 до 60 % в 2012, и планшетных компьютеров, обладателями которых были 4 % взрослых американцев в 2010, 19 % — в 2012, 42 % — в 2014.

О сходных процессах возникновения эффектов темпорального неравенства среди российских потребителей цифровых технологий можно судить по некоторым данным опросов ВЦИОМ. Мобильный телефон в России выполнял функцию социальной дифференциации в начале 2000-х годов, когда обладание таким гаджетом заявляли от 5 % (2002) до 17 % (2003) взрослых респондентов. Этот тренд формирования темпорального неравенства сошел на нет по мере того, как обладание мобильным телефоном становилось атрибутом стиля жизни большинства потребителей, составившего примерно 65 % к 2007 г. и свыше 90 % к 2012. Однако в середине 2000-х возник новый тренд дифференциации доступа к ресурсам на основе новых технологий: между активными пользователями интернет-ресурсов и массой потребителей, медленнее включающихся в использование новых медиа. По данным опросов, ежедневно пользовались Интернетом в 2006 г. только 5 % взрослых жителей России, в 2009 — 21 %, в 2012 — 37 %, в 2015 — 52 %. Внутри массы пользователей Интернета возник еще один тренд, формирующий темпоральное неравенство между участниками социальных сетей и еще не попавшими в эти сети. Аккаунты в социальных сетях в 2006 г., когда появились первые национальные проекты «Одноклассники» и «ВКонтакте», были у примерно 10 % российских пользователей Интернета, а в 2010 по данным ВЦИОМ — уже у 53 % и в 2015 — у 85 %.

Темпоральное неравенство не может быть описано в привычных социально-пространственных терминах размещения людей на разных уровнях статусной «лестницы» или нахождения их внутри и вне «круга» избранных. Различие нужно делать в социально-темпоральных терминах: между успешными и опоздавшими стать участниками тренда. Для производителей и потребителей, генерирующих тренды, консюмеризм становится менее материально ориентированным и более темпорально ориентированным. Время становится специфической ценностью, приобретаемой за деньги, а деньги становятся средством капитализации времени в виде трендов, ритмов актуальности и т.п.

Возрастающая значимость темпоральной организации доступа к трендовым товарам требует сместить фокус анализа с традиционного количественного разрыва между «получающими больше» и «получающими меньше» в направлении временного лага между «получающими сейчас» и «получающими позже». Неравенство сейчас принимает форму не только иерархического порядка, дифференцирующего высокие и низкие позиции, или сетевого порядка, дифференцирующего центральные и периферийные позиции. Неравенство может основываться на различии в динамике, дифференциации интенсивности потоков ресурсов. Тренды на рынках постиндустриального капитализма представляют собой форму потоковой организации потребления и социальной дифференциации.

Динамика постиндустриального капитализма: от виртуализации к гламуру

Три рассмотренные тенденции — пространственная реконфигурация неравенства, возникновение бимодальной стратификации, темпорализация неравенства — проявились почти одновременно на рубеже веков потому, что имеют общее основание. Они коренятся в общей динамике постиндустриального капитализма, который к концу XX в. именно в сети суперурбанизированных территорий / сообществ трансформировался в глэм-капитализм, резко контрастирующий с традиционной социальной реальностью.

Предпосылки для новейшей формы капитализма были созданы виртуализацией социальных структур. Виртуальная реальность является хорошей метафорой и адекватной моделью для так называемой «новой экономики» брендов, сетевых организаций, финансовых производных инструментов (деривативов) и потребительских кредитов. Понятие виртуальной реальности также помогает анализировать и объяснять современную политику, опирающуюся в большей мере на имиджмейкинг и использование масс-медиа, чем на традиционные формы агитации и организации.

