

СВЕРХНОВАЯ ЭКОНОМИКА

Дмитрий ИВАНОВ

1. В советские времена излюбленным приемом пропаганды успехов так называемого социалистического общества было сравнение показателей экономического развития с уровнем 1913 года. Последний мирный год перед эпохой бурных перемен стал на десятилетия универсальным мерилем прогресса и благополучия. В столетнюю годовщину этого символического рубежа развития мы живем, трудимся и потребляем в условиях совсем другой экономики, достижения и проблемы которой бессмысленно измерять ростом производства чугуна, стали, тракторов и зерна. За сто лет экономика пережила такие радикальные трансформации, что оценки ее требуют других точек отсчета.

В первой половине века Россия вдогонку за западными странами перешла от аграрной экономики к индустриальной.

Индустриальная экономика исчерпала свои ресурсы роста в 1980-х, и новой путеводной звездой развития стала постиндустриальная экономика. Энтузиасты ее развития убеждены, что основа постиндустриального общества — знания. Поэтому сформировавшуюся к концу XX века разновидность капитализма называют информационной, а иногда даже умной экономикой. Эксперты как заклинание повторяют: *кто владеет информацией, тот владеет миром*. И при этом совершенно не замечают, что производимое знание очевидно менее доходно, чем производимое впечатление.

Экономика сегодня больше красивая, чем умная, и больше игровая, чем информационная. Знание приносит один миллион долларов единожды, обычно в конце жизни, единицам выдающихся ученых — лауреатам Нобелевской премии. В то же время сотни не обладающих никакой уникальной информацией людей: супермодели, профессиональные спортсмены, актеры, шоумены и поп-певцы — получают по несколько миллионов долларов ежегодно. Суперзвезды в постиндустриальной экономике получают больше на порядок и даже на два. Так, в 2010 году телеведущая Опра Уинфри заработала 315 миллионов долларов, гольфист Тайгер Вудс — 105 миллионов, поп-певица Бейонсе — 87 миллионов, киноактер Джонни Депп — 75 миллионов, футболист Криштиану Роналду — 36 миллионов, модель Жизель Бюндхен — 25 миллионов. То, что суперзвезды получают за один год, а среднестатистические шоумены и спортсмены — за 5—10 лет, ученые не могут заработать за всю жизнь. Так, в США заработок среднестатистического доктора наук или профессора составит в лучшем случае 5 миллионов долларов за сорок лет непрерывной карьеры.

Веря в реальность экономики, основанной на знании (knowledge-based economy), этих фактов не объяснить. Но их легко объяснить, поняв, что главный принцип другой: *кто владеет вниманием, тот владеет миром*. Этот принцип отчетливо проявляется в проектах модернизации российской экономики, которые продвигаются в последние годы лидерами страны: развитие нанотехнологий, создание инновационного центра Сколково...

Однако, пока теоретики и практики развития осваивают логику *новой экономики*, на наших глазах, подобно вспышке сверхновой звезды, началась третья за столетие трансформация. Теперь необходимо осваивать логику экономики, которую можно назвать *сверхновой*.

Новая

Экономика 1990-х — действительно новая экономика, отличная от индустриальной, в которой главным было производство — работа с продуктом. Но принципиальная новизна заключается вовсе не в информатизации производства, как принято думать, а в его виртуализации. Упор на образы, привлекающие внимание и возбуждающие эмоции, создает другую экономику. Высокой стоимостью здесь может обладать и высокотехнологичный наукоемкий продукт, и примитивный с точки зрения науки и технологии. Главное, чтобы он был *имиджеемкий* — воспринимаемый как модный, престижный, эксклюзивный.

На пике энтузиазма 90-х по поводу *экономики знаний*, когда шел быстрый рост высокотехнологичных компаний, коммерциализация Интернета и бум на рынках акций, главными

атрибутами новых тенденций стали считать наукоемкие продукты, коммуникационные сети и рискованные инвестиции. Когда в 2000-м и 2008-м лопнули пузыри на рынках деривативов (специфических финансовых инструментов), полученных от ипотечных кредитов, и акций интернет-компаний, стало ясно, что основа новой экономики — совсем другая. Эта основа — процесс *виртуализации* экономики. Концепция была разработана полтора десятилетия назад¹, однако большого внимания к себе не привлекла.

Виртуализация — это замещение реальности ее образом. Экономика, как и общество в целом, становится виртуальной реальностью, когда люди оперируют образами там, где предполагалось создание реальных вещей и совершение реальных действий². В конце XX века, по мере того как бренды и имиджи переводили конкуренцию из сферы материального производства в сферу коммуникаций, и изображаемые особые качества товара или фирмы стали цениться потребителями или инвесторами выше, чем конкретные вещи, — институты капитализма виртуализировались. В результате базовые элементы экономики перестали цениться, и все в больших масштабах создаются *виртуальные товары, виртуальные организации, виртуальные деньги*.

На перенасыщенном рынке однотипных продуктов в борьбе за самый дефицитный ресурс развитой экономики — внимание потребителей — создаются бренды. Эти образы, устойчиво ассоциирующиеся с продуктом и фирмой, не просто служат средством ориентации для потребителей. Они сами становятся предметом потребления. Поэтому брендинг оформился в особую сферу профессиональной деятельности и стал технологией создания виртуальной стоимости, которая может значительно превышать стоимость реальных затрат на производство продукта. Так, например, по экспертным оценкам, выполненным в 2012 году аналитической группой Interbrand, стоимость самого ценного мирового бренда Coca-Cola составляет 78 млрд долларов, тогда как все материальные активы компании, заявленные в ее балансовом отчете, оцениваются менее чем в 53 миллиарда. Аналитики другой группы, Millward Brown, давая практически ту же оценку стоимости бренда Coca-Cola, поставили его лишь на шестое место в рейтинге, а самым ценным брендом признали Apple. Его стоимость оценили в 183 миллиарда долларов, что более чем в полтора раза больше заявленной в корпоративном отчете суммарной стоимости всех активов компании³.

Вполне понятной становится экспансия рекламного бизнеса. В 1990-х годах в экономически развитых странах расходы на рекламу и пиар росли в полтора-два раза быстрее, чем расходы на исследования и разработку новых продуктов, и даже обгоняли рост ВВП⁴. Вопреки распространенным представлениям о новой экономике не наукоемкость, а имиджеемость стала главным фактором успеха на рынке. Наукоемкие продукты приносят успех только при условии, что они имиджевые.

Для создания виртуальных товаров более важны коммуникации, чем реальные производственные мощности, которые стали скорее обузой для лидирующих компаний. Поэтому выросли многочисленные виртуальные организации вроде сетей Dell или Nike, представляющих собой конгломераты автономных фирм, чья деятельность координируется компанией, контролирующей ключевой актив — бренд. Если сеть поставок и коммуникаций служит организационной структурой и для компании, предлагающей компьютеры, и для компании, предлагающей футболки, — значит, специфичность современной экономики заключается отнюдь не в наукоемкости производства. Которое, кстати, в обоих случаях передается странам Юго-Восточной Азии.

Так виртуализировались товар, производство и организация.

Виртуализация денег ярче всего проявилась в экспансии кредитования. Виртуальная стоимость не могла бы расти теми фантастическими темпами, которые наблюдались в 1990-х, если бы не поддерживалась столь же виртуальной платежеспособностью. Вопреки распространенному мифу о новой экономике именно дешевые и необеспеченные кредиты породили инвестиционный и потребительский бум. Кроме того, образовался гигантский рынок ценных бумаг, страхующих риски кредиторов. Объем этого рынка деривативов оценивался в 2009 году в десять раз больше суммарного ВВП США и Европейского союза⁵. Сформировалась глобальная система виртуальных финансов, в которой оперируют не реальными средствами платежа разной степени материальности — от металлических и бумажных денег до цифровых записей на счетах, — а обещаниями заплатить. Многоступенчатыми долговыми обязательствами, связанными с реальной денежной массой символически.

