



ДМИТРИЙ  
ИВАНОВ

СТЕМ-НАПОКТАЛИЗМ

Дмитрий Иванов  
**Глэм-капитализм**

«Страта»

2015

УДК 338  
ББК 65.01

**Иванов Д. В.**

Глэм-капитализм / Д. В. Иванов — «Страта», 2015

В книге представлена оригинальная концепция общества начала XXI века, объясняющая тенденции в экономике, политике, социальной структуре тем, что гламур, или коротко – глэм (glam), задает фундаментальную и универсальную логику деятельности и формирует новую версию капитализма – глэм-капитализм. В книге проанализированы тенденции превращения гламура из стиля жизни и эстетической формы в логику производства товаров, создания организационных структур, операций на финансовых рынках и проведения избирательных кампаний. Автор демонстрирует, что покрытыми блеском для губ устами блондинок глаголет истина, и переводит эту истину на язык, доступный пониманию интеллектуалов. Перспектива другого капитализма представлена альтернативной логикой бунта аутентичности против гламура. Книга адресована профессионалам в области социологии, маркетинга, экономики, менеджмента, а также всем интеллектуалам, интересующимся тем, как устроено ультрасовременное общество.

УДК 338  
ББК 65.01

© Иванов Д. В., 2015  
© Страта, 2015

# Содержание

Общая теория гламура	7
Глава 1	13
Конец ознакомительного фрагмента.	19

# Дмитрий Владиславович Иванов

## Глэм-капитализм

### Мир брендов, трендов и трэша

Все права защищены. Никакая часть настоящей книги не может быть воспроизведена или передана в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами, будь то электронные или механические, включая фотокопирование и запись на магнитный носитель, а также размещена в интернете, если на то нет письменного разрешения владельцев.

All rights reserved. No parts of this publication can be reproduced, sold or transmitted by any means without permission of the publisher.

© Иванов Д. В., 2015, текст

© Шипицына М. А., 2015, обложка

© ООО «Страга», 2015

\* \* \*

#### Миссия серии «Альтер-фабрика»

Серия «Альтер-фабрика» представляет другой, то есть альтернативный привычному, взгляд на экономику, бизнес, управление.

Мы живем, работаем, принимаем решения в мире, который часто и скорее по привычке называют то капитализмом, то постиндустриальным обществом, то цифровой цивилизацией.

Но этот мир подвижнее, изменчивее и многообразнее стандартных определений. В этом мире безостановочно возникает и конкурирует множество вариантов экономической системы, общественного устройства, культурного кода.

Это мир альтернатив. В нем товары, технологии, идеи создают пространство выбора. И выбор здесь не пассивное выражение согласия или предпочтения. Выбор – это творческое решение. Выбор другого варианта, отличного от привычного, – это способ создать перспективный ресурс, технологию, бизнес-модель, стиль жизни.

Миссия серии «Альтер-фабрика» – продуцировать идеи, расширяющие концептуальное пространство выбора и легко превращающие символический ресурс альтернативного видения в реальный ресурс оригинальных бизнес-решений.

В серию войдут работы практикующих предпринимателей, менеджеров, бизнес-консультантов, чьи решения опираются на альтернативное видение рынков, организаций, бизнес-процессов.

Также в рамках серии будут публиковаться книги ученых, чье альтернативное видение современной экономики нашло международное признание и создает актуальную перспективу выработки инновационных моделей и технологий производства, потребления, организации и управления.

## Об авторе



Иванов Дмитрий Владиславович – доктор социологических наук, профессор факультета социологии Санкт-Петербургского государственного университета, автор книг «Виртуализация общества» (2000), «Императив виртуализации: Современные теории общественных изменений» (2002), «Социология: теория и история» (2006), «Время Че: Альтер-капитализм в XXI веке» (2012).

## Общая теория гламура

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 черед моментов, теснящих один другой, не оставляет эпохам ни малейшего шанса определять нашу жизнь. Новое яркое явление, едва открыв перед нами некие перспективы на будущее, тут же сменяется другим явлением с другими перспективами, и наше будущее оказывается в прошлом, а мы все время остаемся в вибрирующем настоящем. Так, *постиндустриальное общество и постмодернистская культура больше не актуальны, они оказываются нашим прошлым, так и не став нашей действительностью*. А явлением, определяющим наше настоящее сейчас, стал никак не претендующий на эпохальность и судьбоносность гламур. Тем не менее гламур – это не только причудливый стиль жизни тянущихся ко всему «страшно красивому» и потому вошедших в городской фольклор блондинок и метросексуалов<sup>1</sup>. В масс-медиа 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 века. Гламурными 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.

