

Виртуализация империи

Дмитрий Владиславович ИВАНОВ,

доктор социологических наук, профессор кафедры теории и истории социологии Санкт-Петербургского государственного университета

Некогда Уинстон Черчилль сказал, что искусство политика заключается в том, чтобы уметь давать прогнозы, а затем уметь объяснить, почему эти прогнозы не оправдались. Сэр Уинстон относился к ремеслу политика куда требовательнее, чем современные аналитики и их аудитории. Они ценят прогнозы сами по себе и требуют постфактум не объяснений, а новых прогнозов. Так что искусство заключается теперь в том, чтобы делать прогнозы снова и снова.

Спрос рождает предложение, и сейчас нет недостатка в описаниях будущего. Вот только этим потоком предсказаний не устраняется дефицит прогнозов. В предсказании (буквально – сказаниях перед событием) образ грядущего выстраивается как мнение, личное или общественное, о том, что «будет» сделано, то есть о намерениях. Прогноз (буквально – предзнание, от греческих слов *pro* – перед и *gnosis* – знание) предполагает наличие трендовой модели, построенной на основе данных не о намерениях, а о реальных, то есть уже свершившихся событиях/действиях. Умение интерпретировать историю, отдаленную и совсем недавнюю, как тренд позволяет определить направленность сегодняшних процессов, и эта направленность настоящего и есть наше будущее.

Направленность современных процессов в России можно определить одним словом: империя. В самом конце XX века после десяти лет либеральных реформ империя нанесла ответный удар сначала на поле политики, а затем и в экономике и в культуре.

Сформировавшийся при Путине режим управляемой демократии правильнее называть режимом плебисцитарной империи. Народное волеизъявление сохраняется как средство легитимации власти, но снижается частота и сужается сфера его применения. А главное, волеизъявление делают управляемым, сводя его к форме плебисцита, когда голосованием лишь оформляется заведомо предсказуемый выбор из двух вариантов: «согласен» и «не согласен». Так, ликвидируя выборы губернаторов, вводя пропорциональную систему выборов и ужесточая требования к партиям при прохождении в парламент, отменяя регистрацию «лишних» кандидатов и партий, можно плохо поддающийся управлению плюрализм свести к характерному для социальной организации имперского типа дуализму «центр – периферия». «Центром» становится формируемое посредством плебисцита большинство согласных с «укреплением вертикали власти», а «периферией» – беспокойное, но, в общем, зависимое и контролируемое меньшинство несогласных, занятых безнадежным собиранием «горизонталей гражданского общества».

С установлением в политике режима плебисцитарной империи коррелирует установление в экономике режима управляемого рынка в виде энергоимперии. «Центром» здесь является комплекс подконтрольных государству сырьевых и инфраструктурных корпораций, определяющих структуру рынков и финансовых потоков, а «периферией» – формально автономные, но фактически зависимые экономические агенты: частный бизнес, работники и потребители.

В культуре устанавливается режим медиаимперии. В качестве «центра» здесь выступает комплекс общенациональных или межрегиональных электронных и печатных СМИ, которые во всех жанрах от выпусков новостей до рекламных роликов и «мыльных опер» транслируют «великий, единый и неделимый» образ досоветской, советской и постсоветской России. Культурной «периферией» же оказывается зона свободы слова: то множество авторов, медиа и аудиторий, которые образуют субкультуры, стоически или агрессивно противопоставляемые масскульту, но в итоге колонизируемые масскультом как источники свежих идей – «символического сырья» для современного ампира.

Переход российского общества в режим империи – это не столько ситуативная реакция на проблемы, вызванные либеральными реформами 1990-х годов, сколько проявление долгосрочного тренда. Характер этого тренда обнаруживается в трендовой модели российского общества, построенной на основе теории империи, разработанной Шмуелем Айзенштадтом.¹ Согласно этой теории, империя – это политическая система, характеризующаяся тремя главными чертами:

- 1) большая территория и, как следствие, высокая степень этнической и культурной неоднородности;
- 2) социальная интеграция посредством установления иерархических отношений «центр – периферия», где «центр» (император, государственные институты) – автономная целостность, а «периферия» – конгломерат общностей, поддержание связей между которыми зависит от внешней координации;

¹ Eisenstadt S. N. Empires // International Encyclopedia of the Social Sciences. Vol. V. New York, 1968.

3) универсализм политических и культурных ориентаций как средство легитимации территориального единства и централизации власти.

Рассмотрение с точки зрения данной теории истории российской государственности с середины XV века² до нынешнего времени позволяет увидеть, что социально-политическое устройство, которое соответствует определению Айзенштадта и потому может именоваться империей, сформировалось в России отнюдь не при Петре I и его преемниках, а гораздо раньше, еще при Иване III. Правда, за прошедшие с тех пор пять с половиной столетий последовательно возникли и прошли в своем развитии от фазы консолидации и подъема через фазы стагнации и конвульсий до фазы упадка четыре российские империи (табл. 1).

Таблица 1. Динамика российских империй

Фазы Империи	Консолидация и подъем	Стагнация	Конвульсии (реформы)	Упадок (распад / депрессия)
I. Феодалная (вотчинно-боярская)	60-е годы XV века – начало XVI века: присоединение к Москве всех русских земель при Иване III и Василии III; колонизация Севера и Пермского края; признание Казанью вассальной зависимости от Великого князя московского.	20-е – 40-е годы XVI века: приостановка экспансии в конце правления Василия III и ослабление государства при Елене Глинской – боярская олигархия.	Конец 40-х – начало 80-х годов XVI века: военные и административные реформы Ивана Грозного и возобновление экспансии – присоединение Поволжья и Кабарды, походы в Прибалтику и Сибирь; опричнина и ее ликвидация, избиение тверичей, новгородцев, псковичей, военные поражения и экономический упадок.	80-е годы XVI века – начало XVII века: относительная стабилизация при Борисе Годунове; территориальные уступки Литве и Швеции, продолжение колонизации Сибири; распад государства в Смутное время – перевороты, гражданская война, польская и шведская интервенция и территориальные потери.
II. Сословная (поместно-дворянская)	20-е – начало 70-х годов XVII века: укрепление государства и возобновление экспансии при Михаиле и Алексее Михайловиче – освоение Сибири от Енисея до Амура и Охотского моря, возвращение Смоленска и Чернигова, присоединение левобережной Украины; усмирение бунтов.	Середина 70-х – начало 90-х годов XVII века: приостановка экспансии при Федоре Алексеевиче и ослабление государства в период «двоецарствия» – соперничество боярских группировок в правление царевны Софье.	90-е годы XVII века – начало 20-х годов XVIII века: реформы Петра I и возобновление экспансии – взятие Азова, присоединение Ингрии, Эстляндии, Дербента, подчинение Дона и Запорожья; создание режима бюрократического абсолютизма, репрессии, насаждение чуждой культуры; поражения в военных авантюрах – первом азовском и прутском походах.	Середина 20-х – начало 40-х годов XVIII века: территориальные потери (Дербент), экономический спад и ослабление государства в эпоху дворцовых переворотов; режим бироновщины – казнокрадство и репрессии в правление Анны Иоанновны; малоудачные войны с Турцией и Швецией.