Виртуализация производства, организации и денег сформировала экономику, базовые элементы которой — *образ, сеть и доступ*. Инструменты новой экономической деятельности — коммуникационные сети.

В сфере печатных массмедиа появилось огромное множество новых изданий, функции газет и журналов выполняющих виртуально, потому что страниц с рекламой в них больше, чем с новостями и статьями. Журналы и газеты выгодно печатать не потому, что читатели платят за возможность их читать, а потому, что рекламодатели платят за возможность перемежать рекламой публикуемые тексты или вовсе наполнять их ею. Поэтому выпуск печатных массмедиа обходится все дороже, но для читателя они становятся все дешевле или совсем бесплатными.

Переключая внимание с информации на образы, печатные массмедиа, однако, не обеспечивают интерактивности, необходимой для построения сетей. Письма, телефонные звонки в редакцию и ответы на них — заторможенная интеракция. А электронные массмедиа, радио и телевидение делают это хорошо. Их ведущая роль в новой экономике хорошо отражена в затратах рекламодателей. Так, в США в 2003 году 25% затрат на рекламу приходилось на прямую почтовую рассылку, 28% — на газеты и журналы, 40% — на телевидение и радиоб.

Радио и телевидение не только продвигают чужие бренды, но и создают свои: образы популярных теле(радио)ведущих и персонажей теле(радио)программ становятся зонтичными брендами для товаров, от книг и компакт-дисков до линий косметики и одежды. Так что столь раздражающие публику рекламные паузы больше ничего не прерывают. Телесериалы, кинофильмы, ток-шоу, даже выпуски новостей превратились в рекламоносители.

Успешно транслируя образы, электронные массмедиа формируют сети, связывая массы рассеянных в пространстве людей общими интересами и общими смыслами. Но, когда вовлеченные в сеть люди пытаются внести свой вклад в создание образов, они сталкиваются с проблемой доступа.

Новый универсальный медийный инструмент — персональный компьютер с модемом. Вообще говоря, первые компьютеры для частных лиц появились в 1960-х годах, но тотальная компьютеризация началась только тогда, когда компьютеры стали инструментом виртуализации, обеспечив возможность работать с образами, строить сети, организовывать доступ. Это произошло в последние два десятилетия прошлого века. В 1981 году компания IBM выпустила компьютер, задавший технологический стандарт PC (от англ. personal computer), и через 10 лет в США было уже 200 компьютеров на 1000 человек, а еще через 10 лет — 600 на 1000. Когда в самом начале нового века в США компьютеризация достигла уровня проникновения в повседневную жизнь большинства населения, остальной мир только втягивался в процесс. В 2001 году в странах Европейского союза степень компьютеризации была в среднем в 1,5—2 раза меньше, в России и Бразилии — в 10 раз, а в Индии и Китае — в 20 раз⁷. Столь же быстрыми темпами распространялись компьютерные сети. В 1981 году около 200 компьютеров вошли в только что созданную сеть, названную Интернет, а через 20 лет в сеть входили уже свыше 100 млн компьютеров, и в ней существовали примерно 400 млн сайтов⁸.

Компьютеры способны обеспечивать самые интенсивные коммуникации. К сообщениям печатных СМИ читатель может обращаться многократно, перечитывая выпущенный номер газеты или просматривая экземпляр журнала тогда, когда считает нужным. Но они лишь двумерны: предлагают текст и изображение. Телевидение обеспечивает многомерность сообщения за счет видеоряда и звука, но обращаться к этим сообщениям телезритель может лишь по жестко составленному расписанию — программе передач. Радио совмещает слабости печатных массмедиа и телевидения: плоское сообщение, обратиться к которому можно не в любой момент.

Все виды коммуникационных технологий в одинаковой степени могут обеспечить передачу информации, то есть сведений, повышающих уровень знаний.

Но коммуникация как обмен символами, ведущий к поддержанию связей и созданию общности, лучше всего обеспечивается компьютерными мультимедиа. Они позволяют создавать многомерное сообщение, комбинируя текст, изображение, видеоряд и звук. Они позволяют осуществлять интеракцию в режиме реального времени и общего виртуального пространства и позволяют иметь доступ в коммуникационную сеть в режиме 24/7. Поэтому компьютерные сети стали самым эффективным инструментом виртуализации экономики.

Компьютерные мультимедиа до сих пор не вытеснили традиционные. Например, в США, на самом большом в мире рынке рекламы, в 2003 году расходы на рекламу в печатных медиа составляли 39,2%, радио — 12,9%, средства наружной рекламы — 3,2%, телевидение — 39,5%, Интернет — 5,2%. Через пять лет, в 2008 году, структура изменилась, но не кардинально: печатные медиа — 37,8%, радио — 6,7%, носители наружной рекламы — 2,8%, телевидение — 45,8%, Интернет — 6,9%. Статистические данные показывают, что пока самым мощным инструментом создания стоимости при помощи трансляции образов остается телевидение. Интернет лишь догоняет более традиционные медиа, хотя темпы роста этого сегмента рекламы самые высокие. К тому же

образы, транслируемые печатными и электронными массмедиа, создаются с использованием компьютеров, а многие газеты, журналы, радиостанции и телеканалы создают собственные интернет-сайты. Так что развитие *экономики образов* не сводится к коммерциализации Интернета, но порождает растущую необходимость в компьютерных технологиях.

Аналитики и политики пытаются возложить всю ответственность за прошедший в 2008—2009 годах глобальный экономический кризис на рост массы виртуальных денег. Однако этот кризис был не только финансовым. Он был кризисом общего перепроизводства виртуальности. Когда брендинг становится массовой и стандартной технологией создания стоимости, нет конкурентных преимуществ. Бренды конкурируют не с продуктами, а с множеством так же выстроенных брендов⁹. Перенасыщенный брендами рынок обваливается, что вызывает кризис сетевых структур, которые становятся неэффективными, массивными и негибкими.

Сверхновая

Кризисы начала XXI века свидетельствуют, что виртуализация свои возможности исчерпала. И на смену ей пришла другая логика — движение от брендов к трендам. Конкуренция образов теперь настолько интенсивна, что в борьбе за самый дефицитный ресурс — внимание целевых аудиторий — побеждает стратегия создания образов максимально броскими и максимально простыми. Товар должен быть агрессивно красивым, чтобы быть актуальным. Потребителей нужно не заинтересовывать, а очаровывать товаром. Это логика гламура (от англ. *glamour* — «очарование»).

Гламур — это не только причудливый стиль жизни тянущихся ко всему страшно красивому и потому вошедших в городской фольклор блондинок и метросексуалов. Гурӯ брендинга гламур представляется *стратегической культурной идеей*¹⁰, которая может быть основой успешного создания максимально привлекательных брендов. Но гламур не сводится к идеологии консюмеризма и может быть характеристикой поведения не только на потребительском рынке. Например, финансовые аналитики с середины 1990-х годов используют термин *glamour* для обозначения стратегии оперирования активами исходя не из их долгосрочной доходности, а из их модности¹¹. Так что гламур правильнее считать не стилем, эстетикой или идеологией, но универсальной логикой сверхновой экономики¹².

Поскольку феномен столь разнообразен и универсален, для его понимания требуется общая теория гламура, которая легко сводится к простой формуле: *гламур = большая пятерка + горячая десятка*.

Большая пятерка — это материя гламура, элементы которой — роскошь, экзотика, эротика, розовое, блондинистое. *Роскошь* заключается в потреблении эксклюзивного, выходящего за пределы функциональности. *Экзотика* — быт за пределами обыденности. *Эротика* — нагнетание нечеловеческой сексуальности. *Розовое* в этом контексте — не столько означенный цвет или любой другой насыщенный пигмент, сколько радикальное визуальное решение проблем. А *блондинистое* — не цвет волос, а управляемая внешность, управляющая сознанием.