Экономические институты и общество в целом становятся своего рода виртуальной реальностью, когда люди манипулируют виртуальными объектами — образами, тогда как институциональные нормы предписывают оперировать реальными вещами. К концу XX в. институты капитализма виртуализировались в той мере, в какой создание стоимости и конкуренция сместились из сферы материального производства в виртуальную реальность коммуникаций, где социально конструируемые «особые качества» товара или компании воздействуют на потребителей и инвесторов эффективнее, чем реальные вещи и действия. Как результат, базовые структуры современной экономической системы — товарное производство, рынок, финансы — перестали быть привычной реальностью, а виртуальные товары, виртуальные организации, виртуальные деньги создаются во все возрастающих масштабах.

Виртуализация — это тот процесс, который сделал возможной современную экспансию брендов и превращение их в активы, обладающие огромной стоимостью, и в эффективные инструменты выстраивания социальных отношений. На рынках, перенасыщенных продуктами, однотипными по своим физическим характеристикам, брендинг становится средством борьбы за внимание потребителей, которое является самым дефицитным ресурсом пост-

индустриальной экономики. Бренды, создаваемые как образы, идентифицируемые с продуктом или компанией, служат не только для ориентации потребителей на товарных рынках. Эти образы становятся объектами потребления для людей, которые конструируют и поддерживают социокультурную идентичность, приобретая и демонстрируя носители брендов.

Возрастание экономической и социальной значимости брендов привело к концу XX в. к превращению брендинга в особую профессию и одновременно в универсальную и общедоступную технологию создания виртуальной стоимости. Но уже в конце 1990-х годов рынки оказались перенасыщены не только продуктами, но и брендами, создаваемыми по одним и тем же шаблонам, и интенсивная коммодификация образов привела к тривиальности виртуализации как бизнес-стратегии и к утрате ею конкурентных преимуществ.

Логика виртуализации экономики себя исчерпала, и потребовалась иная логика создания конкурентного преимущества на перенасыщенных рынках. Конкуренция между брендами настолько интенсивна, что в борьбе за самый дефицитный ресурс — внимание целевых групп — рациональной стратегией становится создание максимально ярких и максимально простых образов. Товары / услуги должны быть агрессивно красивыми, чтобы привлекать потребителей. Привлечь потребителей возможно только на короткие периоды, поэтому процесс создания стоимости теперь больше связан с генерированием трендов, чем с выстраиванием брендов. Сдвиг создания стоимости от брендов к трендам можно наблюдать не только в индустрии моды и шоу-бизнесе, но и в высокотехнологичном и финансовом секторах. И этот сдвиг означает переход «новой экономики» от логики виртуализации к логике гламура.

Гламур — это сейчас не только стиль жизни вошедших в городской фольклор «блондинок» и «метросексуалов» или экстравагантная эстетика, воплощенная в ряде феноменов поп-культуры от голливудских «звезд» 1930-х до глэм-рока 1970-х. В 2000-х гуру менеджмента и маркетинга стали рассматривать гламур как одну из «стратегических культурных идей», призванных революционизировать брендинг (Grant 2006: 226–227). Определяя гламур как базовую идею консюмеризма, эксперты тем самым признают его силу на потребительском рынке, но они упускают при этом другие формы реализации логики гламура в экономике. Между тем финансовые аналитики еще с середины 1990-х годов используют термин «гламур» для обозначения специфической стратегии на фондовых рынках, когда трейдеры скупают не прибыльные в длительной перспективе, а модные в данный момент активы (Chan et al. 1995; Conrad et al. 2003). Многообразие проявлений гламура в различных экономических практиках и дискурсах невозможно редуцировать к стилю жизни какой-либо группы потребителей, к эстетике поп-культуры или к идеологии консюмеризма. Появившись в 1930-х годах в качестве эстетической формы, к концу столетия гламур стал общей логикой различных процессов создания стоимости, т.е. гламур теперь выступает как рациональность постиндустриального капитализма.