² Начинать, вслед за отечественными историками, отсчет истории государства российского с создания в IX веке Рюриком и Олегом торгово-грабительской компании «Русь» или даже с переноса в XIV веке великокняжеского стола из Владимира в Москву было бы весьма романтично, но не вполне научно. Периодический сбор варягами дани на подконтрольной территории или установление татарами формального старшинства между членами княжеского рода нельзя отождествлять со становлением той системы социально-политических отношений, которую принято именовать государством.

<p>III. Абсолютистская (чиновно-дворянская)</p>	<p>50-е годы XVIII века – 20-е годы XIX века: расцвет абсолютистского государства и интенсивная экспансия при Елизавете, Екатерине II, Александре I – присоединение Причерноморья, всей Украины и Белоруссии, Бессарабии, Финляндии и Польши, Дербента, Грузии и Азербайджана; походы в Европу и океанские экспедиции, освоение «Русской Америки».</p>	<p>30-е – середина 50-х годов XIX века: приостановка экспансии и охранительно-репрессивный режим при Николае I; затяжная Кавказская война и поражение в Крымской войне (потеря устья Дуная и Черноморского флота).</p>	<p>Конец 50-х – середина 80-х годов XIX века: реформы Александра II и контрреформы Александра III; возобновление экспансии – присоединение Чечни, Казахстана и Туркестана, Карса и устья Дуная; продажа Аляски и уступка Курил; начало революционного движения и формирование полицейского государства.</p>	<p>Конец 80-х годов XIX века – начало XX века: ослабление государства в конце правления Александра III и при Николае II; военные поражения и территориальные потери – Порт-Артур и Южный Сахалин, Польша и Литва; революция и распад государства – потеря Прибалтики, Украины, Белоруссии, Бессарабии, Финляндии, Закавказья, Дальнего Востока; гражданская война и интервенция.</p>
<p>IV. Советская (партийно-номенклатурная)</p>	<p>20-е – 60-е годы XX века: восстановление целостности и укрепление государства при Ленине и Сталине; возобновление экспансии – присоединение Украины, Белоруссии, Закавказья, Средней Азии и Дальнего Востока, Прибалтики, Карелии, Молдавии, Закарпатья, Восточной Пруссии, Южного Сахалина и Курил; создание «пояса» из государств-сателлитов; индустриализация, военные победы и завоевание статуса сверхдержавы.</p>	<p>Конец 60-х – начало 80-х годов XX века: замедление экономической и политической экспансии и охранительно-репрессивный режим при Брежневе – «застой», борьба с диссидентами, вторжение в Чехословакию; «разрядка», вступление в затяжные войны локальные войны – Ангола, Афганистан.</p>	<p>Середина – конец 80-х годов XX века: «реанимация» режима при Андропове и «перестройка» при Горбачеве – оживление экономического роста и политической активности масс; неудачное продолжение и завершение войн в Афганистане и Анголе, потеря контроля над государствами-сателлитами и частью собственной территории (сепаратизм Прибалтики, этнические конфликты в Закавказье и Средней Азии); ослабление государства и экономический кризис.</p>	<p>90-е годы XX века: затяжной экономический спад, потеря положения сверхдержавы и распад государства при Ельцине – потеря Прибалтики, Закавказья, Украины, Белоруссии, Средней Азии, мятежи в столице и автономизация регионов, затяжная борьба за удержание Северного Кавказа, раздел государственной собственности «олигархами».</p>

Основание для выделения четырех российских империй дает изменение трех параметров, соответствующих трем признакам имперской организации общественной жизни. Изменение параметров имеет отчетливо циклический характер. Четыре империи – это четыре полных цикла от консолидации до упадка.

Первый из параметров – размеры территории, является показателем как политического могущества, так и экономического развития. Поскольку для доиндустриальной эпохи характерны были стабильно низкие или вовсе нулевые темпы роста производительности труда и роста населения, то главным фактором национального богатства была именно территория – земля. Следовательно, при характеристике социально-политической системы как империи первый критерий Айзенштадта (большая территория) можно рассматривать как частный случай более общего критерия – большого объема экономики. Темпы экономического роста применительно к индустриальной и постиндустриальной эпохам оказываются тогда эквивалентом доиндустриального показателя прироста территории.

Темпы прироста территории государства российского в периоды, обозначенные здесь как фазы подъема (см. табл. 1), всегда выше по сравнению с предшествующим и последующим периодами. В период между 1462 и 1520 годами территория российского государства увеличилась примерно в 6 раз, а в 1520 – 1630 годах – в 2,5 раза. В 1630-1670 годах территория выросла в те же 2,5 раза, но уже не за сто, а всего за сорок лет. За вдвое больший промежуток в 1670 – 1750 годах увеличение составило лишь примерно 10%. В 1750 – 1830 годах территория выросла на 30%, а в 1830 – 1913 годах рост составил примерно 20% (к 1920 году баланс территориальных изменений оказался отрицательным). Между 1920 и 1960 годами территория увеличилась в 1,5 раза, за последующие тридцать лет изменений фактически не было, а затем были лишь территориальные потери. Таким образом, обнаруживаются четыре периода интенсивной экспансии, когда происходило становление системы имперского типа. Динамика среднегодовых темпов экономического роста демонстрирует ту же цикличность и те же четыре периода наиболее интенсивного развития.