Горячая десятка — это форма существования гламура, не число, а организующий принцип. Любые топ-листы, номинации, рейтинги, хит-парады и т.п. придают всему включенному в них существенность 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. Мир гламура структурируется интенсивными коммуникациями, которые превращают горячие десятки из чьих-то субъективных представлений в общую для всех медийную реальность.

В конструирование гламура из большой пятерки и при помощи горячей десятки и в его экспансию сейчас вносят вклад не только звезды поп-культуры и потребители, стремящиеся быть пресловутыми блондинками и метросексуалами. Практики создания управляемой внешности — показательный, но лишь частный случай наращивания капитала при помощи ярких и простых образов. Предприниматели и профессионалы, которые стремятся преуспеть в условиях сверхновой экономики, большую пятерку и горячую десятку превращают в капитал, развивая глэм-капитализм. Сверхновые политики превращают гламур в политический капитал и создавая режим глэм-демократии. Даже интеллектуальный капитал можно наращивать на основе гламура, о чем свидетельствует интенсивное развитие глэм-науки в менеджменте и маркетинге, ориентированной на исследование большой пятерки методом горячей десятки. Гламур — мир продвинутых бизнесменов, менеджеров, политиков и даже ученых, продвигающих свои продукты и проекты в надежде попасть в один из списков *Forbes* или подобных этому изданий, производящих разнообразные списки в духе горячей десятки.

2 Страшно красивое

Большая пятерка

Не только производство высокотехнологичной продукции быстро росло в последние два десятилетия. С переходом от виртуализации к гламуру сформировались индустрии, специализирующиеся на производстве большой пятерки гламура. И эти сверхновые индустрии росли в 2000-х годах в среднем вдвое быстрее экономики в целом.

Индустрия роскоши интенсивно перерабатывает самые разные функциональные вещи, от часов и белья до домов и яхт, в предметы роскоши, когда предмет лишь носитель желанного образа, а не собственно роскошь. Сам термин «индустрия роскоши» парадоксален, поскольку традиционно существовала граница между небольшим рынком роскоши — эксклюзивных вещей ручной работы для немногочисленных богатых ценителей — и рынком индустрии — предметов массового потребления. Но в последние полтора десятилетия маргинальный и замкнутый рынок роскоши превратился в объемный и динамичный кластер, объединяющий огромное число профессионалов и организаций, создающих возможности запредельного потребления для миллионов потребителей. В 2000 году объем мирового рынка роскоши оценивался примерно в 70 млрд долларов, в 2005-м — в 130 млрд долларов, то есть в среднем индустрия росла на 14% ежегодно. В кризисном 2009 году наиболее крупные игроки на рынке роскоши пережили относительно небольшое снижение продаж: группа LVMH потеряла 0,8%, Richemont — 4,5%, Burberry — 1,4%. А некоторые компании даже демонстрировали рост: Gucci Group прибавила 0,3%, Hermès — 8,4%. В 2010 и 2011 годах индустрия роскоши вернулась к экстраординарным темпам роста, превышающим темпы роста и мировой экономики, прибавлявшей по 4—5% в год, экономики США (2—3%) и даже Китая (8—9%). Рост продаж группы LVMH составил 19,2% (2010) и 16,4% (2011), Richemont прибавила 33,1% и 28,7%, Gucci Group — 18,3% и 20,4%, Hermès — 25,4% и 18,3%, Burberry — 26,7% и 23,8%.

Эту впечатляющую экспансию последних трех—пяти лет эксперты пытаются объяснить географически: индустрия роскоши проникает на быстро растущие рынки Китая, Индии, России и некоторых других стран, прежде всего в Азии. Но в действительности рост поддерживается за счет экспансии, прорывающей границы социальных групп и культур. Индустрия роскоши представляет собой *трансиндустрию*, не пересекая традиционные отраслевые границы, она объединяет предприятия, которые производят функционально очень разные вещи, но создают товары, входящие в одну категорию. Например, производители автомобилей, мобильных телефонов или кожаных сумок превращаются в предприятия одной *трансиндустрии*, если они, используя совершенно разное сырье, технологии и навыки, но одинаковые методы имплантации в товар гламурной субстанции роскоши, создают гламурные продукты вроде суперкара Porsche, супермобильника Vertu, или суперсумки Louis Vuitton. *Трансиндустрия* раздвигает границы роскоши за пределы классических категорий: ювелирных украшений, одежды от кутюрье (haute-couture), спортивных машин и лимузинов — и создает практически бесконечный ряд продуктов, обычных по технологии производства и способам употребления, но экстраординарных по бренду и цене.

Индустрия гостеприимства (от англ. hospitality) — такая же *трансиндустрия*, которая объединяет туристические агентства, рестораны, клубы, отели и другие предприятия, производящие необыденность жизни в упаковке позитивности и создающие гламурную экзотику как возможность приключения в кондиционированном помещении. Индустрия гостеприимства выходит за границы туристического и отельного сегментов, а также за социальные границы: ее потребители уже не традиционные искатели экзотики — экстравагантные путешественники из обеспеченных слоев. Гламурную экзотику массовому потребителю предоставляют тематические рестораны, клубы, отели, парки, которые предлагают разные сервисы, но стоимость создают одинаково — вживлением экзотики в блюда, развлекательные программы, дизайн интерьеров... Конструируя доступные места необычного времяпрепровождения, индустрия гостеприимства образует рынок, мировой объем которого составляет более трех триллионов долларов и который обеспечивает примерно 20% рабочих мест в современном мире.

Индустрия секса — *трансиндустрия*, которая в последние десятилетия вышла далеко за пределы привычного экономического уклада и традиционных бизнес-моделей древнейшей профессии. То, что теперь часто называют *индустрией развлечений для взрослых* (adult entertainment), — это создание в качестве товара образов экстрасексуальности, интегрированных в повседневную жизнь. Большинству клиентов этой ультрасовременной индустрии нужен не собственно секс, им нужно быть сексуальными и сексапильными. Эротика для них ценна как приковывающий внимание окружающих аксессуар персонального имиджа — сексуар секс-символа. Гламурная

эротика имплантируется во множество вещей и жизненных ситуаций, осуществляя экспансию за счет секс-шоу и секс-шопов, стрип-клубов и курсов обучения танцу в стиле стрип-дэнс, клубов свингеров и мастер-классов пик-аперов (pick-upers). Несмотря на все многообразие форм, доминирующая бизнес-модель здесь порнография, мировой объем продаж которой рос в начале века в среднем на 6% в год и достиг в 2006 году 97 миллиардов долларов¹³. Интернет придает этому росту особую динамику: к 2007 году насчитывалось свыше 4 миллионов сайтов с эротическим контентом, это примерно 12% от общего числа сайтов мировой паутины¹⁴. Продажи видео в Интернете выросли с 2,8 миллиарда долларов в 2006 году до 4,9 миллиарда в 2009-м. Интернет-сайты предлагают легкий доступ к студийной порнопродукции и к самодельному контенту индивидуальных предпринимателей и просто энтузиастов экстрасексуальности. В последние пять лет продажи порножурналов и DVD упали, продажи платного контента на порносайтах росли медленно, но зато устойчиво росли доходы от продажи лицензий на использование эротичных брендов (например Playboy) и от размещения рекламы на сайтах с бесплатным контентом. Таким образом индустрия развлечений для взрослых начинает использовать бизнес-модель, аналогичную той, что применяют такие зарабатывающие на контекстной рекламе интернет-ресурсы, как Google и Facebook.