В фокус творческой, а равно и критической активности нынешних интеллектуалов гламур попадает именно потому, что их завораживает или повергает в замешательство его экспансия во всех сферах ультрасовременного общества. Признавая гламур чем-то большим, чем стиль жизни, интеллектуалы представляют гламур в общем двумя способами:

1) гламур – эстетическая форма, которую отличают яркость и незамысловатость и которую могут принимать любые процессы в сегодняшнем обществе;

2) гламур – безыдейная идеология, которую отличают огромное влияние на мышление и поведение все большего числа людей и при этом абсолютное безразличие к ценностям, вовлекающим людей в общество, цивилизацию, историю.

Эти представления о гламуре можно свести к формуле, которую два десятилетия назад философ Фредрик Джеймсон разработал совсем для другого явления – постмодернизма. Джеймсон определил постмодернизм как «культурную логику позднего капитализма»<sup>2</sup>. Ключевая идея в этом определении – поверхностность. Капитализм видится как рациональная система, функционирующая где-то «внутри» и порождающая «на поверхности» благополучного и отлаженного общества потребления экстравагантный интеллектуальный и эстетический эффект: ироничные, отрицающие рациональность парадоксы и пародии постмодернистской философии и постмодернистского искусства.

Та же мыслительная схема просматривается и в даваемых ныне определениях гламура, как снисходительных, так и беспощадных. В них яркость и безыдейность предстают как «культурная логика» видавшего виды капитализма. Капитализм, пережив бурное окончание XX века – обвал коммунизма, информационный взрыв и стресс постмодернизма, теперь не сталкивается со сложными проблемами и потому не нуждается в изощренных решениях.

---

<sup>1</sup> Метросексуалами (англ. *metrosexuals*) британский журналист Марк Симпсон назвал категорию мужчин, появившуюся к 1990-м годам в мировых столицах (метрополиях) и выделяющуюся эстетизмом и повышенным вниманием к уходу за своей внешностью и к модным трендам.

<sup>2</sup> Jameson F. Postmodernism, Or, The Cultural Logic of Late Capitalism, Durham: Duke University Press, 1991.

► **Беспроblemность порождает бездумность и беззастенчивость решений, и в итоге накопленный культурный слой покрывается радужной пленкой гламура.**

Концепция поверхностной, причудливой «культурной логики», в общем, соответствует характеру постмодернизма, созданного интеллектуалами и эстетами в пику рационализму добропорядочных буржуа, олицетворяющих классический капитализм. Но к гламуру эта концепция неприменима, потому что он-то как раз «внутри», у него более интимная связь с ультрасовременным капитализмом. Гуру брендинга в 2000-х стали называть гламур «стратегической культурной идеей»<sup>3</sup>, которая может быть основой успешного создания брендов, максимально привлекательных для потребителей. Но гламур оказывается не только набором идей, управляющих поведением на потребительском рынке. Например, финансовые аналитики уже с середины 1990-х годов используют термин «гламур» для обозначения особой стратегии тех трейдеров, которые торгуют акциями на фондовых рынках, исходя не из долгосрочной доходности активов, а из их «модности»<sup>4</sup>.

► **Гламур – это не просто эстетическая форма или культурная логика, это сама рациональность сегодняшнего капитализма.**

Рациональность как форма восприятия и придания смысла любым явлениям задает логику, и культурную, и экономическую, и технологическую, и политическую и т. д.<sup>5</sup> Так что, как это ни странно, покрытыми блеском для губ устами блондинок глаголет истина. Истина эта может быть переведена на доступный интеллектуалам язык следующим образом: гламур, или коротко – глэм (*glam*), задает фундаментальную и универсальную логику деятельности, воспроизводящей и развивающей новую версию капитализма – глэм-капитализм.

► **Глэм-капитализм возник в результате виртуализации общества. О виртуализации применительно к обществу можно говорить постольку, поскольку оно становится похожим на виртуальную реальность<sup>6</sup>.**

Существует два основных смысла понятия «виртуальное». Первый восходит к традиционному естествознанию, где в качестве исследуемых объектов фигурируют «виртуальные перемещения» и «виртуальные частицы», и смысл термина «виртуальное» раскрывается через противопоставление эфемерности бесконечно малых перемещений физических тел или бесконечно малых периодов существования элементарных частиц и стабильной в своих пространственно-временных характеристиках «обычной» 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 и изображаемое производит эффекты, характерные для 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, создание брендов переводит конкуренцию на рынке в виртуальную реальность, где изображаемые производителем и воображаемые потребителем «особые свойства» товара поднимают его цену, а значит, являются

<sup>3</sup> Grant J. The Brand Innovation Manifesto. Chichester: John Wiley&Sons Ltd, 2006, p. 5, 226–227.