Изменение второго параметра – отношений «центр – периферия» коррелирует с изменением первого. Территориальная и экономическая экспансия совпадает по времени с консолидацией различных земель, племен, сословий, или, говоря современным языком, регионов, этнических и социальных групп в однородную периферию, управляемую централизованно. Складывается единая иерархическая система отношений, в которой неодинаковость географических, экономических, культурных характеристик сводится к универсальной асимметрии всей совокупности социальных отношений, построенных на различии «центр – периферия».

Различение «центр – периферия» олицетворяется и поддерживается имперским классом. Это статусная группа, превращающая «государеву службу» в престижный образ жизни (принадлежность к «центру» власти, распределения благ, культуры и т.д.) и канал социальной мобильности (перемещение с социальной «периферии» в «центр»). Для периодов, обозначенных выше как фазы подъема, характерны процессы интенсивного роста единого имперского класса при одновременном ограничении или даже ликвидации традиционных форм неравенства, то есть тех иерархических отношений внутри «периферии», которые препятствовали установлению прямых связей территорий и общностей с «центром» и мобилизации лояльных империи людей.

Вотчинное боярство при Иване III имперским классом, на который опиралась центральная власть, становилось по мере ликвидации старинных привилегий удельной знати, земель, городов и ликвидации зависимости бояр от «периферийных» инстанций власти – князей и общин. Новый имперский класс при Алексее Михайловиче складывался на основе фактического уравнивания в правах вотчинного боярства и поместного дворянства, которое из подчиненного и зависимого от боярства становилось главным служилым сословием. Следующий имперский класс в елизаветинскую и екатерининскую эпохи формировался на основе выравнивания прав землевладельческой аристократии и «добывающего чины» служилого дворянства и параллельно с ликвидацией автономии Украины и казачества, что привело к пополнению рядов «государевых людей» теми, кто раньше был замкнут в «периферийных» социальных отношениях. Партийная номенклатура при Сталине и Хрущеве становилась имперским классом по мере ликвидации автономии республик, привилегированного положения в партийной демократии «старых» большевиков, особых конституционных прав рабочего класса по сравнению с так называемыми «лишенцами».

В фазе подъема происходит освоение «периферии» или, если угодно, ее колонизация «центром». Освоение «периферии» – это активный обмен между «центром» и «периферией» природными ресурсами и технологиями, культурой и людьми. Возводятся крепости или промышленные предприятия, пушнина и золото обменивается на порох, ткани и «огненную воду» или нефть и газ – на премии и ордена, открываются церковные приходы или школы и больницы, рекрутируется на государеву службу местная знать или включаются в номенклатуру ЦК местные кадры.

Так же, как существует устойчивая связь между территориальной экспансией и ростом имперского класса, существует явная связь между замедлением роста империи и замыканием имперского класса в себе. В периоды стагнации отношения «центр – периферия» перестают быть отношениями обмена и превращаются в установление социальных барьеров. «Центр» замыкается в своем функционировании на себя. Имперский класс сосредотачивается исключительно на поддержании благополучия его членов и превращении «государевой службы» в кастовое занятие и чистую привилегию. Единодержавие подменяется олигархическим правлением группировок, формируемых конкурирующими членами

имперского класса. Социальная мобильность падает, обновление класса за счет «периферии» не происходит. «Периферия» превращается в заброшенную окраину. Ее экономическое, политическое, культурное освоение «центром», а стало быть, и развитие затормаживается или даже замораживается.

Периоды конвульсий имперской организации, то есть чередующихся подъемов и спадов совпадают по времени со знаменитыми российскими реформами: Ивана Грозного, Петра I, Александра II, Михаила Горбачева. Это совпадение объясняется одинаковой логикой развития империи в разные эпохи. Застой в развитии «периферии» и замыкание имперского класса вызывают недовольство поправлением имперского идеала открытости и универсальности отношений «центр – периферия». Внутри имперского класса возникает внутренняя борьба, используемая правителями – реформаторами и усугубляемая их реформами. Реформаторски настроенные члены имперского класса пытаются опереться на «периферию», разрушив жесткую иерархию и уравнив ее в правах с «центром». Активизация «периферии» оборачивается не ее мобилизацией для укрепления системы «центр – периферия», а ее наступлением на привилегии имперского класса. Эксперименты с местным самоуправлением и массовым привлечением к управлению империей выходцев из «периферии» всегда вызывали destabilизацию империи и провоцировали контрреформы. Так было в случае опричнины, созыва соборов и губной реформы Ивана Грозного; петровских и alexандровских реформ; «повышения роли трудовых коллективов» при Андропове и борьбы с привилегиями и демократизации при Горбачеве. Реформы чередуются с контрреформами и вызывают разрушительные для государственного аппарата, экономики, уровня и качества жизни конвульсии имперской социальной организации.

За периодами реформ и контрреформ следуют периоды наиболее низких или даже отрицательных темпов прироста, совпадающие с периодами ломки отношений «центр – периферия». Это – фазы упадка имперской социальной организации. «Периферия» автономизируется и дифференцируется. В ней возникают слабо связанные с «центром» и между собой сегменты, формирующие внутренние иерархии. Имперский класс как единая, упорядоченная система статусов разлагается. Гибель (социальная, а не физическая) имперского класса вовсе не означает гибели имперского сознания. Оставшиеся носители его активно борются за контроль над оторванным от «периферии» прозябающим «центром». Спорадически предпринимаются попытки реставрации прежней системы отношений «центр – периферия» и возобновления экспансии. Но действительно новый подъем империи начинается только с формированием нового имперского класса, в котором элементы дореформенных отношений интегрируются в новую систему отношений «центр – периферия».

Имперское сознание, то есть восприятие и оценка всех событий сквозь призму идеи империи, является тем важным компонентом имперской социальной организации, который выше был обозначен как третий параметр империи: универсалистские политические и культурные ориентации. Легитимация единой системы иерархических отношений «центр – периферия» в условиях множественности языков, религий, обычаев, поддерживающих различные иерархии, требует универсальной имперской идеи, перекрывающей все межкультурные барьеры. В случае четырех российских империй отчетливо видно, что имперская идея развивается синхронно с изменениями двух первых параметров – территории и отношений «центр – периферия».