Мир гламура конструируется не только «звездами» поп-культуры и потребителями, стремящимися быть пресловутыми «блондинками» и «метросексуалами». Их практики создания управляемой внешности, управляющей сознанием, являются показательным, но лишь частным случаем наращивания капитала

при помощи ярких и простых образов. Продвинутые предприниматели и профессионалы используют логику гламура как ресурс и технологию создания и продвижения товаров, т.е. превращают гламур в экономический капитал. Тем самым они способствуют развитию и экспансии нового способа производства — глэм-капитализма. Гламур может конвертироваться и в политический капитал теми политиками и политехнологами, которые конструируют имиджи и ведут избирательные кампании в духе консюмеризма и поп-культуры. Заменяя харизму политика образом крутого молодежного секс-символа, политическую мобилизацию — сетевыми коммуникациями в стиле фан-клубов, участники избирательных кампаний способствуют развитию режима глэм-демократии. Даже интеллектуальный капитал может аккумулироваться с использованием логики гламура. Образцами создания глэм-науки могут служить гуру менеджмента и маркетинга, которые создают яркие и простые модели в расчете на превращение такого облегченного интеллектуального продукта в тренд. Таким образом, логика гламура проникает практически во все сферы общества.

Термины «гламур» и «глэм-капитализм» могут показаться слишком экстравагантными для научного анализа. Однако следует заметить, во-первых, что это не противоречит научной традиции конструирования понятий. Физики, например, успешно оперируют такими определениями, как «цвет», «очарование» и «красота», в отношении элементарных частиц (Poole 1998: 395–398). А во-вторых, именно понятие гламура позволяет логично объяснить динамику постиндустриального капитализма и составить адекватное представление о порождаемых им структурах неравенства.

Глэм-капитализм генерирует структуры, воспроизводимые и выглядящие устойчивыми, только пока есть тренд — вовлечение новых участников в потребительское движение. Тренды обнаруживают себя, когда потоки материальных, человеческих и символических ресурсов проходят через привычные границы национальных государств, социальных институтов, слоев и сетей. Структуры глэм-капитализма — это потоковые структуры, отличные от институциональных структур, сложившихся в условиях индустриального капитализма, и от сетевых структур, распространившихся в условиях виртуализации общества. Потоковые структуры создают новую форму социальной дифференциации: по степени вовлеченности в тренды. Быстрый рост доходов и престижа производителей и потребителей, вовлеченных в создание трендов, свидетельствует о том, что движение потоков через национальные и институциональные границы, а также через границы социальных слоев и сетей меняет режим доступа к социально значимым ресурсам.

Капитализация трендов и потоковые структуры неравенства

Глэм-капитализм меняет логику ведения бизнеса, и как следствие меняют организационные формы предприятий. После индустриализации с ее фокусом на материальном производстве и виртуализации с фокусом на брендинге новая логика требует извлекать прибыль из создания и продажи трендов. Чтобы создавать тренды и самим становиться трендами, многие компании переходят к организационной структуре, которую можно назвать гламурно-промышлен-

ным комплексом (далее — ГПК). ГПК — это структура, позволяющая вовлечь в процесс создания тренда три категории акторов: 1) персонал компании, 2) профессионалов из тренд-бюро и дизайнерских компаний, 3) креативных потребителей, стремящихся быть «в тренде». ГПК функционирует на основе интенсивных коммуникаций, и наиболее успешно такие структуры создаются теми компаниями, которые производят коммуникационные платформы для потребителей. Однако от сетевых структур, созданных на принципах виртуализации, ГПК отличается тем, что главным организационным принципом становится генерирование тренда. Организационные решения и процедуры нацелены теперь не на создание сильного бренда как отчетливой и устойчивой идентичности, а на быстрое попадание в лидеры рынка пусть даже и на короткое время. ГПК функционирует как *трансструктура*, образуемая потоками материальных, человеческих и символических ресурсов, нарушающими привычные институциональные границы.

ГПК нарушает символические границы между различными брендами и институциональные границы между различными рынками, чтобы создавать *транsbрендовые* товары и тем самым генерировать тренды на стыках различных целевых аудиторий. Стандарт таких трансструктур впервые был выработан в конце 1990-х годов компанией «Nokia», которая организовала разработку новых моделей мобильных телефонов совместно специалистами по ИКТ и дизайнерами из индустрии моды. В начале XXI в. транsbрендовые товары создаются многочисленными ГПК: живущим в мире гламура потребителям предлагаются глэм-фоны «Motorola — Dolce&Gabbana» и «LG — Prada», глэм-буки «Acer — Ferrari» и «Asus — Lamborghini», глэм-софт «Kaspersky — Ferrari» и даже глэм-мобиль «Hyundai — Prada». Перечисленные ГПК воплощают в своих гламуроемких продуктах характерную тенденцию глэм-капитализма: принесение бренда в жертву тренду.