<sup>4</sup> См., например: Chan L., Jegadeesh N., Lakonishok J. Evaluating the performance of value versus glamour stocks: The impact of selection bias // Journal of Financial Economics 38, 1995; Conrad J., Cooper M., Kaul G. Value versus Glamour // The Journal of Finance, Vol. 58, No. 5 (Oct., 2003).

<sup>5</sup> За данное здесь определение рациональности Макс Вебер, Макс Хоркхаймер и Герберт Маркузе не несут никакой ответственности. Автор берет на себя всю полноту ответственности за интерпретацию и развитие их идей.

<sup>6</sup> Подробнее см.: Иванов Д. В. Виртуализация общества. – СПб.: Петербургское востоковедение, 2000.

нематериальными, но дающими весьма ощутимый эффект. Другим примером может служить создание имиджей, которое переводит избирательную кампанию в режим виртуальной реальности, где изображаемые и воображаемые «особые качества» политика повышают его рейтинг.

**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.**

Капитализм начинался в XV–XVI веках и набрал силу как новый общественный строй в XIX веке на основе радикально материалистического отношения к миру. Первые банки, торговые дома, фабрики, акционерные общества создавались людьми, которые, независимо от их религиозных убеждений, на практике исповедовали и проповедовали реализм-рационализм:

- существенно, принимается в расчет только то, что материально;
- рационально (то есть благоразумно и эффективно) иметь дело с вещами.

С развитием капитализма «иметь дело с реальностью» стало нормой поведения. Обладание ресурсами, планирование и организация действий, снижение издержек, оценка качества стали универсальными (для всех людей и для всех ситуаций) социальными нормами – то, чего окружающие ожидают от «нормального человека». Противостоящие реализму и рационализму миф и ритуал были «изгнаны» в мир детства. В прошлом с его пирамидами, жертвоприношениями, религиозными войнами принято было видеть «детство человечества», наивное и жестокое, а в настоящем фантазии и игры, соединяющие наивность и жестокость, были загнаны в детские комнаты, на детские площадки или в учреждения, куда запирали «впавших в детство».

**► Отделение «реальной жизни» от «детских игр» и «детских фантазий» можно считать фундаментом социальных институтов, сложившихся в XIX–XX веках.**

На рубеже XX и XXI столетий на этот «фундамент» уже ничто не опирается, зато над ним легко и во множестве воспаряют «воздушные замки», создаваемые усилиями сотен, потом тысяч, а затем и сотен тысяч разного рода бренд-менеджеров и имиджмейкеров. Создаваемые ими образы начинают доминировать над привычной реальностью и превращают институты капитализма в виртуальную реальность. Воображаемое и изображаемое теперь оказываются в центре «реальной жизни». Фантазии и игры, называемые «проектами» и «стратегиями», являются движущими силами новой, «не по-детски» детской экономики. В этой экономике быстрее традиционных отраслей растут и оформляются в бизнес и профессию фантазийные и игровые производства образов: маркетинг и реклама, индустрия красоты (модная одежда, аксессуары, косметика, фитнес, пластическая хирургия и т. д.), индустрия развлечений (шоу-бизнес, спорт, масс-медиа, видеоигры, туризм, ночные клубы и пр.). «Не по-детски» детская политика вводит в «реальную жизнь» фантазии и игры в виде избирательных кампаний, организуемых по всем правилам рекламы и шоу-бизнеса. Конкуренция создаваемых видеороликами и слоганами-кричалками имиджей «кандидата вашей мечты» сопровождается «выбросом» огромного количества «подарков» всем, кто так или иначе оказался участником: стикеров, значков, футболок, флажков...

Когда виртуализация общества становится обыденным явлением, когда брендинг и имиджмейкинг повсюду, когда конкуренция образов предельно интенсивна, а интенсивное настоящее не оставляет времени прошлому и будущему, тогда образы делаются максимально броскими и максимально упрощаются. Вот тут-то гламур с характерными для него яркостью и простотой (прямолинейностью, непосредственностью, однозначностью) и становится «не по-детски» значимым и универсальным феноменом.

Простота – важнейшее свойство гламура, поэтому общая теория гламура тоже проста: гламур – это жизнь в мире «большой пятерки» (роскоши, экзотики, эротики, розового, блон-

динистого) и «горячей десятки» (номинаций, топ-листов, хит-парадов). Переводя общую теорию гламура на язык, доступный интеллектуалам, можно сформулировать ее так: *гламур – это жизненный мир тех, чья интенциональная (от лат. *intentio* – стремление) деятельность формирует интенсивное настоящее*. Жизненный мир человека представляет собой горизонт возможного (доступного) опыта и структуру возможных (доступных) смыслов. Очевидной реальностью обладает то, что «доходит» до человека, то есть оказывается под рукой или в поле зрения и встраивается в порядок привычных интерпретаций.