Имперская идея в фазе консолидации и подъема – это аморфный и постоянно растущий конгломерат, пополняемый как «центром» – идеологическим истеблишментом, так и «периферией» – идеалистами и энтузиастами империи. Творцов радикальных идей могут репрессировать как опасных еретиков – «нестяжателей», «раскольников», «вольтерьянцев», «троцкистов», но при этом использовать их идеи. В фазе стагнации происходит догматизация корпуса идей и создание формул типа «Москва – Третий Рим», «православие, самодержавие, народность», «Советский Союз – оплот мира и социализма» или «новая историческая общность – советский народ». Догматизация провоцирует диссидентство – мученичество отдельных членов имперского класса в духовном противостоянии империи. В фазе конвульсий происходит всплеск ревизионизма: критика догматизма и попытки реконструкции имперской идеи, заимствование извне «прагматических» идей на замену идеологии вообще. Для фазы упадка характерен идейный «вакуум», вызванный тем, что на смену имперской идее не приходит столь же универсальное средство легитимации, то есть оправдания деятельности. Интеллектуальная депрессия сопровождается господством цинизма, на фоне которого малоудачные попытки эпигонов реанимировать имперскую идею выглядят «болезненными рецидивами» имперского сознания. Духовная депрессия и поправка этических норм прежних эпох – общая черта, отмеченная как современниками, так и историками Смутного времени (конец XVI – начало XVII века), эпохи дворцовых переворотов (вторая четверть XVIII века), двух русских революций начала XX века, третьей русской революции (конец XX века).³ Новая фаза подъема начинается по мере творческой адаптации

³ Революция 1989 – 1993 годов является третьей по отношению к первой (1905-1907) и второй (1917-1921) русским революциям. Принятое до сих пор вслед за большевистской историографией выделение октябрьского переворота 1917 года из общей цепи событий в особую «социалистическую революцию» совершенно не логично. Революция – социальный процесс, в котором могут быть разные этапы, открываемые приходом к власти более радикальных группировок. Но это отнюдь не новые революции. Поэтому теми же историками не дробятся на множество «революций» единые процессы, например, английской (середина XVII века) или великой французской (конец XVIII века) революций.

заимствованной извне вселенской идеи – византийского православия, западноевропейского «регулярного государства» (абсолютизма), просвещения, коммунизма, – к остаткам прежней имперской идеи.

Выявленная здесь корреляция, то есть совместное изменение трех параметров имперской социальной организации, дает основание полагать, что процессы территориальной / экономической экспансии, установления отношений «центр – периферия», создания универсальной идеи, легитимирующей и экспансивность и асимметричность социальной системы, являются взаимно обусловленными.

Представленная модель динамики российских империй позволяет сделать вывод, что воля к империи – это тот долгосрочный тренд, который определяет характер будущей России. Констатация того факта, что в конце XX века Россия вступила в фазу упадка четвертой империи, дает основание утверждать, что в ближайшие 10-15 лет нас ожидает активизация усилий по воссозданию империи и общее преобладание проимперских стремлений в общественной жизни. Анализ ритмов, то есть соотношений длительности фаз внутри обнаруженных четырех циклов, указывает на то, что проимперские тенденции последних лет: очередное «замирение» Кавказа, «укрепление вертикали власти», «равноудаление олигархов», поиски «национальной идеи», скорее являются попытками стабилизации внутри завершающей, депрессивной фазы развития четвертой империи, нежели открывают фазу подъема новой, пятой империи. Пришедшие в 2000 году к власти представители «низов» советского имперского класса больше ориентированы на восстановление традиционных источников национального богатства (ресурсосодержащая территория, «железодельная» индустрия), чем на создание принципиально новых, соответствующих условиям современной постиндустриальной экономики. Ориентированные на номенклатурный идеал службы в «центре» выходцы из старого имперского класса создали вместо новой системы «центр – периферия» режим суверенной бюрократии, обращающей управляемые ресурсы не на рост империи, а на рост государственного аппарата, то есть себя самой. Идеологические усилия последних кадров четвертой империи ведут не к созданию принципиально новой идеи, а к перекомбинированию старых имперских идей, рождающему идеологические гибриды вроде «либеральной империи» или «суверенной демократии».

Перспектива становления пятой империи – это перспектива не восстановления, а трансформации имперской социальной организации в направлении, задаваемом сегодня глобальной тенденцией виртуализации общества. О виртуализации применительно к обществу можно говорить постольку, поскольку оно становится похожим на виртуальную реальность.⁴ Существует два основных смысла понятия «виртуальное». Первый восходит к традиционному естествознанию, в котором смысл термина «виртуальное» раскрывается через противопоставление эфемерности бесконечно малых перемещений объектов или бесконечно малых периодов существования частиц и стабильной в своих пространственно-временных характеристиках реальности. Второй смысл возник с практикой создания и использования компьютерных симуляций и раскрывается через противопоставление иллюзорности объектов, создаваемых средствами компьютерной графики, и реальности материальных объектов. В понятии «виртуальная реальность» оба смысла соединяются: поведение изображаемого объекта воспроизводит пространственно-временные характеристики поведения объекта вещественного. Виртуализация в таком случае – это замещение реальности ее симуляцией, то есть образом реальности. Не обязательно с помощью компьютерной техники, но обязательно с применением логики виртуальной реальности. Эту логику можно наблюдать и там, где компьютеры непосредственно не используются. Например, социальные институты, становятся своего рода виртуальной реальностью, когда люди оперируют образами там, где институциональные нормы и правила предполагают создание реальных вещей и совершение реальных действий.

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

⁴ Подробнее см.: Иванов Д.В. Виртуализация общества. Версия 2.0. СПб.: Петербургское востоковедение, 2002.

а создавая образы, и можно участвовать в труде, не работая в цехе или офисе, но поддерживая имидж работника или организации в коммуникациях с коллегами, клиентами, общественностью.