Индустрия моды теперь производит не только одежду и аксессуары и не столько образы гламурного стиля жизни, сколько собственно моду. Главный продукт этой индустрии — тренды. Создание трендов как моментов повального увлечения основывается на актуальности, воспринимаемой как ценность, которая может транслироваться и одеждой, и косметикой, и развлечениями, и продуктами высоких технологий. Эта *трансиндустрия* объединяет дизайнеров из традиционных домов моды, многоцелевых дизайнерских студий и экспертов из тренд-бюро вроде группы Trend Union или виртуальной компании Worth Global Style Network (WGSN), выявляющих тренды. Они работают с очень разными вещами, вырабатывая только один, эфемерный, но очень ценный продукт — визуальное выражение духа времени. Стоимость, создаваемая дизайнерами и экспертами по трендам, заключается в привязке продукта любой отрасли, от текстильной до автомобильной и от высокотехнологичной до деревообрабатывающей, к тренду. Визуальные решения: форма, силуэт, цвет, фактура, логотип, — успешно использованные на одном рынке, могут быть задействованы и на других рынках, чтобы сделать обычные продукты агрессивно красивыми и интенсивно привлекающими потребителей. Бизнес на розовом хорошо растет в последние годы. Например, интернет-портал WGSN, обеспечивающий своих подписчиков актуальной информацией о трендах, в 2010 году принес доход в 40 миллионов фунтов стерлингов, что на 5% больше, чем в 2009-м. Дизайнерский бизнес Porsche Design Group в 2011 году вырос на 30%, принес доход в 79,8 миллиона евро.

Индустрия красоты объединяет в один быстро растущий рыночный кластер производителей косметики, парикмахерские салоны, фитнес-клубы, спа-салоны, солярии, клиники пластической хирургии и другие предприятия, которые производят одну и ту же гламурную субстанцию — управляемую внешность, управляемую сознанием. В мире гламура существует корреляция между внешностью и успешностью¹⁵, и, даже не желая быть пресловутыми блондинками, люди инвестируют деньги, время, здоровье в управление внешностью, чтобы чувствовать себя, как блондинки, то есть уверенно и беспроblemно. Динамика индустрии красоты впечатляет: мировой объем продаж товаров для красоты к 2006 году достиг 280 миллиардов долларов, а объем услуг, оказываемых профессионалами индустрии красоты, составил свыше 100 миллиардов долларов. Крупнейшие игроки на этом рынке успешно преодолели спад в 2009 году, в 2010-м такие компании, как L’Oreal и Estee Lauder, увеличили продажи более чем на 10%. Возможно, самые впечатляющие данные об экспансии индустрии красоты на рубеже веков содержатся в статистике, представленной Американским обществом пластических хирургов: за период 1997—2007 годов количество косметических процедур увеличилось на 444%¹⁶. Даже глобальный экономический кризис не смог приостановить этот рост, и в 2010 году количество процедур выросло на 5%, а доходы пластических хирургов составили около 10 миллиардов долларов¹⁷.

Сверхновые индустрии — это не столько привычно организованные отрасли, сколько тренды, стилизованные под институты. Множащиеся, активно рекламируемые профессиональные ассоциации, выставки и конференции, специальные издания и учебные курсы конструируют общую идентичность очень разных, но причастных к одному тренду рыночных сегментов и агентов. Это придает тренду вид устойчивой социально-экономической структуры.

Трансиндустрии роскоши, гостеприимства, секса, моды и красоты — это лишь пять примеров развития гламуроемких производств, гламуроемкость повышается при комбинировании их элементов, а полный гламур возникает, когда менеджерам и маркетологам удается соединить всю пятерку в одном рыночном предложении, с которым можно выходить на все пять рынков.

Кроме того, путем комбинаторики элементов гламура можно создавать все новые и новые рынки и индустрии еще чего-нибудь для живущих в мире гламура.

Понятие "гламуроемкость" выглядит как метафора. Однако оно отражает действительно происходящие процессы. Именно с его помощью можно объяснить парадоксы новой экономики вроде признания наукоемкости продукции главным фактором успешности, при том что статистика свидетельствует скорее об обратной зависимости роста продаж от расходов на исследования и разработки. Так, за 2007—2009 годы расходы компании Intel на исследования и разработки в среднем в год составляли 15,41% от объема продаж, компании Microsoft — 14,29%, Google — 12,53%, Nokia — 12,41%, Samsung — 5,86%, HTC — 5,16%, Apple — 3,08%. Но по средним темпам роста продаж в 2009—2011 годах, то есть когда сделанные ранее инвестиции в исследования уже могли бы приносить отдачу, лидерами оказываются HTC со среднегодовым показателем роста в 51,49% и Apple — 44,14%. У создающих более наукоемкую продукцию компаний среднегодовые показатели роста продаж гораздо ниже: у Google рост составил 20,58%, у Intel — 13,81%, у Samsung — 10,84%, у Microsoft — 5,19%, а у Nokia продажи и вовсе падали в среднем на 8,18% в год.

Эти данные приводят к парадоксальному выводу о вредном воздействии больших вложений в разработку новой продукции. Но парадокс устраняется, если понять, что гламуроемкость — более значимый фактор, чем наукоемкость: эффективность расходов на исследования и разработку определяется направленностью этих исследований. Они окупаются, если направлены на имплантацию в продукт элементов большой пятерки. Например, продукция Apple в результате стратегии, сконцентрированной на дизайне: 1) воспринимается как эксклюзивные, статусные вещи, оправдывающие очевидно завышенную цену¹⁸; 2) олицетворяет необычность стиля жизни, будучи по существу бытовыми приборами; 3) вызывает эмоции, похожие на эротическое влечение¹⁹; 4) выглядит как функциональная скульптура или цифровой аксессуар. Успешность компании, превратившейся за первое десятилетие нового века из нишевой и убыточной в явного лидера рынка (и по темпам роста и по объему рыночной капитализации)²⁰, объясняется не разработкой инновационных продуктов. Тянущиеся за Apple компании: HTC, Google, Samsung — повышают показатели, принося гламур в свои гаджеты.

Еще парадокс, перестающий быть таковым в логике сверхновой экономики, — соотношение показателей расходов на рекламу и роста продаж среди ведущих компаний в индустрии роскоши. Быстро устаревшая логика виртуализации делает решающим фактором успешности имиджеемость продукта. А статистика в последние годы демонстрирует отрицательную корреляцию между имиджеемкостью и востребованностью продукции компаний, производящих имиджеемкий продукт. За период 2007—2011 годов по уровню инвестиций в имидж продукции лидерами были компании LVMH, Gucci Group, Richemont, чьи расходы на рекламу составили в среднем за год, соответственно, 11,45%, 10,80%, 10,57% от объема продаж. Практически вдвое менее имиджеемкую продукцию выпускали Burberry, Hermès, Prada, уровень расходов на рекламу которых составил: 6,5%²¹, 5,32%, 5,02%. Но по среднегодовым темпам роста продаж в 2007—2011 годах лидирующие позиции распределились так: Burberry — 17,38%, Richemont — 13,87%, Hermès — 13,52%, Prada — 12,49%, Gucci Group — 10,70%, LVMH — 9,36%. Виден эффект отрицательного воздействия больших рекламных бюджетов на продажи. Этот парадокс устраняется, если понять, что эффективность рекламы на рынке роскоши теперь зависит от ее направленности. В какой степени расходы на рекламу направлены на имплантацию в товар элементов большой пятерки гламура, с такой отдачей это и работает.

Успешность гламуроемких производств показывает, как создание в логике большой пятерки гламура агрессивно красивых товаров позволяет преуспевать на рынках, образуемых *трансиндустриями* сверхновой экономики.

Горячая десятка

Сверхновая логика проявляется и в построении организационных структур по принципу горячей десятки. С конца XX века виртуализация — использование сетевой структуры, массированных коммуникаций, рекламы и PR для построения компании-бренда или виртуальной корпорации вроде Nike или Dell — доступна любой компании. Эта стратегия больше не дает больших конкурентных преимуществ. В поисках более эффективных решений менеджмент переходит к логике гламура. Гламурность определяется двумя ключевыми процессами: 1) компания создается и поддерживается как центр страшно красивых коммуникаций, генерируемых по поводу ее продуктов и при помощи ее продуктов; 2) компания создается и поддерживается как тренд, сращивая структуры управления с индустрией моды и с сообществами креативных потребителей.

