ЭКОНОМИКА ГЛЭМ-КАПИТАЛИЗМА

Д. В. Иванов

Ряд экономических тенденций и кластеров конца XX — начала XXI в. рассматриваются как становление глэм-капитализма — системы, для которой характерно превращение гламура из стиля жизни и эстетической формы в логику производства товаров, создания организационных структур, операций на финансовых рынках.

Сверхновая экономика: сдвиг от логики виртуализации к логике глэм-капитализма

Несмотря на то что позади уже целое десятилетие XXI в., господствующие представления о проблемах экономического развития и путях их решения все еще базируются на идеях, которые оформились в прошлом веке. Пока продолжались дебаты о перспективах «новой экономики», или «умной экономики», набрали силу тенденции и кластеры, которые демонстрируют другую логику развития и которые могут быть названы экономикой «сверхновой» или «красивой».

Термином «новая экономика» в 1990-х гг. стали обозначать ключевые тенденции изменений в производстве, организационных структурах, финансах. Главными атрибутами новой экономики принято считать наукоемкие продукты, коммуникационные сети и рисковые инвестиции. Быстрый рост высокотехнологичных компаний, коммерциализация Интернета, бум на рынках акций и деривативов — это тот набор тенденций и кластеров, который аналитики приняли за начало эры «экономики знаний» (*knowledge-based economy*). Кризисы 2000 и 2008 гг., когда лопнули «пузыри», соответственно, на рынке акций «доткомов» — интернет-компаний и на рынке деривативов — производных от ипотечных кредитов, заставляют иначе взглянуть на основания «новой экономики». Ее основу создали процессы виртуализации экономики, на что до сих пор обращали внимание лишь немногие отечественные исследователи, несмотря на то что концепция виртуализации была разработана уже полтора десятилетия назад [4].

Виртуализация вообще — это замещение реальности ее симуляцией, то есть образом реальности. Экономика же (как и общество в целом) становится своего рода виртуальной реальностью, когда люди оперируют образами — виртуальными объектами там, где институциональные нормы предполагают создание реальных вещей и совершение реальных действий [2]. В конце XX в. институты капитализма виртуализировались по мере того, как бренды и имиджи переводили конкуренцию из сферы материального производства в виртуальную реальность коммуникаций, где изображаемые «особые качества» товара или фирмы ценятся потребителями или инвесторами выше, чем фактически сделанное. В результате базовые элементы современной экономики перестают быть привычной реальностью, и все в больших масштабах создаются виртуальные товары, виртуальные организации, виртуальные деньги.

Виртуализация товара — это процесс, который наиболее отчетливо виден в экспансии брендов. На перенасыщенном рынке однотипных продуктов создание бренда — это эффективное средство борьбы за самый дефицитный ресурс развитой экономики, которым является внимание потребителей. Образы, устойчиво ассоциирующиеся с продуктом и фирмой, не просто служат средством ориентации для потребителей. Образы становятся собственно предметом потребления. Поэтому именно в конце XX в. брендинг оформился в особую сферу профессиональной деятельности и стал универсальной и общедоступной технологией создания в ходе коммуникаций виртуальной стоимости, которая может иногда значительно превышать стоимость реальных активов, вовлеченных в производство продукта. Так, например, по экспертным оценкам, выполненным в 2010 г. аналитической группой Interbrand, стоимость самого ценного мирового бренда Coca-Cola составляет примерно 70 млрд долл., что в полтора раза больше, чем совокупная стоимость всех активов компании, заявленная в корпоративном отчете. Аналитики другой фирмы — Millward Brown, давая практически ту же оценку бренду Coca-Cola, самым ценным брендом все же посчитали Google. В 2010 г. его оценили в 114 млрд долл., то есть в сумму, приблизительно втрое превышающую балансовую стоимость всех активов компании.