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

Возрастание экономической роли образа наглядно подтверждается данными об опережающих темпах роста рекламной индустрии по сравнению с традиционным производством. За последние пять лет (2002-2006) средний ежегодный рост расходов на рекламу в мире составил 4,6%, а прирост мирового ВВП – 3,3%.⁵ Рекламные бюджеты крупнейших производителей товаров массового потребления растут еще быстрее. За десять лет (1995-2005) абсолютный мировой лидер по рекламным расходам компания Procter&Gamble увеличила свой рекламный бюджет на 80% и довела его до 4,6 млрд. долларов. У идущей следом корпорации General Motors рекламный бюджет вырос за то же десятилетие на 100% и достиг отметки 4,35 млрд. долларов.⁶ Если принять во внимание, что при этом годовые расходы на исследования и разработку новой продукции (R&D) достигли к 2005 году у P&G 2 млрд., а у GM 3 млрд., то можно сделать вывод: экономически виртуальная реальность образов превалирует над физической реальностью вещей.

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

Виртуализация производства и формирование рынка брэндов оказывают сильное воздействие на организацию труда, в результате чего происходит виртуализация фирмы как экономического института. Поскольку стоимость создается не на конвейере и не в конструкторском бюро, то зачастую нет больше нужды во многих атрибутах производственной организации: офисах, в которых рабочие места организуются и заполняются работниками по образцу конвейерной технологической цепочки; процедурах контроля трудозатрат; сложной иерархии должностных полномочий и т. д. Тем более что для тех, кто занят в постиндустриальной экономике и работает с виртуальным продуктом – образами, новые информационно-коммуникационные технологии делают возможной организацию рабочего места практически везде: дома, у клиента, в отеле, автомобиле, самолете. Ответом на этот вызов стало

⁵ Приводимые здесь и далее в тексте статистические данные взяты из журнала The Economist за 2001-06 годы и на сайте компании Advertising Age (www.adage.com).

⁶ Приведенные данные по этим компаниям учитывают их затраты на рекламу только в США. Однако учет глобальных показателей не влияет на общую картину, поскольку американский рынок рекламы самый большой, и его доля в мировом объеме рекламных расходов составляет около 50%.

появление той организационной формы, которая получила название «виртуальная корпорация» (ВК).⁷ ВК – это временный альянс независимых компаний или даже индивидуальных агентов для решения стратегической, но единичной задачи. Альянс, по мысли адептов концепции ВК, должен существовать как сетевая структура на базе информационно-коммуникационных технологий, посредством которой компании координируют свои усилия по реализации проекта. ВК лишена вертикальной интеграции, центрального офиса, должностной иерархии и прочих атрибутов «реальной» корпорации. После завершения проекта сеть легко может изменить конфигурацию или вовсе распасться.

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

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

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

Брэнд – это виртуальный, то есть не материальный, но весьма осязаемый капитал. В качестве специфического товара образ фирмы выбрасывается на фондовый рынок. Виртуализация фирмы усиливает виртуализацию рынка, создавая абсолютно виртуальный сектор экономики – рынок, на котором котируются уже не столько ценные бумаги, сколько имиджи компаний: образы, репутации, слухи. В экономически наиболее развитых странах объемы капиталов, обращающихся на биржах, выросли в последние годы XX в. настолько, что стали сопоставимы с размерами годового валового внутреннего продукта (табл. 2).

⁷ Davidow W., Malone M. The Virtual Corporation: Structuring and Revitalizing the Corporation for the 21st Century. New York, 1992; Byrne J., Brandt R. The Virtual Corporation // Business Week. 1993, February 8.

Таблица 2. Объем фондового рынка, % от ВВП

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

Биржевой бум на фоне гораздо менее интенсивного роста производства, а значит и доходности акций, можно интерпретировать как автономизацию рынка корпоративных имиджей по отношению к «реальному» сектору экономики. Феномен спекулятивного капитала наглядно демонстрирует виртуальность института фирмы: стоимость компании больше зависит от имиджа и коммуникаций, чем от владения физическими активами и от организации их использования. Фирма важна как образ организации. Поэтому, избавляясь от иерархически интегрированной организации, компании сохраняют сфокусированность бизнес-процессов и корпоративную идентичность за счет формирования сети коммуникаций вокруг бренда/корпоративного имиджа. В таких сетевых структурах исполнение заданных институциональными нормами ролей членов организации – четко следующих должностным обязанностям менеджеров и работников, становится виртуальным. Главная компетенция теперь – креативность в коммуникациях. Смысл быстро набравшего популярность в бизнес-кругах слова «креативность» можно определить как способность нестандартным, а лучше экстравагантным решением переключить на свой продукт, свою фирму внимание аудиторий, ежесекундно сталкивающихся с интенсивными потоками альтернативных предложений.

Еще более очевидна важность креативности в коммуникациях для современных политиков и политтехнологов, и это симптом того, что политические институты в конце XX века виртуализировались так же, как и экономические.

С распространением в XIX – середине XX века избирательного права на большинство населения и превращением выборов в систему универсальных ролей «избиратель–кандидат» государство стало «реальностью» - общественным институтом, который можно / нужно захватить, удержать, использовать, изменить, но который не возникает и не существует по воле человека. Государственное управление превратилось из фамильного ремесла сюзерена или вдохновенного искусства узурпатора в бюрократический аппарат. Того типа государства, суть которого блестяще сформулировал Людовик XIV, больше нет.⁸ Государство деперсонифицировалось и стало ролевой системой «гражданин–чиновник». Борьба за власть и ее применение превратились из искусства клановых и кабинетных интриг в политическое предприятие. Политическое дело – это организация агитации и мобилизации масс через профессиональные партийные комитеты и заключение внутри- и межпартийных союзов – политических сделок. Политические партии перестали быть группировками, возникающими на основе родственных, дружеских связей или каких-либо иных лично ориентированных отношений и также оформились в институт, в систему ролей «лидер–сторонник».

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

Борьба за политическую власть сейчас – это не конкуренция программ действий. После двух столетий демократизации как накопления опыта определения воли народа, организации партий, проведения реформ государственного устройства и законодательства во имя либеральных ценностей создание и осуществление программы действий, воплощающей эти ценности, не является больше реальной политической проблемой. Проблема номер один для развитой демократии – политическое участие, а точнее поддержание интереса к политическим программам и действиям политиков со стороны того большинства населения, которое теперь имеет право голоса, но не имеет способности и/или желания оценивать программы и действия и делать между ними выбор. В условиях избытка политиков и дефицита политического участия граждан политическая борьба превращается в борьбу образов, то есть политических имиджей,

⁸ По преданию, Людовик XIV заявил членам Парижского парламента – высшей судебной палаты, регистрировавшей указы короля: «Вы думаете, господа, что государство – это вы? Вы ошибаетесь, государство – это я!»