Оценить гламурность можно по темпам роста продаж и стоимости бренда. Если воспользоваться данными рейтинга мировых брендов, составленного аналитической группой Interbrand22, и данными корпоративных отчетов, нетрудно увидеть, что в последние два-три года самой гламурной компанией в мире была Apple Inc. Стоимость ее бренда и объем продаж росли в среднем на 40—50% в год.

Выход на вершину гламурности таких высокотехнологичных компаний, как Apple, хорошо объясняется переходом от логики виртуализации к логике гламура. С конца 1990-х годов можно проследить характерную тенденцию: коммуникации успешной компании становятся не столько поддержкой товара (рекламой) или организации (PR), сколько собственно товаром и организацией. Регулярно генерируя тренды на рынках мобильных устройств, предоставляя необычные возможности связи, в 2000-х годах Apple быстро вышла в глобальные лидеры продаж. Потребителям предлагаются не просто телефоны, компьютеры или плееры, а коммуникационные платформы, ценность которых определяется креативностью пользователей. Покупатели вырабатывают новые способы коммуникаций, генерируя и распространяя их в коммуникационных сетях. Смысл быстро набравшего популярность в бизнес-кругах слова “креативность” можно определить как способность нестандартным, а лучше экстравагантным вплоть до скандальности решением переключить на свой продукт и/или свою компанию внимание целевых аудиторий, погруженных в интенсивные потоки рекламы, брендинга и PR. Максимальная креативность достигается, когда эти экстравагантные и провоцирующие интерес решения создаются силами самих целевых аудиторий, то есть сообществами пользователей.

Еще два характерных случая успешного бизнеса на основе создания платформ для креативных коммуникаций: интернет-проекты YouTube и Facebook, рыночная стоимость которых определяется не уникальностью технологии или стоимостью принадлежащих компании материальных и нематериальных активов. Их ценность полностью определяется ростом сообщества пользователей, запустивших гигантские потоки контента, привлекающего внимание.

Коммерческий потенциал растущего сетевого сообщества креативных пользователей фантастически высоко ценится в сверхновой экономике. Руководители компании Google перекупили права на YouTube у его создателей в 2006 году за более чем 1,6 миллиарда долларов. Инвестиционные фонды в расчете на будущую отдачу вложили к 2011 году в развитие Facebook 1,5 миллиарда долларов.

Приведенные примеры показывают, как волна креатива поднимает на вершину капитализации те компании, которые функционируют на основе принципа: деньги делаются не на продукте и даже не на бренде, а на тренде. В стремлении создавать тренды и, главное, стать трендами компании образуют структуры, которые можно назвать *гламурно-промышленным комплексом* (далее — ГПК). ГПК объединяют в процесс создания тренда решения штатных сотрудников компании, занимающихся разработкой и маркетингом продукта, профессионалов из индустрии моды — дизайнерских студий и тренд-бюро — и креативных потребителей, или трендоидов23.

От сетевых структур, созданных на принципах виртуализации, ГПК отличается главный организационный принцип. Это “горячая десятка”. Решения и процедуры здесь ориентированы не на построение сильного бренда — устойчивой идентичности, отграниченной от других. А на скорейшее попадание в лидеры рынка — на создание актуальности, пусть даже на короткое время. Начало созданию *потоковых структур*, создающих стоимость как актуальность, положила в конце 1990-х годов компания Nokia, когда организовала разработку новых моделей мобильных телефонов совместно специалистами по ИКТ и дизайнерами из индустрии моды.

ГПК можно рассматривать как *трансструктуру*, образованную скоординированными движениями участников и потоками коммуникаций: рынков, брендов, фирм и пользователей — нарушающими привычные границы. Размывая привычные границы между брендами, ГПК создает линейку *трансбрендовых* продуктов. Размывая границу между фирмой и ее рынком, ГПК больше эксплуатирует креативных потребителей, стремящихся быть частью тренда, чем традиционных работников. Поэтому главной технологической платформой ГПК становятся интернет-сервисы нового поколения (так называемый Web 2.0), позволяющие пользователям самостоятельно генерировать контент и образовывать группы по интересам. Сети, в которых пользователи добиваются публичности и создают виртуальные сообщества, — инфраструктура ГПК. В 2000-х годах к тренду, созданному Nokia, подключились другие ГПК, создающие гламурные *трансбрендовые* продукты: *глэм-фоны* Motorola — Dolce&Gabbana, Samsung — Armani, LG — Prada, *глэм-буки* Acer — Ferrari, Asus — Lamborghini и даже *глэм-кар* Hyundai — Prada. Эти ГПК воплощают характерную тенденцию сверхнового капитализма: принесение бренда в жертву тренду.

Серия продаж только что созданных бизнесов в начале нового века показывает, насколько велик может быть денежный эквивалент стоимости тренда. В 2003 году компания AOL купила сервис обмена сообщениями ICQ у создавшей его компании Mirabilis за 400 миллионов долларов. В 2005 году компания Emap купила виртуальное тренд-бюро — интернет-портал WGSN — за 140 миллионов фунтов стерлингов. В том же году News Corporation приобрела интернет-ресурс MySpace за 580 миллионов долларов, а компания eBay купила интернет-сервис аудио- и видеосвязи Skype за 2,6 миллиарда долларов. В 2006 году компания Google приобрела интернет-ресурс YouTube за 1,65 миллиарда долларов. Активы, приобретенные крупными корпорациями, не были на тот момент прибыльными бизнесами. Гигантские суммы были заплачены за эксклюзивный доступ к тренду — быстрому росту сообщества пользователей, которое рассматривалось как рынок с огромным коммерческим потенциалом. А создатели фирм, производящих эти тренды, предпочли обналичить их стоимость, не тратя усилий на закрепление созданного формата бизнеса и приобретение репутации бренда на рынке.

Менее очевидное, но тем более показательное принесение бренда в жертву тренду можно видеть в коммерческом успехе в 2000-х годах компании Apple, чей бренд оценивался экспертами в 2012 году в диапазоне от 76,5 миллиарда (второе место в мировом рейтинге, по версии Interbrand) до 183 миллиардов долларов (первое место в мировом рейтинге, по версии Millward Brown). Однако эти оценки относятся уже не к той сильной идентичности Apple, которая была положена в основу бренда тридцать лет назад, когда образ продукции и компании выстраивался вокруг идеи создания качественной альтернативы персональным компьютерам от компании IBM и операционной системе от Microsoft. Бренд Apple выкристаллизовался в культовом рекламном ролике, где миссия компании была метафорически представлена через ассоциацию с романом Джорджа Оруэлла "1984". Создание компьютеров для продвинутых пользователей подавалось как борьба с Большим Братом, который навязывает стандарт своим массовым продуктом. Этого бренда, сделавшего продукцию Apple важным компонентом субкультуры независимо мыслящих и эстетически требовательных экспертов по компьютерным технологиям, больше не существует. Он принесен в жертву стратегии, которую Стив Джобс начал реализовывать в 1997 году, когда вернулся к управлению компанией. Теперь фокус — на создании потока гаджетов для продвинутых чайников. Это превратило бизнес Apple в генератор культового движения потребителей-трендоидов и в тренд, обладающий наибольшей стоимостью.

Компания Apple функционирует как поток инновационных проектов: iMac — iPod — iTunes Store — iPhone — iPad, — поддерживающий в состоянии непрерывного движения массу потребителей, стремящихся из рядовых пользователей в лидеры. Участники консьюмеристского движения с энтузиазмом приобретают все новые версии гаджетов от Apple, чтобы запускать потоки креативных коммуникаций, предметом которых служат опять-таки Apple и ее продукты. Это движение лучше всего характеризует формула знаменитого исследователя средств коммуникации Маршалла Маклюэна: передаваемым посланием является само средство передачи (the medium is the message). Тренд Apple больше ориентируется на живущих в мире гламура блондинок, метросексуалов, глэм-капиталистов и глэм-профессионалов, чем на продвинутых пользователей, для которых когда-то был создан фирменный бренд.