Специфичность мира живущих в гламуре заключается в том, что появление и существование вещей, людей, идей в этом мире определяется их принадлежностью к «большой пятерке» и их ролью в упорядочении мирового хаоса силой «горячей десятки»<sup>7</sup>.

Подобно стихиям, известным еще древним мудрецам, пять элементов гламура обнаруживаются в основе всех явлений этого особого мира:

- **«ЗЕМЛЯ» ГЛАМУРА – РОСКОШЬ**, смысл которой не в дорогостоящих предметах самих по себе, а в *эксклюзивном потреблении, выходящем за пределы функциональности*, поэтому роскошь в равной степени представляют, например, инкрустированный драгоценными камнями мобильный телефон (который может стоить в десять раз дороже обычного мобильного, но при этом вовсе не обеспечивает в десять раз лучшую связь), авиапассажир первого класса (которому перелет на то же расстояние и с той же скоростью, что и пассажиру эконом-класса, обходится вдвое дороже) или совет бизнес-консультанта (содержащий то, чему учат в любой бизнес-школе, но стоящий в несколько раз дороже);

- **«ВОДА» ГЛАМУРА – ЭКЗОТИКА**, суть которой не природа дальних стран и не вещи и обычаи чужеземцев, а *быт за пределами обыденности*, поэтому элемент экзотики содержат, например, одежда, купленная во время заморского шопинг-тура, житель мегаполиса на далеком острове, мастер-класс по чайной церемонии и расстановка мебели по фэн-шуй;

- **«ОГОНЬ» ГЛАМУРА – ЭРОТИКА**, под которой понимается не просто отражение человеческой сексуальности в массовой культуре, а *нагнетание «нечеловеческой» сексуальности*, и примерами здесь могут служить таблетка виагры, девушка в экстремальной мини-юбке, психоанализ;

- **«ВОЗДУХ» ГЛАМУРА – РОЗОВОЕ**, которое являет собой не только означенный цвет и не только любой яркий насыщенный цвет (голубой, красный, золотистый и пр.), а *радикальное визуальное решение проблем*, так что розовое представляют, например, блеск для губ, дизайнер (одежды, интерьеров и пр.), идеология «цветной» революции;

- **КВИНТЭССЕНЦИЯ ГЛАМУРА – БЛОНДИНИСТОЕ**<sup>8</sup>, не сводимое просто к цвету волос, а понимаемое как *управляемая внешность, управляющая сознанием*, примерами чего являются наращенные ногти, фотомодель (с волосами любого цвета), рецепт жизненного успеха в глянцево-м журнале.

Полный гламур возникает, когда пять глэм-субстанций соединяются в одном феномене. Например, полный гламур – это летящая в салоне первого класса на далекий остров фотомодель в розовой мини-юбке или висящий в шкафчике в салоне красоты мужской пиджак, в карманах которого лежат кассовый чек миланского (парижского/лондонского/ню-йоркского – ненужное зачеркнуть) бутика, инкрустированный драгоценными камнями мобильный телефон, таблетки виагры и... блеск для губ.

«Большая пятерка» очерчивает гламур как горизонт опыта, предопределяет, что переживается как гламур и для живущих в интенсивном настоящем «объективно» является гла-

<sup>7</sup> За данное здесь определение жизненного мира Эдмунд Гуссерль и Альфред Шюц никакой ответственности не несут. Автор берет на себя всю ответственность за интерпретацию и развитие их идей.

<sup>8</sup> За данное здесь определение квинтэссенции Аристотель, Парацельс, а также Люк Бессон никакой ответственности не несут. Автор берет на себя всю ответственность за интерпретацию и развитие их идей.

муром. Однако «объективная» гламурность роскоши, экзотики, эротики, розового и блондинистого определяется не естественными качествами вещей, людей, идей, а естественной для блондинок, метросексуалов и иных обитателей глэм-мира установкой сознания. Такая естественная установка сознания возникает, потому что «горячая десятка» образует гламур как структуру смыслов.