которые создают рейтинг- и имидж-мэйкеры, пресс-секретари и «звезды» шоу-бизнеса, рекрутируемые на время политических кампаний.

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

Собственно политический процесс покинул заседания партийных и правительственных комитетов, составляющих программы реформ, распределяющих функции и контролирующих их выполнение. Покинул он и межфракционные переговоры, и партийные митинги. Политика ныне творится в PR-агентствах, в телестудиях и на концертных площадках. Управление и собственно политика в конце XX века разошлись точно так же, как разошлись производство и экономика. Стоимость товара виртуальна и легитимность власти тоже становится виртуальной. Следствием такой виртуализации является изменение характера политического режима – массовой демократии. В ходе выборов больше не происходит сколько-нибудь существенная смена чиновников-экспертов, которые осуществляют рутинную работу по управлению в «коридорах власти». Меняются так называемые публичные политики, то есть те, кто буквально работает на публику. Они, а также сексапильные сотрудники пресс-служб представляют гражданам и всему миру политический образ государства и отдельных его учреждений. Голосование за образ и конкуренция имиджей ведет к виртуализации государства, основанного на системе выборов.

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

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

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

Там, где «бренд» отсутствует, партии и движения с калейдоскопической быстротой формируются, объединяются и распадаются в стремлении найти привлекательный имидж. Здесь примерами могут служить созданные в начале 1990-х годов в США и Великобритании как альтернатива ведущим партиям так называемая реформистская партия – плод усилий увлекшегося политикой бизнесмена Росса Перо, и либерально-демократическая партия, возникшая из объединения утративших популярность либералов и социал-демократов. Но наиболее показательна в этом отношении партийная система, возникшая в Италии после одновременного краха всех традиционных партий в начале 1990-х годов, когда была разоблачена их тотальная коррумпированность. В последующее десятилетие здесь постоянно меняется состав и характер партийных коалиций, а решающую роль (в том числе и на выборах 2001 года) играет движение «Вперед, Италия!» (Forza Italia), которое в 1994 году в одночасье создал медиа-магнат Сильвио Берлускони и которое является перманентной рекламной кампанией группы политиков в большей степени, чем реальной массовой организацией.

Еще один симптом виртуализации институтов массовой демократии – замещение апелляции к общественному мнению манипуляциями с рейтингами. Рейтинги, основанные на выборочном опросе, когда респонденты соглашались с вариантами мнений, сконструированными экспертами, представляют собой лишь модель, образ общественного мнения. Участвуя в опросе, респонденты оживляют эти модели, и тогда образы становятся реальными факторами принятия и осуществления политических

решений. Поскольку образы и модели замещают реальные поступки политиков и волеизъявление граждан, постольку исполнение социальных ролей политиков – кандидатов и «государственных мужей», а также роли избирателя становится виртуальным.

Политика образов требует интенсивного использования телекоммуникационных технологий, и поэтому в конце XX века быстро произошло превращение глобальной компьютерной сети в средство/среду политической деятельности. Практически все политические акции и кампании теперь сопровождаются созданием специализированных серверов и веб-сайтов, посредством которых формируется имидж политика (акции, организации), ведется агитация, осуществляется коммуникация со сторонниками и т. д. Государственная бюрократия (прежде всего министерства, налоговые и иммиграционные службы) теперь также все чаще представлена в Интернете страницами и порталами, симулирующими взаимодействие граждан (или неграждан) с государственными служащими. Через сеть возможно получение консультаций, обращение за информацией, подача налоговых деклараций и т. д. Характерно то, что в сети и функционеры политических партий/движений, и работники государственных учреждений, и граждане осуществляют коммуникацию посредством технологии, которая в принципе позволяет не вести коммуникацию в формате партийной организации или бюрократической процедуры. Однако, здесь потенциал этих технологий используется прежде всего для поддержания образа привычного распределения социальных ролей. Посетителям веб-сайтов предлагаются: регистрация участников, заполнение всякого рода формуляров, голосование по заданной проблеме и т. п. Тем самым в условиях отсутствия реального институционализированного взаимодействия поддерживается образ «действующей организации» или «работающего государства». Интенсивная политизация киберпространства наглядно демонстрирует, что новая политика строится на компенсации дефицита реальных ресурсов и поступков избытком образов.

На основе анализа тенденций, характерных для наиболее развитых стран мира, можно сделать вывод, что ориентация деятельности не на вещи, а на образы ведет к виртуализации социальных институтов. Виртуальное следование социальным ролям ведет к тому, что институты становятся образами, превращаются в своего рода виртуальную реальность, в игровую, конструируемую среду. Тот же вывод можно сделать применительно к России. При взгляде сквозь призму виртуализации на процессы в России в конце XX – начале XXI века обнаруживаются две разнонаправленные тенденции. С одной стороны растет доля занятых в третичном секторе экономики – сфере услуг и растет доля услуг в ВВП. С середины 1990-х годов постиндустриальная экономика составляет более половины объема российской экономики. С другой стороны, «утяжеляется» производственно-технологическая структура экономики. Структура промышленного производства обнаруживает тенденцию крена в сторону добывающей промышленности, металлургии и нефтехимии. Высокий с конца 1990-х годов уровень мировых цен на нефть – главную составляющую российского экспорта усиливает этот крен в сторону первичного сектора экономики в стоимостном выражении.

Таким образом, структура российской экономики приобрела специфический вид: между сохраняющим свою долю первичным и растущим третичным секторами образовалась «брешь». Наиболее популярные в этой ситуации рецепты экономического развития строятся на идее восстановления и расширения промышленного производства как «реального» сектора экономики. Однако в сложившейся ситуации перспективы не догоняющего, а опережающего развития видятся иначе.