Еще более очевидно принесение брендов в жертву трендам в случаях быстрой капитализации проектов креативных коммуникаций. Серия продаж только что созданных бизнесов в последние два десятилетия показывает, насколько может быть велик денежный эквивалент стоимости тренда. В 1998 г. компания «AOL» купила сервис обмена сообщениями ICQ за 400 млн долларов, в 2005 компания «Emap» приобрела виртуальное тренд-бюро интернет-портал WGSN за 140 млн фунтов стерлингов, компания «News Corporation» купила социальную сеть MySpace за 580 млн долларов, а компания «eBay» купила интернет-сервис голосовой и видео-связи Skype за 2,6 млрд долларов. В 2006 Google приобрел интернет-ресурс YouTube за 1,65 млрд долларов, в 2014 рекордной сделкой такого рода стало приобретение мобильного мессенджера WhatsApp компанией «Facebook» за 19 млрд долларов. Активы, приобретенные крупными корпорациями, не были на тот момент прибыльными бизнесами или уникальными технологическими платформами. В действительности гигантские суммы были заплачены за эксклюзивный доступ к тренду — быстрому росту сообщества пользователей, которое рассматривалось как рынок с огромным коммерческим потенциалом. А создатели фирм, которые генерировали эти тренды, предпочли «обналичить» их стоимость, не тратя усилий на закрепление созданного формата бизнеса и приобретенной репутации на рынке в виде бренда,

поддержание которого потребовало бы дальнейших инвестиционных и организационных усилий.

ГПК может создавать такую огромную рыночную стоимость компании, потому что вовлекает потребителей в процесс развития продукта и его продвижения. ГПК тем самым «размывает» границу между организацией и ее рынком и в большей степени эксплуатирует креативных потребителей, чем традиционных наемных работников. Проходящие через границы социальных институтов и социальных сетей структуры ГПК являются потоковыми структурами креативного потребления. Креативность и культурная мобильность акторов, участвующих в скоротечных движениях бизнес-проектов, создают кратковременные, но отчетливые неравенства между причастными к тренду лидерами консюмеризма и аутсайдерами.

Потоковые структуры ГПК выглядят странными и эфемерными с точки зрения традиционного институционализма, однако в этих особенностях проявляется отличие современной фазы динамики капитализма. Индустриальная экономика — это совокупность институтов, обеспечивающих возможности и ограничения для капитализации вещей. Индустриальный капитализм основывается на стоимости продукта. Экономика виртуализации является совокупностью сетей, в которых капитализируются образы. Виртуальный капитал — это аккумулируемая стоимость брендов. Экономика гламура предстает как комплекс потоковых структур. Капитализация потоков базируется на возрастающей стоимости трендов.

Собственники компаний, генерирующих тренды, и профессионалы, работающие в ГПК, образуют новые статусные группы: глэм-капиталисты и глэм-профессионалы представляют новый слой, находящийся в стратификационной системе выше традиционного среднего слоя. Вопреки апологетической концепции «креативного класса» (Florida 2002) глэм-капиталисты и глэм-профессионалы не только капитализируют собственную креативность, но и эксплуатируют чужую. Капитализация трендов может быть столь прибыльной благодаря системе копирайта, которая обеспечивает монополию на тиражирование копий, продаваемых по цене, приближающейся к стоимости оригинального продукта живого творчества. Дискурс креативности является идеологией, оправдывающей положение, занимаемое глэм-капиталистами и глэм-профессионалами в современной системе экономического неравенства, а копирайт выступает как юридический инструмент удержания этого положения. По мере экспансии новой разновидности постиндустриального капитализма глэм-капиталисты и глэм-профессионалы становятся многочисленной категорией, меняющей конфигурацию стратификации, сформированной в позднем индустриальном обществе.

