

# ВИРТУАЛИЗАЦИЯ ОБЩЕСТВА, ГЛЭМ-КАПИТАЛИЗМ И АЛЬТЕР-СОЦИАЛЬНЫЕ ДВИЖЕНИЯ

ДМИТРИЙ ИВАНОВ

**Аннотация:** Автор рассматривает современное общество как результат виртуализации социальной реальности и интерпретирует некоторые тенденции экономики XXI века как глэм-капитализм. Под глэм-капитализмом понимается система, трансформирующая гламур из стиля жизни и эстетической формы в универсальную логику создания ценностей и соревнование. Однако аутентичность восстает против виртуальности и гламура в форме альтер-социальных движений.

**Ключевые слова:** виртуализация, глэм-капитализм, альтер-социальные движения.

## VIRTUALIZATION OF SOCIETY, GLAM-CAPITALISM AND ALTER-SOCIAL MOVEMENTS

**Abstract:** The author considers contemporary society as a result of virtualization of social reality and interprets some tendencies of the 21<sup>st</sup> century economy as development of glam-capitalism. This is a system which transforms the glamour from lifestyle and esthetic form into the general logic of value creation and competition. Revolt of authenticity against virtuality and glamour is represented by alter-social movements.

**Keywords:** Virtualization, Glam-Capitalism, Alter-Social Movements.

Современное общество – результат процессов, логику которых наиболее адекватно отражает понятие «виртуализация», введенное в 1990-х годах и фиксирующее тенденции экспансии 1) симуляций (манипулирования образами) и 2) цифровых технологий. Общество становится своего рода виртуальной реальностью, когда люди оперируют образами – виртуальными объектами там, где институциональные нормы предполагают создание реальных вещей и совершение реальных действий. Виртуализацию социальных институтов как замещение вещей и действий образами и коммуникациями можно наблюдать во всех сферах жизни. В экономике стоимость определяют не производственные мощности, а виртуальные активы – бренды. В политике приход к власти все более зависит не от партийных организаций, а от виртуальной политической силы – имиджа. В культуре художественная или научная ценность определяется не реальными качествами произведения, а виртуальным творчеством – продвижением научного или арт-проекта в коммуникационных сетях.

Распространение логики виртуальной реальности в общественной жизни вызывает и стимулирует проникновение компьютерных технологий во все области жизнедеятельности. Популярное понимание виртуализации как компьютеризации, как технически детерминированного процесса не позволяет правильно анализировать и оценивать современные процессы. Более адекватным подходом является концепция социально и культурно детерминированной виртуализации: *не компьютеризация деятельности виртуализирует общество, а виртуализация общества компьютеризирует деятельность.*

В условиях виртуализации наиболее эффективным инструментом являются те технологии, которые обеспечивают работу с образами, построение сетей, организацию доступа. Этими качествами обладают коммуникационные технологии, и поэтому все их разновидности получили импульс развития. Но компьютеры и компьютерные сети оказались наиболее эффективными инструментами замещения материальных объектов и реальных действий имиджами и коммуникациями. Первые компьютеры (большие ЭВМ) появились в 1940-х годах, а первые компьютеры для частных лиц – в 1960-х. Однако тотальная компьютеризация началась только тогда, когда компьютеры смогли стать инструментом виртуализации, когда они дали возможность работать с образами, строить сети, организовывать доступ.

Виртуализация стала рациональной стратегией для участников рыночной конкуренции, политической борьбы, создания и потребления массовой культуры. Но к концу 1990-х годов рынки оказались перенасыщены брендами и имиджами (*overbranding*), и стратегия виртуа-

лизации утратила эффективность. В этих условиях логика виртуализации сменилась логикой гламура, которая теперь задает стратегии и технологии создания конкурентных преимуществ. С 1930-х годов гламур был специфическим стилем жизни и эстетической формой, однако сейчас гламур стал рациональностью сверхновой экономики. Глэм-капитализм возникает, когда производители на сверхконкурентном рынке должны очаровывать (по-английски – *to glamour*) потребителей и когда товары и услуги должны быть агрессивно красивыми, чтобы интенсивно привлекать целевые аудитории. Процесс создания стоимости теперь больше связан с трендами, чем с брендами, не только в индустрии моды и шоу-бизнесе, но и высокотехнологичных отраслях и финансовом секторе.