Экономическая политика, направленная на безусловное стимулирование промышленности, замешана на старой идеологии, оперирующей жупелом превращения России в «сырьевой придаток Запада». В условиях глобализации и виртуализации экономики следует скорее исходить из принципа «Запад – промышленный и информационный придаток России». Успешное участие в мировой экономике возможно на принципах новой парадигмы: богатство народов находится или создается на рынке, а не в недрах или цехах самих по себе. Это значит, что можно наращивать экспорт энергоносителей и металлургической продукции и безбоязненно импортировать высокотехнологичную продукцию и потребительские товары, если при этом сконцентрировать усилия на брэндинге, рекламе, PR, то есть на конструировании рынков для собственной продукции. Если мыслить не в терминах тонн, штук, кубометров, а в терминах изощренного позиционирования и работы с потребителем, то носителями виртуальной стоимости могут быть не только автомобили или одежда, вещами «от кутюр» могут быть ракеты и танки, нефть и газ, алюминий и стальной прокат. Первые попытки виртуализации стоимости российских сырьевых товаров уже сделаны. Например, прошла интенсивная рекламная кампания в поддержку алюминиевой банки как «самой цивилизованной упаковки» и на банках с пивом и газировкой появилась надпись 'RUSAL', что напоминает стратегию компании Intel, постоянно напоминающей пользователям компьютеров, чей процессор внутри. Другой пример – попытка вывести на рынок нефти новую марку, призванную потеснить слабо котирующуюся марку Urals.

В приведенных примерах виртуализация стала основой частных корпоративных стратегий. Применительно к общенациональной экономической стратегии виртуализация – это поворот от решения технологических проблем к использованию технологий для решения проблем собственно экономических. Модернизация производственной и информационной инфраструктуры имеют смысл, если эта инфраструктура используется для развития интеллектуальноемких и эмоциональноемких сфер

деятельности: науки, образования, искусства, коммуникаций, спорта, здравоохранения. Именно эти сферы являются базовыми отраслями виртуализации экономики.

В осуществлении общего поворота к виртуализации экономики решающую роль должно сыграть начавшееся в последние годы формирование нового менеджмента – менеджмента на принципах «экономики загадочной русской души». Тем самым, осознание слабой «стыкуемости» технологий индустриального общества с российским менталитетом⁹ находит продолжение в выработке форм организации и мотивации, интегрирующих национальный менталитет в современную экономику образов.

Специфика российского менталитета находит выражение в экономической области в следующих особенностях «иррационального» с традиционной точки зрения поведения:

- 1) наши люди не способны на повседневное, кропотливое, дисциплинированное ведение дела, когда смысл, конечная цель этого дела не просматривается, зато они способны на взрывной выброс душевных и физических сил во имя завершения «большого» дела, чтобы освободиться от его рутины и приобщиться к чему-либо прекрасному, доброму, вечному;
- 2) наши люди не могут жить работой, целиком посвящая ей себя, зато они могут жить на работе, отдаваясь целиком общению в родном коллективе;
- 3) наши люди лишены способности рассматривать инструментальные ценности как самодостаточные и просто следовать велению инструкций, зато они способны искать высшие ценности в чем угодно и сомневаться в непререкаемости инструкций, задаваясь вопросом «А в чем же здесь смысл?»

Следовательно, «вахтовый метод», авралы (сверхусилия для завершения уникального продукта), мотивация работника не столько зарплатой, сколько общением и предоставлением свободного времени – все это не «патологические» отклонения от экономической логики, а органичные формы экономики «загадочной русской души». Нужно все эти советские и постсоветские «внеэкономические» формы интегрировать, придав им образ «нашего менеджмента», сконцентрированного не на стабильной рутине конвейерной технологии, а на конъюнктурной реализации уникального проекта. В перспективе проектно-ориентированной, «заряженной» идеей и эмоционально емкой работы российский менталитет хорошо и легко стыкуется с «выстрадавшими» на Западе виртуальной стоимостью, виртуальной корпорацией, виртуальным рабочим днем и т.д. Они у нас уже есть, но без развитой коммуникационной инфраструктуры и «нашего менеджмента» принимают трагикомическую форму волн лихорадочного подъема и обвала целых сегментов третичного сектора: биржевого, банковского, рекламного, туристического и т.д. и форму сверхинтенсивной работы в паузах между разговорами за чашкой кофе или играми в Doom и Quake.

Характерные для России тенденции, деструктивные в контексте индустриальной экономики вещей, в контексте постиндустриальной экономики образов становятся конструктивными. «Реальная» экономика оставляет России перспективу быть вечно догоняющей. Если принять за главное направление рост «железоделательной» промышленности, то можно легко стать колонией – промышленным придатком быстро растущей системы виртуального капитализма, подобно тому, как ранее интегрировались в систему индустриального капитализма придатки сырьевые. Виртуальная экономика дает шанс на лидерство. Использовать этот шанс можно, превратив экономическую политику в процесс придания образа экономической рациональности структуре экономики, сформировавшейся в последние годы и отражающей на макроуровне специфику национального менталитета:

- опорный первичный сектор (ТЭК и освоение уникальных по запасам и трудностям разработки месторождений нефти, газа, цветных металлов);
- компактный вторичный сектор (ВПК и создание уникальных авиационных, морских, космических комплексов; минимизация рутинных конвейерных производств – автомобилестроения, бытовой электротехники и т.п.);
- растущий третичный сектор (ФКК – финансово-коммерческий комплекс, ИКК – информационно-коммуникационный комплекс и интегрированный с ними «ресурсный» комплекс: подготовка и маркетинг уникальных носителей ценимых в глобальной экономике компетенций – ученых, программистов, дизайнеров, артистов, спортсменов, врачей, имиджмейкеров, менеджеров и т.д.) .

В российской политике виртуализация как сдвиг от реальности к образам проявилась в 1990-х годах более отчетливо, чем в экономике. В ходе президентских выборов 1996 года сформированный на базе полумиллионной организованной и дисциплинированной партии избирательный блок проиграл команде из нескольких десятков имиджмейкеров и шоуменов, несмотря на глубокий экономический кризис и

⁹ Под российским менталитетом здесь понимается не некий присущий каждому жителю России набор ментальных черт, а статистически значимая специфичность (то есть более высокая, чем в иных странах вероятность обнаружения) интеллектуальных привычек – устойчивых и неотрефлектированных мыслительных схем, которым человек следует в восприятии событий и в отношении к ним.