**«Большая пятерка» – это материя гламура, а «горячая десятка» – это форма существования гламура.** «Горячая десятка» не число, а организующий принцип. Любые топ-листы, номинации, рейтинги, хит-парады и т. п. придают всему включенному в них существование и значимость. Гламур образуется выстраиванием миропорядка из «100 самых дорогих брендов», «500 самых успешных компаний», «1000 самых великих людей», «10 самых важных событий», «20 самых красивых городов», «10 вещей, которые необходимо иметь» и т. д. Так «горячей десяткой» обеспечивается явное упрощение миропорядка и подспудное конструирование самой реальности мира. Заданная виртуализацией общества интенциональность – устремленность сознания в условиях конкуренции образов к «горячей десятке», к самому-самому – предопределяет существование выходящего за пределы, экстремального, радикального – в общем, броского. И отнесение всего броского к гламуру происходит как распознавание в самых разных вещах, людях, идеях «реально» роскоши, экзотики, эротики, розового, блондинистого. Конструирование «реальности», «объективности» гламура происходит в интенсивных коммуникациях, где чьи-то субъективные представления, оформленные в «горячую десятку», становятся медийными структурами смыслов, которые разделяемы участниками коммуникаций как само собой разумеющиеся, не зависящие от субъективных мнений. Эти структуры смыслов существуют не внутри индивидуальных сознаний (субъективно), не вне сознаний (объективно), а между ними в общей для всех медийной реальности.

**Гламур существует intersубъективно.** В конструирование из «большой пятерки» и при помощи «горячей десятки» мира гламура и в его экспансию сейчас вносят вклад не только «звезды» поп-культуры и потребители, стремящиеся 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. Предприниматели и профессионалы, которые стремятся преуспеть в условиях сверхновой экономики, «большую пятерку» и «горячую десятку» используют как источник ресурсов и технологию, то есть превращают гламур в капитал и тем самым развивают глэм-капитализм. Те, кто стремятся к успеху в сверхновой политике, превращают гламур в политический капитал и тем самым создают режим глэм-демократии. И даже интеллектуальный капитал можно наращивать на основе гламура, о чем свидетельствует интенсивное развитие глэм-науки в менеджменте и маркетинге, которые явно ориентированы на исследование «большой пятерки» методом «горячей десятки». Таким образом, гламур является жизненным миром и для «продвинутых» бизнесменов, менеджеров, политиков, ученых, продвигающих свои продукты и проекты в надежде попасть в один из списков Forbes или подобных этому изданию масс-медиа, производящих разнообразные списки в духе «горячей десятки».



**Рис. 1. Медийная реальность мира, структурированного принципом «горячей десятки»**

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

**ЯРКАЯ ЛЕГКОСТЬ,  
БЕСКОМПРОМИССНЫЙ ОПТИМИЗМ,  
УТОНЧЕННАЯ СТЕРВОЗНОСТЬ.**

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

Разделение на «своих» и «чужих» способствует развитию глэм-капитализма как системы, обесценивающей и лишаящей действенности ту систему социальных норм, социальных статусов и социальных гарантий, которая складывалась в XIX–XX веках.

Гламур порождает новые формы неравенства и новые конфликты, и поэтому глэм-капитализм неизбежно сталкивается с вызовами со стороны сверхновых экономических, политических, культурных движений, отчужденных от гламура и не связанных прежними социальными нормами.

Вот так применение общей теории гламура позволяет обнаружить в очень разных феноменах одни и те же пять элементов, десять уровней и три признака. И это объясняет, почему гламур не только может быть предметом неослабевающего интереса для блондинок, метросексуалов и критиков их нравов, но и должен быть предметом изучения для аналитиков ультрасовременного общества. Такова, в общих чертах, концепция глэм-капитализма, она сформулирована, и на этом можно было бы закончить изложение. Но, как известно, дьявол (помимо того, что носит Prada)<sup>9</sup> кроется в деталях. Поэтому в последующих разделах вводные соображения о глэм-капитализме разворачиваются в детальный анализ различных аспектов его развития.

<sup>9</sup> «Дьявол носит Prada» – название книги Лорен Вайсбергер и снятого по книге фильма режиссера Дэвида Фрэнкеля.

## Глава 1

# Виртуализация экономики

Принято думать, что основа постиндустриального общества – экономика, основанная на знании (knowledge-based economy). Сформировавшаяся к концу XX века разновидность капитализма также часто называют «информационной экономикой», а иногда даже «умной экономикой». Эксперты, как заклинание, повторяют: «кто владеет информацией, тот владеет миром». И при этом не замечают, что об экономике, основанной на знании, рассуждают в мире, где производимое знание очевидно менее доходно, чем производимое впечатление.