Глэм-капиталисты и глэм-профессионалы не соответствуют идеальному типу буржуа, представленному столетие назад Максом Вебером в «Протестантской этике и духе капитализма». Вебер сводил капиталистическую рациональность к расчетливости, самодисциплине, умеренности, превращающих жизнь в перманентную работу по накоплению богатства (Weber 2003). Рациональность глэм-капитализма совершенно иная и проявляется не в трудовой этике, а в потребительской эстетике. *Потогонное потребление* — это то, чем постоянно

заняты глэм-капиталисты и глэм-профессионалы. Они потребительски относятся ко всему и поэтому все превращают в проекты, в которые вкладываются, рассчитывая на максимально быструю отдачу, и из которых выходят ради других проектов, как только достигается этот максимум. Глэм-капиталисты демонстрируют необычную и парадоксальную для традиционных буржуа логику, когда избавляются от бизнеса не в ситуации снижения отдачи, а на волне его подъема. Развивать бизнес с изначальной целью продать его — это как раз та неведомая Веберу проектная логика, которая стала само собой разумеющейся для создателей современных стартапов, в числе которых ICQ, Skype, WGSN, MySpace, YouTube, WhatsApp и многие другие.

Капитализация трендов и потогонное потребление лежат в основе наблюдаемых сейчас эффектов нового неравенства: бимодальной стратификации с разделением традиционного среднего слоя на новых богатых и новых бедных и темпорализации неравенства с разделением на «сейчас имущих» и «потом имущих». Сверхдоходы тех, кто капитализирует тренды, привлекли общественное внимание в ходе экономического кризиса 2008–2009 гг. и даже стали, наряду с неподконтрольностью финансовых операций, рассматриваться как фактор, провоцирующий кризис. Последовавшие предложения по ограничению и обложению дополнительными налогами так называемых коротких транзакций на финансовых рынках, бонусов топ-менеджерам и биржевым трейдерам, приобретения предметов роскоши, а также вообще всех доходов, существенно превышающих средний уровень, можно считать по сути признанием политики логики глэм-капитализма. Предлагаемые меры — это по сути попытки выработать новую социальную политику на основе налогообложения трендов. Такая политика не может остановить экспансию новой разновидности капитализма, зато может легитимировать его воздействие на социальную структуру.

Подводя итог анализу новых структур неравенства, можно сделать вывод, что они являются результатом развития структур постиндустриального капитализма и их концентрации в суперурбанизированных анклавах глобальности. Это потоковые структуры глэм-капитализма, которые координируют совместное существование акторов и актантов, людей и вещей, создают разделения и объединения посредством направленности и интенсивности движений, идущих через барьеры и границы, установленные традиционными институциональными структурами и сетевыми структурами последних десятилетий. Потоки людей, товаров, денег, информации структурируют социальную жизнь. Вовлечение в потоки становится фактором социальной дифференциации. Люди, вовлеченные в жизнь анклавов глобальности и в функционирование гламурно-промышленных комплексов (ГПК) раньше и в большей мере, получают доступ к социально значимым ресурсам.

Создатели трендов и креативные потребители получают доступ к дополнительным ресурсам и оказываются бенефициарами, даже при том, что они подвергаются дополнительной эксплуатации со стороны правообладателей, извлекающих сверхприбыли из их энтузиазма и активного участия в потоковых структурах. Вместе с тем есть другие категории вовлеченных в потоковые структуры: беженцы, трудовые мигранты, жертвы траффинга, которые стремятся получить доступ к ресурсам, обеспечиваемый развитием глэм-капитализма

в сети анклавов глобальности, но попадают в зависимость и по сути из автономных субъектов превращаются в объектную компоненту потоковых структур.