Преодолев проблемы неэффективности брендинга и негибкости сетевых структур путем создания трендов и трансструктур, вовлекающих креативных потребителей, ГПК создал и гламурные финансы, решившие проблему неликвидности виртуальных денег. Это активируемые деньги. Мало иметь деньги, нужно получить доступ к их использованию. Пример — фейс-контроль в модных клубах, куда попадают те, кто соответствует критериям "большой пятерки" и "горячей десятки". И по этому же принципу функционируют динамичные финансовые организации 2000-х — хеджевые фонды. Это закрытые, весьма раскованные с точки зрения свободы от внешнего контроля и регулирования клубы немногочисленных богатых, агрессивно действующих инвесторов, зарабатывающих исключительно на трендах (так называемых коротких позициях), а не на долговременных вложениях. Там существуют входные барьеры, не пропускающие клиентов с маленькими по их критериям суммами и без нужной для сильно рискующего инвестора квалификации.

В 1995 году в мире насчитывалось приблизительно 2000 хеджевых фондов, которые управляли активами общим объемом около 220 млрд долларов; в 2000 году было уже 3900 фондов с активами в 500 млрд; в 2005-м — 8700 фондов с активами в 1,15 трлн²⁴. Финансовый кризис 2008 года вызвал лишь короткое замедление темпов роста этого финансового сегмента. В 2010 году число хеджевых фондов достигло десяти тысяч, и объем активов под их управлением составил примерно 2 трлн. Хеджевые фонды подверглись массовой критике как один из предполагаемых источников финансового кризиса 2008 года. Однако предлагаемое теперь в качестве превентивной антикризисной меры разделение инвестиционных и клиентских банков —

это как раз исходный принцип функционирования хеджевых фондов с их барьерами на вход. Так что регуляторы финансовой системы начинают работать в полном соответствии с логикой глэм-капитализма и способствуют развитию гламурных денег.

Сверхновые богатые и бедные

Логика сверхновой экономики меняет социальную структуру. Глэм-капиталисты — собственники трендов и глэм-профессионалы — креативные директора, проект-менеджеры, дизайнеры чего угодно, от одежды и интерьеров до бизнес-процессов, стилисты чьи угодно, от актеров и политиков до промышленных корпораций, трейдеры, консультанты и т.д. — образуют статусные группы, которые меняют привычную систему стратификации.

В конце XX — начале XXI века привычный средний слой исчезает: входившие в него держатели малого бизнеса и квалифицированные работники в экономически развитых странах оказываются в большинстве своем ниже среднего уровня доходов. Теперь они — сверхновые бедные. Они располагают нормальными, по традиционным критериям, доходами и имуществом, но при этом ощущают себя нуждающимися и прилагают все больше усилий (например, беря кредиты и находя дополнительную работу), чтобы включаться в потребительскую гонку. Потому что стандарт благополучия задают не они, а те предприниматели и профессионалы, которые капитализируют гламур и отрываются от них по уровню доходов и стилю жизни.

Эффекты сверхновой стратификации раньше всех проявились в США, но в 2000-х по этой модели идут изменения и в других экономически развитых странах. 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 средствам скромную жизнь. Только 30% из примерно 9 миллионов американских миллионеров — охотники за статусом²⁵. Но эти 30% сильно влияют на всю систему стратификации, поскольку, оказавшись в высшем слое по уровню доходов, сверхновые богатые остаются средними по структуре потребления, тратя свои сверхдоходы на привычный набор среднего слоя: дом, машина, одежда, отдых, развлечения. Здесь в стиле глэм развивается броское и незамысловатое гиперпотребление необычно дорогих экземпляров обычных предметов: супердом, суперкар, мегашопинг, мегавечеринка... Так задаются образцы поведения для многочисленных глэмеров — приверженцев гламура как стиля жизни. И между традиционными верхним и средним слоем растет сверхновый средний слой способных поддерживать этот уровень потребления. В США это домохозяйства с доходом в 100—250 тысяч долларов в год, а в России — 150—350 тыс. рублей в месяц. Традиционный средний слой теперь — сверхновые бедные, переставшие задавать образцы поведения массе.

Сверхдоходы глэм-капиталистов и глэм-профессионалов Европы и США привлекли повышенное общественное внимание в ходе экономического кризиса 2008—2009 годов и даже стали, наряду с неподконтрольностью финансовых операций, рассматриваться как фактор, провоцирующий кризис. Последовавшие предложения по ограничению и обложению дополнительными налогами коротких трансакций на финансовых рынках, бонусов топ-менеджерам и биржевым трейдерам, приобретения предметов роскоши и вообще всех доходов, существенно превышающих средний уровень, — это попытки выработки сверхновой социальной политики на основе налогообложения трендов. Но экспансия глэм-капитализма таким образом не столько ограничивается, сколько признается и легитимируется.

Заметные в США и Западной Европе, эти явления бросаются в глаза в странах с быстро растущими рыночными экономиками, приобретая фантасмагорические формы. В отсутствие традиционных богачей и средних буржуа с привычками сдержанного потребления в таких странах, как Россия и Китай, логика гламура доминирует, вызывая эффекты, которые западные аналитики воспринимают как феномены местной культуры²⁶, игнорируя элементарные факты: все бренды и тренды созданы на Западе и импортируются оттуда; все иконы гламура вроде Пэрис Хилтон, Бейонсе или семейства Бекхэм появились в Америке и в Европе. Экстравагантный консюмеризм русских или китайских сверхновых богатых — проявление не загадочной русской души и особого китайского менталитета, а глобальной глэм-логики.

Яркость и привлекательность стиля жизни глэм-капиталистов и глэм-профессионалов становятся центром внимания СМИ и средоточием поведенческих образцов. Последователи и имитаторы из нижних слоев все больше игнорируют традиционные социальные и моральные нормы, которые пару столетий назад деловитые и рациональные буржуа противопоставили выродившейся аристократии.

Глэм-капиталисты и глэм-профессионалы совершенно не похожи на идеальный тип буржуа, представленный в начале прошлого века Максом Вебером в его концепции соответствия

протестантской этики духу капитализма, движимого рациональностью.²⁷ Методичность, бережливость и дисциплинированность превращают жизнь в постоянную работу, построенную на умеренности и размеренности как усилий, так и результатов. Рациональность глэм-капитализма проявляет себя не в трудовой этике, а в потребительской эстетике. *Потогонное потребление* — то, чем постоянно заняты глэм-капиталисты и глэм-профессионалы. Потребительски относясь ко всему, они все превращают в проекты с максимально быстрой отдачей, из которых по достижении максимума выходят ради других подобных проектов, демонстрируя парадоксальную для традиционных буржуа логику: они избавляются от бизнеса на волне его подъема. Именно так поступили создатели коммуникационных технологий ICQ и Skype и хозяева интернет-ресурсов MySpace и YouTube.

Эта проектная логика подчиняет все аспекты жизни: работа — это фазы гиперпродуктивности, когда реализация бизнес-идеи становится увлекательной гонкой за близким результатом. Отдых и развлечения — фазы гиперпотребления, когда шопинг-тур или клубная вечеринка обеспечивают энергичное расслабление. Образование — фазы гиперинформированности, когда интенсивные курсы и тренинги дают быстро усваиваемую порцию актуального знания. Брак и семья — фазы гиперсексуальности и гиперзаботы, когда отношениям с партнером или воспитанию детей отдается максимум сил. Все эти фазы завершаются переходом к новому проекту, в том числе и в сверхновом стиле семейной жизни, который исследователи называли *серийной моногамией*.