социальную напряженность в стране, которые сами по себе дискредитировали правительство Б. Ельцина. Г. Зюганов и его сподвижники безуспешно пытались свести предвыборную гонку к конкуренции программ управления страной, игнорируя конкуренцию имиджей. В итоге образ «безалаберного, но искренне ратующего за свободу русского мужика», а не реальный президент Ельцин, переиграл образ «угрюмого и ратующего за возвращение в прошлое партийного функционера», а не реального кандидата Зюганова. В ходе кампании 2000 года логика виртуальной реальности уже явно превалировала над самой реальностью. Наиболее выигрышный при сложившейся политической конъюнктуре образ «государственника, борющегося за единство страны и диктатуру закона» имиджмейкерами был столь успешно создан и внедрен в сознание избирателей потому, что реальный кандидат В. Путин не имел практически никакой политической биографии и мог быть представлен в каком угодно образе. Теперь такая практика создания образа политика под выборы превращается в стандартную политтехнологию.

В 1990-х годах виртуализация политики проявилась также в том, что реальная многопартийность не сложилась, но «многопартийность» активно симулируется политтехнологами как удобная и привычная среда состязания политических имиджей. Лишь одна партия (КПРФ) организационно стабильна и стабильна потому, что коммунистическая символика и набор слоганов играют роль «марки», традиционно привлекающей электорат, хотя от изначальной идеологии в практике партии не осталось и следа. Остальные партии и движения, не обладая подобным «брендом», формируются, объединяются и распадаются с калейдоскопической быстротой в стремлении найти привлекательный имидж – основу для собственного «бренда».

Отмеченные факты политической жизни России обычно интерпретируются как признаки неразвитости и незрелости демократических процедур. Проблемами «роста» демократии считаются:

- высокая степень персонифицированности при низкой степени организованности борьбы за власть и управления;
- неэффективность демократических институтов (органы народного представительства, система разделения властей) и развитие «теневой политики»;
- склонность к политическому участию только «на кухне» и «в курилке»;
- отсутствие стабильной многопартийной системы;
- бурное развитие манипулятивных политтехнологий, медийные «войны», «разноцветный» PR.

Однако, это скорее не временные трудности, а признаки фундаментальной проблемы, суть которой в том, что процедуры либеральной массовой демократии плохо «стыкуются» с российским менталитетом. «Иррациональное» поведение наших людей в политической сфере и в советский и в постсоветский период имеет одни и те же характерные черты:

- 1) наши люди не способны вполне доверять государству как безличной системе процедур – «организации бюрократов», зато они способны с энтузиазмом оказывать доверие «лицу» государства – личности высокопоставленного бюрократа;
- 2) наши люди не способны к регулярному политическому участию, зато они способны к резкому переходу от аполитичности к политическому активизму (и обратно);
- 3) наши люди не всегда способны к рациональному анализу политических программ/действий и прагматическому выбору, зато они всегда способны к эмоциональным оценкам личности политиков и к мировоззренческому выбору.

Негативные в контексте «реальной» демократии, эти проявления национального менталитета становятся позитивными в контексте виртуальной демократии – демократии образов. Интеграция национального менталитета в современную политику образов возможно, если и политическая система будет строиться на принципах «полтики загадочной русской души». Нынешний квази- или псевдодемократический режим должен уступить место «новой демократии», которая базируется не на стабильности рутинных юридических процедур формирования и работы представительных органов власти, а на «судьбоносности» – ситуативности и одновременно фундаментальности народного волеизъявления. И тогда «одноразовые» партии, кандидаты – «звезды», карнавальные марши и т.п. становятся нормальными и эффективным формами политической борьбы, а не дефектами демократии, избавиться от которой в современной России пытаются, создавая плебисцитарную империю.

Превращение системы социальных институтов в своего рода виртуальную реальность – это вызов существованию и реальным демократиям и реальным империям. Анахронизмом становятся стремление к физическому контролю над территорией, то есть максимальному раздвижению границ и поддержанию контроля при помощи растущего государственного аппарата, к экстенсивному развитию «реального», то есть ресурсозатратного производства, к политическому «реализму», то есть к обеспечению внешнеполитического положения за счет обладания материальными ресурсами и военной мощью.

Виртуализация общества вызывает к жизни новый тип империализма – виртуальный. Виртуальная империя – принципиально новая форма политической интеграции и мобилизации экономических ресурсов. Не занимая фиксированного географического пространства, виртуальная империя призвана колонизовать виртуальное пространство. Раздвижение ее границ – это вовлечение все большего числа коммуникаций (массовых и межиндивидуальных) в консолидированный процесс создания и трансляции экономических, политических, интеллектуально, морально и эстетически притягательных и влиятельных образов. В эпоху виртуализации общества империя становится империей образов, которые более значимы для внешнего могущества, чем большая территория, большая промышленность, большая армия, и империя становится образом империи, который более значим для внутренней консолидации, чем всеохватная система законодательства или распределения ресурсов.

Дальнейшее развитие традиционных средств социального контроля – государственного, партийного, корпоративного аппаратов, становится не только не эффективным, но и отрицательным для консолидации и тем более развития общества фактором. Развитие и консолидация общества будут зависеть теперь от создания и трансляции образов, а значит и от развития нового типа социальной инфраструктуры – коммуникационных сетей. Пока виртуализация институтов в России опережает компьютеризацию, и низкий уровень развития инфраструктуры новой социальной организации (табл. 3) чем дальше, тем больше препятствует конструктивному использованию тенденций виртуализации.

Таблица 3. Количество компьютеров на 1000 жителей

Год Страна	1999	2001	2003
США	540	625	720
Великобритания	380	400	440
Россия	60	75	110

Осознание важности компьютеризации пришло в Россию в начале нового века, о чем свидетельствуют усилия, предпринимаемые, например, в рамках федеральной программы «Электронная Россия», рассчитанной на 2001-2010 годы. Но осознание приоритетности виртуализации, которая собственно и породила экспансию цифровых технологий, и тем более осознание перспективности виртуального империализма остаются делом будущего.

Виртуальность империи и виртуальность демократии позволяют соединить несоединимое и избежать тупиковой для России альтернативы: реальная демократия или реальная империя. Виртуальная империя – это шанс для России адаптироваться к условиям времени и превратить из проблемы в преимущество свою вековую волю к империи, соединив ее с ультрасовременной волей к виртуальности.