Возникновение потоковых структур глэм-капитализма заставляет по-новому взглянуть на формы социального неравенства. В индустриальном обществе утвердилось социальное неравенство, основанное на институциональном регулировании доступа к материальным, человеческим и символическим ресурсам в соответствии со статусом, приобретаемым в рамках формальных организаций. С развитием постиндустриальных структур и в особенности структур глэм-капитализма конфигурация форм неравенства усложняется. Теперь она включает три типа неравенства, которые можно обнаружить в социальных практиках дифференциации, дискриминации, в социальных конфликтах и в социальной политике:

1) *институциональное неравенство*, основанное на социальном статусе, устанавливающем соответствие между классом и собственностью или между доходом и слоем, культурным капиталом и престижем стиля жизни, гендером и личными правами, этничностью и гражданскими правами и т.д.;

2) *сетевое неравенство*, основанное на культурной идентичности, обеспечивающей различие между теми, кто включен в сеть и получает привилегии членства, и теми, кто исключен из сети;

3) *потокоее неравенство*, основанное на пространственной и социокультурной подвижности, обеспечивающей вовлеченность в потоки и сопутствующие преимущества времени и места.

Обращая внимание на новые конфигурации неравенства, нужно отдавать себе отчет в том, что традиционные формы неравенства доминируют даже в современных условиях, но новейшие формы неравенства следует принимать в расчет, чтобы адекватно описывать и объяснять многомерные неравенства нашего времени.

Литература

Appadurai A. Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy, in: *Global Culture: Nationalism, Globalization, and Modernity*. L.: SAGE, 1990.

Arrighi G. Global Capitalism and the Persistence of the North, *South Divide, Science & Society*, 2001, 65(4): 469–476.

Babones S., Zhang X. Heterogeneity in the global South in the relationship between income inequality and foreign trade, *International Review of Modern Sociology*, 2008, 34(1): 95–108.

Bourdieu P. *La distinction*. Paris: Ed. de Minuit, 1979.

The Brookings Institution. *Global Metromonitor: Slowdown, Recovery*. Metropolitan Policy Program, 2012.

Burawoy M. Facing an Unequal World, *Current Sociology*, 2015, 63(1): 5–34.

Castells M. *The Rise of the Network Society*. 2nd ed. Malden, MA: Blackwell Publishing, 2000.

Chan L., Jegadeesh N., Lakonishok J. Evaluating the performance of value versus glamour stocks: The impact of selection bias, *Journal of Financial Economics*, 1995, 38: 269–296.

Conrad J., Cooper M., Kaul G. Value versus Glamour, *The Journal of Finance*, 2003, 58(5): 1969–1996.

Иванов Д.В. Структуры социального неравенства в условиях глэм-капитализма

Florida R. *The Rise of the Creative Class*. N.Y.: Basic Books, 2002.

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

Kacowicz A. Globalization, Poverty, and the North — South Divide, *International Studies Review*, 2007, 9(4): 565–580.

Kuznets S. Economic Growth and Income Inequality, *The American Economic Review*, 1955, 45(1): 1–28.

Lash S., Urry J. *Economies of Signs and Spaces*. L.: SAGE Publications, 1994.

McKinsey Global Institute. *Urban World: Mapping the Economic Power of Cities*, 2011.

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

Piketty T. *Capital in the Twenty-First Century*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 2014.

Poole C. *The Physics Handbook. Fundamentals and Key Equations*. N.Y.: John Wiley and Sons, Inc., 1998.

Reuveny R., Thompson W. Uneven Economic Growth and the World Economy's North — South Stratification, *International Studies Quarterly*, 2008, 52(3): 579–605.

Sassen S. The Global City: Introducing a Concept, *Brown Journal of World Affairs*, 2005, 11(2): 27–43.

Sen A. *Inequality Reexamined*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1992.

Therborn G. (ed). *Inequalities of the World*. L.: Verso, 2006.

Tilly C. *Durable Inequality*. Berkeley: University of California Press, 1998.

United Nations. *World Urbanization Prospects*. N.Y.: UN DESA, 2014.

Wallerstein I. *World-System Analysis: An Introduction*. Durham: Duke University Press, 2004.

Weber M. *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*. Mineola, N.Y.: Dover Publications, 2003.