Гламуроемкие (*glamour-intensive*) продукты обеспечивают темпы роста выше средних по экономике в индустриях роскоши, гостеприимства, секса, моды, красоты и тому подобного. Логика глэм-капитализма отчетливо проявляется в этих транс-индустриях, каждая из которых объединяет предприятия очень разные по продукту и технологии, но одинаковые по методам создания стоимости. Для глэм-капитализма характерен сдвиг в создании стоимости от брендов к трендам. В стремлении создавать тренды и сделаться трендом компании образуют структуры гламурно-промышленного комплекса (ГПК), соединяющие производителей, работающих в индустрии моды дизайнеров, потребителей-трендоидов. ГПК «размывает» привычные границы между брендами и создает транс-брендовые продукты. ГПК «размывает» границу между фирмой и ее рынком и эксплуатирует не работников, а креативных потребителей.

Правообладатели и создатели трендов образуют особые статусные группы: глэм-капиталисты и глэм-профессионалы составляют ядро сверхнового среднего слоя, находящегося выше традиционных средних слоев, уменьшившихся и утративших свою общественную роль. На рубеже веков «лимонообразная» стратификация с доминирующим средним слоем сменяется «грушеподобной» бимодальной стратификацией. Еще одним эффектом глэм-капитализма стала темпоральность неравенства. Когда уровень потребления определяется не только объемом продуктов и услуг, но и доступом к брендам и включенностью в тренды, привычное деление на «имущих» и «неимущих» вытесняется делением на «сейчас имущих» и «потом имущих».

Переходом от логики виртуализации общества, сфокусированной на брендах и сетевых структурах, к логике глэм-капитализма, диктующей сдвиг к трендам и потоковым структурам, заданы не только социокультурные изменения, но и технологический переход последнего

десятилетия: от экспансии персональных компьютеров и Интернета первого поколения к развитию мобильных устройств и сетей Web 2.0. Императиву глэм-капитализма – создавать образы простые и быстро сменяющие друг друга, удобнее следовать пользователям мобильных устройств.

Структурные и технологические сдвиги к глэм-капитализму не означают наступление эры его благополучного и беспроблемного господства. Сверхновый капитализм провоцирует и сверхновые формы протеста: рядом с глэмом всегда возникает трэш. Хакеры и «пираты», нарушая право «интеллектуальной» собственности, подрывают режим глэм-капитализма. Покупая контрафакт и обмениваясь файлами, потребители участвуют в движениях, которые создают альтернативу и антисоциальному гламуру и традиционной социальности. Бунт аутентичности против виртуальности и гламура – движущая сила множества альтер-социальных движений, генерирующих трэш не только в экономике, но и в политике, и в культуре.

На рост альтер-социальных движений глэм-капитализм сначала реагирует полицейскими мерами, а затем переходит к поглощению и использованию креативности этих движений. Поглощение альтер-социальных движений можно видеть в использовании корпорациями стратегии 'open source'; в предоставлении возможностей скачивать контент в обмен на просмотр рекламы; в коммерциализации торрент-сетей; в «растягивании» люксовых брендов; в «партизанском» маркетинге (*guerrilla marketing*) и так далее.

Создатели трендов, соединяющие модели глэм-капитализма и альтер-социальных движений, формируют другой способ создания стоимости: на основе потоковой аутентичности. Глэм-капитализм – это мир копий без оригинала (симулякры Бодрийяра). Альтер-капитализм – это мир потоковой аутентичности, где оригиналы – потоки, опережающие любое копирование.