► **Эта экономика больше «красивая», чем «умная», и она больше «игровая», чем «информационная».**

Элементарные факты свидетельствуют об этом. Например, научное знание в лучшем случае приносит один миллион долларов один раз (обычно в конце жизни) единицам выдающихся ученых – лауреатам Нобелевских премий. В то же время сотни не оперирующих научными знаниями и не обладающих уникальной информацией людей – супермоделей, профессиональных спортсменов, актеров, шоуменов и поп-певцов зарабатывают по несколько миллионов долларов ежегодно. А «суперзвезды» в постиндустриальной экономике получают больше на порядок или даже на два. Так, в 2014 году телеведущая Опра Уинфри заработала 82 миллиона долларов, киноактер Роберт Дауни (младший) – 75 миллионов, гольфист Тайгер Вудс – 61 миллион, футболист Криштиану Роналду – 80 миллионов, поп-певица Бейонсе – 115 миллионов, модель Жизель Бюндхен – 47 миллионов, а рекорд поставил рэпер под сценическим именем Доктор Дре: 620 миллионов. То, что «суперзвезды» получают за один год, а среднестатистические шоумены и спортсмены за 5-10 лет, обладатели ученых степеней не могут заработать и за всю жизнь. Например, в США заработок среднестатистического доктора наук или профессора составит в лучшем случае 5 миллионов долларов, но только за 40 (!) лет непрерывной карьеры.

Эти факты трудно объяснить, веря в реальность экономики, основанной на знании, но легко, если уяснить, что в условиях постиндустриального капитализма главный принцип другой:

**КТО ВЛАДЕЕТ ВНИМАНИЕМ,  
ТОТ ВЛАДЕЕТ МИРОМ.**

Это действительно новая экономика, отличная от индустриальной экономики, в которой главным было производство – работа с продуктом. Вот только принципиальная новизна заключается не в информатизации производства, а в виртуализации и производства, и потребления. *Работа с образами, привлекающими внимание, возбуждающими эмоции потребителей, создает другую экономику, похожую на виртуальную реальность*, в которой высокой стоимостью может обладать и высокотехнологичный, наукоемкий продукт, и продукт примитивный с точки зрения науки и технологии, но имиджеемкий, воспринимаемый как модный, престижный, эксклюзивный.

Виртуализация экономики отчетливо видна в произошедшей в последние два-три десятилетия трансформации главных экономических институтов капитализма: рынка, фирмы, финансов. 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», «кредитора», «заемщика» и т. д. Институты – рынок, фирма, финансы – 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 – мошенничество.

► Таким образом, «экономическое» отличается от «неэкономического» по соответствию институциональным нормам, а не по рентабельности или трудоемкости вещи или действия.

И вот теперь довлеющая над индивидуальными интересами и действиями реальность экономических институтов становится виртуальной, поскольку в **новой экономике можно производить товары, не производя вещи, а создавая образы**, можно участвовать в труде, не работая в цехе или офисе, но поддерживая имидж работника или организации в коммуникациях с коллегами, клиентами, общественностью, можно оплачивать покупки, не имея денег, но производя впечатление надежного и платежеспособного заемщика.

Постиндустриальной экономика становится, когда промышленность (индустрия) перестает доминировать в экономике, перестает определять, что является «экономическим», чем стоит заниматься. В индустриальной экономике стоило заниматься производством вещей, и доля занятых в производстве (в первичном секторе – сырьевом и аграрном – и во вторичном секторе – промышленном) была высокой. В новой экономике доля занятых в сфере «реального» производства снижается, а доля занятых в третичном секторе – сфере услуг – растет (табл. 1).

Страна \ Год Сектор	1970			2000		
	I	II	III	I	II	III
США	5	34	61	2	24	74
Германия	9	48	43	4	28	68
Япония	18	36	46	7	25	68

**Таблица 1. Структура занятости в наиболее развитых странах, %<sup>10</sup>**

Это изменение структуры экономики происходит потому, что производство любой вещи после двух столетий технологического прогресса не является больше экономической проблемой. Массовое производство обеспечивает заполнение рынка огромным количеством практически однородных по своим качествам вещей, и само по себе производство является лишь предусловием новой экономики. **Проблемой номер один для развитой экономики становится потребление, а точнее – превращение произведенных вещей в предмет потребления.** Решить эту проблему производителям удастся, только выделяя свой продукт из череды других, конкурирующих продуктов и привлекая к нему внимание потребителей. В результате в условиях массового производства и массового потребления в качестве товара выступает бренд – образ, создаваемый рекламой и маркетингом и ассоциирующийся у потребителей с продуктом или компанией. Производителем выводится на рынок

<sup>10</sup> Составлено по данным, приведенным в журнале The Economist за 2001-06 годы, а также в книге Мельянцева В. А. Восток и Запад во втором тысячелетии: экономика, история и современность, – М., 1996.