Трэш-альтернатива

Логика гламура доминирует в обществе начала XXI века. Однако устойчивость едва оформившейся глэм-экономики уже подрывается следующими движениями. Внутри сверхновой экономики идет протестное движение против подмены реального изображаемым и логики гламура. *Бунт аутентичности* — общая направленность разного рода акций, отвечающих *трэшем* на экспансию глэма. Словом «трэш» (англ. trash — «отбросы») обычно называют контрэстетику безобразного, смысл которой — в неприятии страшно красивого. Трэш, как и глэм, не ограничивается стилем в искусстве или одежде. В экономике, например, трэш создается пиратами, дискаунтерами, производителями дженериков (препаратов, патент на производство которых истек), превративших бунт аутентичности в бизнес-стратегию. Эти *партизаны бизнеса* стали альтернативой гламуру, поскольку цена их товарного предложения многократно ниже той, которую устанавливают глэм-капиталисты. Ценовой разрыв лишь отчасти можно объяснить разницей в качестве продуктов и услуг, главное объяснение в том, что запрашиваемая партизанами цена не включает виртуальную (брендовую) и гламурную (трендовую) составляющие.

Пираты систематически лишают правообладателей возможности извлекать прибыль при практически нулевых издержках тиражирования продукта, который представляется носителем *интеллектуальной стоимости*. Поборники идеи интеллектуальной собственности предпочитают не замечать, что носителем интеллектуальной стоимости является оригинал, а не копия. Различие между оригиналом и копией закреплено юридически: живое творчество, то есть создание оригинала, защищено авторским правом. А так называемое смежное право регулирует действия тех, кто при помощи маркетинга и рекламы создает ценность копирования и выгоду тиражирования копий. Призывы соблюдать авторское право активнее всего озвучиваются обладателями смежных прав, вложившихся в продвижение авторского продукта. Потому что современное авторское право, восходящее к английскому Статуту о монополиях 1623 года, устанавливавшего 14-летний срок исключительного права автора на тиражирование своего произведения, перестает быть инструментом защиты оригинального творческого труда в постиндустриальном мире. В сверхновой экономике, где *носителем стоимости является не отдельная вещь, а поток* инноваций, коммуникаций, пользователей, авторское право дает привилегию одному из бесчисленных владельцев общедоступной копируемой техники. Вместо того чтобы стимулировать прогресс и конкуренцию, неадекватное авторское право насаждает монополизм, подавляя комбинаторные инновации. Так устаревшие законы порождают противоречия и конфликты в постиндустриальном обществе.

Пиратство развивается, когда компании-правообладатели исходят в ценовой политике из того, что не только трендоиды и брендоиды, но все потребители должны платить за имиджевую (брендовую) и гламурную (трендовую) составляющие стоимости. Так называемые убытки правообладателей, не получающих авторских отчислений с пиратских продаж контрафактной продукции и раздачи контента в пиринговых сетях²⁸, просто возвращают их доходы на уровень рыночного равновесия, лишая их возможности продавать каждую дешевую в изготовлении копию по цене уникального оригинала. Так пираты снижают рентабельность тренда.

Массы потребителей, не являющихся трендоидами, ценят причастность к тренду меньше, чем функциональность вещей, и относятся к деятельности пиратов не просто благосклонно, несмотря на ее противозаконность, а с благодарностью. В результате пиратская продукция занимает значительную долю рынка. И эта доля высока не только в странах, которые критикуются за недостаточность мер по охране интеллектуальной собственности, но и в странах с сильным правовым регулированием и развитым правосознанием граждан. Например, в 2008 году доля пиратского программного обеспечения на персональных компьютерах составляла в Китае 80%, в России 68%, во Франции 40%, в Германии 27%, в США 20%²⁹.

Так экономическое пиратство становится социальным движением, мобиливающим массы потребителей, не разделяющих ценности глэм-капитализма. Возвращая в экономику грубую функциональность вещей, пираты подрывают режим глэм-капитализма, основанный на циркуляции образов. Покупая контрафакт (от лат. *contrafactio* — “подделка”) и обмениваясь файлами, потребители становятся участниками движения, альтернативного и господствующему гламуру, и устаревшим социальным институтам.

Неспособность правоохранительных органов искоренить пиратство обусловлена тем, что *партизанский бизнес пиратов нелегален, но легитимен*, поскольку поддерживается массовым движением потребителей. Его способность к выживанию объясняется тем, что партизаны с миссией освобождения масс потребителей от угнетения глэм-капиталистами пользуются народной поддержкой, которая отличает их от криминальных группировок, действующих столь же неконвенционально, но исключительно в собственных интересах. Криминальным бизнес пиратов становится в тех случаях, когда от копирования они переходят к фальсифицированию. Это уже преступление против права людей на качественную и безопасную продукцию. Здесь нелегальный бизнес становится нелегитимным. Поэтому неистребимый партизанский бизнес — только пиратство в постиндустриальных рыночных сегментах: контрафактные фильмы, компьютерные программы, игры, музыка...

В индустриальных сегментах партизанский бизнес принимает другие формы. Близкие к пиратам в своем отношении к праву так называемой интеллектуальной, а в действительности виртуальной и гламурной собственности производители дженериков и дискаунтеры действуют чаще с нарушением духа, нежели буквы законов об охране этого права. Компании, выпускающие дженерики, то есть дешевые аналоги продуктов, продаваемых под всемирно известными брендами, подрывают монопольное положение держателей патентов и лицензий, не столько защищающих, сколько сдерживающих инновации в той или иной отрасли. Дискаунтеры успешно отвоевывают долю рынка у компаний, чья прибыль определяется имиджевой составляющей цены, потому что предлагают клиентам только функцию — продукт или услугу, исключая затраты на имидж: модное оформление, престижное расположение...

Руками неконвенционально действующих участников рынка наносит ответный удар вытесненная виртуализацией и гламуром реальность. Реагируя на этот ход восставшей из ада реальности, глэм-капиталисты сначала пытаются подавить партизанские движения в экономике полицейскими мерами, затем усваивают партизанские стратегии и технологии, превращая протестные движения в ресурс наращивания своего капитала. Трэш быстро превращается из отбросов сверхновой экономики в ее золотую жилу. Появляются капиталисты, интегрирующие глэм и трэш, соединяющие конвенциональные и партизанские формы бизнеса. Становление *альтер-капитализма* меняет сложившуюся логику создания, продвижения и потребления товаров.

Занимаясь растягиванием бренда вниз и вширь, сами правообладатели прикрывают престижным брендом продукцию очевидно невысокого качества и предлагают ее массовому потребителю по приемлемым ценам. Таким же образом заимствованная у пиратов стратегия положена в основу бизнеса правообладателями, которые создают веб-сайты, позволяющие скачивать аудио- и видеозаписи и компьютерные программы по ценам в несколько раз ниже тех, на которых сами настаивали несколько лет назад. Или доступ делается и вовсе бесплатным, а валютой становится внимание пользователей интернет-ресурса, которым в момент доступа приходится просматривать размещенную на сайте рекламу. Так, например, в 2006 году поступила компания Vivendi Universal, открыв доступ к своей архивной коллекции музыки и фильмов.

Тенденция растягивания культовых брендов и раздачи продуктов за внимание сближает легальные компании с партизанами бизнеса. В перспективе — слияние гламурного и пиратского бизнесов в единую потоковую структуру, в которую они будут входить как звенья единой цепи создания стоимости (*value chain*).

Тенденции, меняющие логику продвижения товаров, проявляются в появлении так называемых коротких брендов, партизанских магазинов (*guerrilla stores*), в использовании приемов партизанского маркетинга (*guerrilla marketing*). Бренды, целенаправленно создаваемые как

кратковременные — на один сезон или на два-три, призваны резко выделять товар из рутинной череды стабильных брендов и быстро мобилизовывать целевые группы трендоидов. Та же логика атаки на инертность потребителей по принципу «схватил и убежал» реализуется в открытии на короткий промежуток времени партизанских магазинов (*guerrilla stores*), резко выделяющихся в ряду легальных и размеренно функционирующих конкурентов. Отвоевывает внимание потребителей, перегруженных рекламой в массмедиа, и партизанский маркетинг (*guerrilla marketing*) — расклеиванием постеров в запрещенных местах, нанесением граффити, разбрасыванием карточек с информацией (флайеров) в людных местах.