не вещь (шампунь, костюм, автомобиль...), а образ (привлекательности, респектабельности, престижности...).

Физический объект рекламы перестает быть означаемым и становится означающим по отношению к рекламируемому образу<sup>11</sup>. Рекламные ролики и постеры, изображающие счастливую семью, веселую компанию на дискотеке или героя-одиночку, занимающегося экстремальным туризмом, не указывают потребителю на реальные свойства продукта, который может оказаться чем угодно: от йогурта и пива до дезодоранта и автомобиля. Зато, встреченный после просмотра рекламы, такой продукт четко указывает потребителю на привлекательный образ жизни и имидж, виртуально содержащийся в продукте где-то между бифидобактериями и кальцием или между оригинальным дизайном и повышенной проходимостью. **В новой экономике продукт служит лишь информационным поводом для продвижения товара** и становится алиби для тех, кто развязывает рекламные кампании по продвижению «здоровья-счастья» под знаком йогурта, «сексапильности» под вывеской косметики или «успешности» под маркой автомобиля.

Бренд определяет, чего стоит та или иная вещь, и он требует большого объема работы с образами. Поэтому собственно экономический процесс, то есть создание стоимости, покидает пашню, шахту, конструкторское бюро и сборочный конвейер и перемещается в офис маркетолога и бизнес-консультанта, в рекламное агентство и студию масс-медиа. Туда же устремляются и тысячи работников, меняя структуру экономики и делая отрасли, раньше относимые к «непроизводственной сфере», наиболее производительными.

Возрастание экономической роли образа наглядно подтверждается данными об опережающих темпах роста рекламной индустрии по сравнению с традиционным производством. За десять предшествующих лет (1997–2006) средний ежегодный рост расходов на рекламу в мире составлял порядка 6%, а прирост мирового ВВП – только 3%<sup>12</sup>. Рекламные бюджеты крупнейших производителей товаров массового потребления растут еще быстрее. Только за три года (2003–2005) абсолютный мировой лидер по рекламным расходам компания Procter&Gamble увеличила свой рекламный бюджет на 82% и довела его до 8,2 млрд долларов. У идущих следом корпораций Unilever и General Motors рекламный бюджет вырос за тот же период на 39% и 28% и достиг 4,3 и 4,2 млрд долларов. А если сравнить эти расходы на создание имиджа продукции с годовыми расходами на исследования и разработку новой продукции (R&D), которые у P&G составили в 2005 году около 2,5 млрд долларов, 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 рынка брендов и правообладателей, контролирующими использование брендов. Независимых производителей становится все меньше, а брендов все больше. Например, компания P&G, приобретя всего за пять лет права на использование 11 торговых марок, стала в 2005 году держателем 50 брендов и одна может создавать и поддерживать «конкурентные» рынки стиральных порошков, шампуней, зубной пасты или бритвенных принадлежностей.

Столь же показателен пример рынков автомобилей: на протяжении 1990-х годов число независимых автопроизводителей, оперирующих на глобальном уровне, снизилось с 21 до 13, а количество автомобильных брендов выросло с 63 до 65.

<sup>11</sup> За данное здесь определение означающего и означаемого Фердинанд де Соссюр и Жан Бодрийяр никакой ответственности не несут. Автор берет на себя всю ответственность за интерпретацию и развитие их идей.

<sup>12</sup> Приводимые здесь статистические данные взяты из журнала The Economist за 2001-06 годы и на сайте компании Advertising Age ([www.adage.com](http://www.adage.com)).

► **Поглощая конкурентов и унифицируя конструкции и технологии производства автомобилей, компании сохраняют конкуренцию за счет образов, определяющих поведение потребителей.**

В отличие от вещи со свойственным ей «сопротивлением материала» образ «пластичен». И в производственной стратегии ведущих фирм центральным звеном становится создание модельного ряда: серии изделий, функционально одинаковых, но различающихся аксессуарами, главное назначение которых – давать возможность создания нового рекламного имиджа, который вызвал бы заданные ассоциации с ценностями, культивируемыми в сознании потребителей. Модификации, не затрагивающие функциональных свойств вещи и не требующие реальных трудозатрат, в виртуальной реальности рекламных образов выглядят как «революционный переворот», «новое слово» и тому подобное.

Модельный ряд – это искусная симуляция технологического прогресса, позволяющая при относительно нечастых реальных инновациях постоянно получать «справедливую цену» за серию виртуальных «новых возможностей» и «улучшенных характеристик».

Например, корпорация Volkswagen в начале 1990-х годов выпускала 30 моделей на базе 16 платформ, то есть 30 разновидностей дизайна кузова и аксессуаров «навешивались» на 16 принципиальных конструкций шасси и двигателя. К концу десятилетия число платформ сократилось до 4, а вот число моделей выросло до 54. При этом значительно увеличились объемы продаж и доля рынка корпорации. ***Варьирование моделями, различающимися образом, оказывается экономически эффективнее разработки различных конструкций.*** И в начале XXI века конкурирующие автомобилестроительные корпорации стали использовать совместные платформы для выпуска своих моделей, которые предлагаются потребителю в одном сегменте рынка как варианты «широкого выбора».

Так, исполнение диктуемых институциональными нормами ролей агентов рынка – конкурирующих производителей, отвечающих предложением на спрос, – становится виртуальным. Если можно изготавливать одно и то же (с функциональной точки зрения), а различия в формальных деталях представлять как многообразие выбора, то рынок как социальный институт, как регулятор экономического поведения – это виртуальная реальность.

Погруженные в виртуальную реальность рынка брендов потребители кажутся наивными жертвами манипуляторов. Особенно это впечатление усиливают «зонтичные» бренды, прикрывающие длинную линейку разнородных продуктов одним образом (рис. 2). Пределом ловкости бренд-менеджеров, маркетологов и рекламистов выглядит продажа мотоциклов и детской одежды с одним логотипом Harley-Davidson или туфель, мобильного телефона и гарнитуры Bluetooth с общим логотипом Dolce&Gabbana. Приобретая такую одежду или гарнитуру, потребители платят (и немало) не за качество кроя или качество связи, которые в лучшем случае не хуже, чем у других, а за причастность, пусть иллюзорную, к имиджу «крутых парней» или «богатых и стильных».



**Рис. 2. Зонтичный бренд: линейка разнородных продуктов под маркой Dolce&Gabbana**

► **Приобретение явно виртуально, однако такая виртуализация потребления – процесс выгодный и даже необходимый самим потребителям.**

Необходимость виртуального, символического потребления нарастает по мере перехода к постиндустриальному обществу. Общество XIX и начала XX века было обществом производства: материальным производством занималось около 80% экономически активного населения, люди работали по 12–14 часов в день в неделю и не имели отпусков. Производство было жизненным миром большинства людей, горизонтом опыта и структурой смыслов. Люди проводили большую часть жизни в производстве и были (для окружающих и для самих себя) теми, кем они были в процессе производства. Так что в середине XIX века материальное производство являлось процессом производства общества и «базисом» общественной жизни действительно были «производственные отношения», то есть те социальные связи, в которые люди вступали и которые выстраивали на производстве<sup>13</sup>.

К концу XX века общество стало потребляться, а не производиться. Пережевывая гамбургер, человек усваивает стандарты поведения; садясь в автомобиль – занимает место в системе статусов; разглядывая этикетки – принимает систему ценностей. Общество производства сменилось обществом потребления потому, что изменилась структура жизнедеятельности: в материальном производстве занято около 30%, люди работают по 6–8 часов 4–5 дней в неделю и имеют от двух до четырех недель оплачиваемого отпуска. Теперь жизнь людей разворачивается за горизонтом производства. Люди работают все меньше (табл. 2), а потребляют все больше. Жизненным миром человека становится потребление. Потребление превращается из простого приобретения и использования вещей в целую систему действий и идей, получившую название «консюмеризм» (от англ. *consumer* – потребитель).

Страна \ Год	1970	1990	2005
США	1900	1830	1800
Германия	1960	1550	1430
Япония	2100	2025	1770

**Таблица 2. Среднее количество часов, отработанных наемным работником за год<sup>14</sup>**

**Потребление теперь – это особого рода деятельность** (творческое решение сложной задачи, обучение, развлечение), **процесс взаимодействия с другими людьми** (обмен информацией, соревнование, объединение в группы), **образ жизни и образ мыслей**. Идентичность – самовыражение и принадлежность к группе, общности и т. п. – достигается чело-

<sup>13</sup> За данное здесь определение материального производства и производственных отношений Карл Маркс никакой ответственности не несет. Автор берет на себя всю ответственность за интерпретацию и развитие его идей.

<sup>14</sup> Данные взяты из журнала The Economist за 2004-06 годы.

веком через потребление. Человек есть то, что он ест, имеет, носит, водит, посещает, смотрит и читает.

Бренды, несущие больше информации об образе жизни потребителя, чем о продукте, оказываются удобным материалом для создания идентичности, и, приобретая символически «нагруженные» товары, потребители действуют вполне рационально.

## **Конец ознакомительного фрагмента.**

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.