Тенденции, меняющие логику потребления, заметны в том, как консюмеризм становится *менее материальным и более темпоральным*. В традиционном капитализме действует формула *время — деньги*, то есть время используется, чтобы делать деньги. Теперь само время становится ценностью, которую стремятся приобрести за деньги. Формула переворачивается: деньги становятся средством капитализации времени как ритмов актуальности, смены трендов и т.д. Трендоид платит не за вещь, а за ее использование первым; не за фильм, а за премьерный просмотр; не за комфорт на курорте, а за высокий сезон. При слиянии глэм-капитализма с пиратством возникает потоковая структура потребления, в которой лидеры консюмеризма выигрывают во времени, субсидируя массу простых потребителей, получающих денежный выигрыш.

Потоковая структура потребления порождает эффекты временного неравенства, когда вместо статичного разделения на имущих и неимущих возникает динамичное — на сейчас-имущих и потом-имущих. В обществе массового потребления, где обладание предметом быстро перестает быть индикатором статуса, как это произошло с автомобилем, затем с персональным компьютером, а теперь с мобильным телефоном и модными брендами, — стратификация теряет смысл, и лучше прибегать к *эшелонированию*. Пока потребители второго и третьего эшелонов ждут сезона распродаж или приобретают подержанные вещи, лидеры консюмеризма переходят к следующей фазе потребления. Или становятся *дауншифтерами*³⁰.

Появление преуспевающих бизнесменов и профессионалов, целенаправленно оставляющих карьеру, переходя к пониженному уровню потребления, выглядит парадоксом в логике стратификационного подхода — статусной системы, в которой социальная мобильность бывает только вертикальной. При рассмотрении дауншифтеров она приводит к абсурду: люди стремятся войти в верхние статусные группы, чтобы иметь возможность опуститься в нижние слои. А вот концепция потоковой структуры неравенства дает объяснение их парадоксальной стратегии: *опускаясь* по стратификационной лестнице, они *опережают* по статусу тех, кто находится во втором эшелоне, то есть в предшествующей фазе потребительской гонки.

В конце XX века лидер постмодернизма в философии и социологии Жан Бодрийяр определял общество как тотальную симуляцию: мы теряем связь с реальностью, потому что нашу жизнь наполняют создаваемые корпорациями, массмедиа, политиками и учеными *симулякры — копии без оригинала*.

В тенденциях, меняющих логику производства, продвижения и потребления товаров, отчетливо видно, что сверхновая экономика меняется в направлении, задаваемом бунтом аутентичности. При этом капитализм ни в коей мере не отступает к довиртуальному идеалу.

Система копирайта не может защитить имиджи и тренды от все более удаляющегося от оригинала копирования, от создания симулякров и корыстными пиратами, и восторженными фанатами. Перспективы развития экономики связаны с трансформацией института интеллектуальной собственности, который защищает монопольное копирование. Альтернативой становится система *потоковой аутентичности*, когда производителями и потребителями создается поток *оригиналов без копий*.

Поддерживать опережающий любое копирование поток оригиналов, а не симулирующих новизну модификаций трудно и рискованно. Но именно такая стратегия наиболее перспективна, и теми, кто развивает технологии и организационные структуры для капитализации потока оригиналов без копий, будут созданы те экономические тенденции и кластеры, которые полностью разовьют альтернативную гламуру логику в *альтер-капитализм*.

- 1 Иванов Д.В. Постиндустриализм и виртуализация экономики // Журнал социологии и социальной антропологии. 1998, № 1. Электронный вариант статьи доступен в Интернете: www.jourssa.ru/1998/1/a8.html.
- 2 Иванов Д.В. Виртуализация общества. СПб.: Петербургское востоковедение, 2000. Электронный вариант книги доступен в Интернете: www.lib.ru/POLITOLOG/ivanov_d_v.txt.
- 3 Списки 100 самых ценных брендов по двум версиям можно найти на интернет-сайтах: www.interbrand.com и www.millwardbrown.com
- 4 Оценка автора на основе данных журнала *The Economist*. 2005, January 1st — 7th, pp. 48, 72; 2006, January 21st — 27th, p. 59; July 1st — 7th, p. 65; 2008, January 26th — February 1st, p. 59.
- 5 Epping R. *The 21st-Century Economy*. New York: Vintage Books, 2009, p. 161.
- 6 По данным агентства Advertising Age.
- 7 Данные взяты из журнала *The Economist* за 1996—2006 годы.
- 8 Данные взяты на сайте организации Internet Software Consortium (<http://www.isc.org>).
- 9 Маркетологи дали название этой проблеме: *overbranding*.
- 10 Grant J. *The Brand Innovation Manifesto*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd, 2006, p. 5, 226—227.
- 11 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).
- 12 Подробнее см.: Иванов Д.В. Глэм-капитализм. СПб.: Петербургское востоковедение, 2008.
- 13 Ropelato J. Internet Pornography Statistics // Интернет-песчур: <http://internet-filter-review.toptenreviews.com/internet-pornography-statistics.html> (дата обращения 16.05.2012).
- 14 Penn M. J., Zalesne E. K. *Microtrends*. London: Allen Lane, 2007, p. 277.
- 15 См., например, результаты исследования зависимости дохода от внешности в журнале *The Economist* 2007. December 22nd — 29th, p. 50.
- 16 Penn M. J., Zalesne E. K. *Microtrends*. London: Allen Lane, 2007, p. 243—244.
- 17 Данные взяты из доклада *Report of the 2010 Plastic Surgery Statistics*, доступного на сайте www.plasticsurgery.org.
- 18 Отнесение продуктов Apple к категории роскоши характерно для многих аналитиков. См., например: Kapferer J.-N., Bastien V. *The Luxury Strategy*. London: Kogan Page, 2009, p. 284—286.
- 19 Известно высказывание главы компании Apple Стива Джобса в ответ на вопрос о причине популярности новой операционной системы Mac OS X: Мы сделали кнопки на экране такими красивыми, что их хочется лизнуть (*Fortune* 2000, January 24th).
- 20 Объем продаж составил в 2011 году 108 млрд долларов, рост по сравнению с предыдущим годом — 66%, рыночная капитализация компании достигла своего пика в сентябре 2012-го, составив 700 млрд долларов.
- 21 В своем корпоративном отчете компания Burberry не декларирует затраты на рекламу, поэтому показатель рассчитан по косвенным данным.
- 22 В 2000-х годах появилось множество топ-листов, выстраивающих бренды по их стоимости, определяемой экспертными оценками различных исследовательских групп. Наиболее известными продуктами, создаваемыми в полном соответствии с принципом горячей десятки гламура, являются рейтинги от компаний Interbrand (публикуются с 2001 года) и Millward Brown (с 2006-го).
- 23 Трендоидами, видимо, по аналогии с шизоидами, американский аналитик Джоел Коткин назвал в 2003 году потребителей, наиболее чувствительных к модным тенденциям.
- 24 Данные взяты из журнала *The Economist*. 2008, October 25th — 31st, p. 74; 2009, February 14th — 20th, p. 106.
- 25 Penn M. J., Zalesne E. K. *Microtrends*. London: Allen Lane, 2007, p. 221—223.
- 26 См., например: *Glamorous Russia* // *Kultura*. 2008, Vol. 6 (December), p. 2—19.
- 27 Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма // Избранные произведения. М.: Прогресс, 1990.
- 28 Так, от англ. peer-to-peer (равный — равному), называют сети пользователей, обменивающихся файлами в Интернете, например, по технологии торрент (от англ. torrent — "поток").
- 29 Данные взяты из журнала *The Economist*, 2009, May 16th — 22th, p. 102.
- 30 От англ. down - вниз и shift - сдвиг.