Если виртуальная стоимость может столь значительно превышать реальную, создаваемую

в цехах и лабораториях, то вполне понятной становится тенденция экспансии рекламного бизнеса. В экономически развитых странах расходы на рекламу и пиар росли в 1990-х гг. темпами в 1,5–2 раза быстрее, чем расходы на исследования и разработку новых продуктов, и по темпам роста даже обгоняли ВВП[1]. Виртуализация стоимости привела к тому, что, вопреки распространенным представлениям о «новой экономике», не наукоемкость, а имиджеемкость стала главным фактором успеха на рынке. Наукоемкие продукты приносят успех, но только при условии, что они одновременно и имиджеемкие.

Виртуализация организации — тенденция, которая легко распознается в появлении гибких и подвижных сетевых структур по управлению брендами и проектами вместо традиционных вертикально интегрированных компаний. Для создания виртуальных товаров более важны коммуникации, чем реальные производственные мощности, которые стали скорее обузой для лидирующих компаний. Поэтому и получили распространение аутсорсинг и франчайзинг, на основе которых выросли многочисленные виртуальные организации вроде сетей Dell или Nike, представляющих собой конгломераты автономных фирм, чья деятельность координируется компанией, контролирующей ключевой актив — бренд. Тот факт, что сеть поставок и коммуникаций служит организационной структурой и для компании, предлагающей высокотехнологичные продукты — компьютеры и локальные сети? и для компании, предлагающей кроссовки и футболки, свидетельствует, что специфичность «новой экономики» заключается отнюдь не в наукоемкости производства, которое в обоих случаях передается по контракту фабрикам в странах Юго-Восточной Азии.

Виртуализация денег — тенденция, которая ярче всего проявилась в экспансии кредитования. Виртуальная стоимость товаров и самих компаний не могла бы расти теми фантастическими темпами, которые наблюдались в 1990-х гг., если бы потребители и инвесторы не обладали столь же виртуальной платежеспособностью. Они получили возможность тратить на покупку товаров и ценных бумаг больше, чем позволял располагаемый доход, по отношению к которому задолженность среднего домохозяйства в экономически развитых странах к середине 2000-х гг. достигла 110–140%[2]. Вопреки распространенному мифу о «новой экономике», не венчурные капиталы, а доступные кредиты породили инвестиционный и потребительский бум. Дешевые и необеспеченные кредиты дополнились созданием гигантского рынка деривативов — ценных бумаг, призванных застраховать риски кредиторов. Объем рынка деривативов оценивался в 2009 г. в 300 трлн долл., что в десять раз больше, чем суммарный ВВП США и Европейского союза [10, p. 161]. Таким образом, сформировалась та масса виртуальных денег и те виртуальные финансы, на которые аналитики и политики пытаются возложить всю ответственность за прошедший два года назад глобальный экономический кризис.

Однако кризис 2008 г. был все-таки типичным кризисом перепроизводства. Логика виртуализации приводит к перепроизводству брендов, корпоративных коммуникаций, долговых обязательств. Когда брендинг становится массовой и стандартной технологией создания стоимости, бренды не дают больше конкурентных преимуществ. Они конкурируют уже не с «обычными», не имеющими специфического образа продуктами, а с множеством так же выстроенных брендов[3]. На перенасыщенном теперь уже и брендами рынке их эффективность падает, и компании сталкиваются с трудностями в реализации их виртуальных товаров.

Перепроизводство аутсорсинговых решений и обслуживающих их корпоративных коммуникаций вызывает кризис сетевых структур, которые становятся массивными и негибкими[4].

Перепроизводство виртуальной платежеспособности на основе необеспеченных кредитов и многоступенчатых деривативов приводит к кризису ликвидности. Виртуальные деньги, в отличие от традиционных, не являются средством платежа или накопления. Виртуальные деньги — это разнообразные права заимствования. То

[1] 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.

[2] По данным журнала The Economist. 2005, February 5th–11th, p. 89; 2008, September 6th–12th, p. 78; October 11th–17th, A special report on the world economy, p. 12.

[3] Маркетологи дали название этой проблеме: *overbranding*.

[4] Например, компания Dell, славящаяся тем, что практически не имеет собственных производственных мощностей и располагает хорошо отлаженной информационной системой для управления сетями поставок через Интернет, вынуждена держать штат из 103 тысяч работников. Для сравнения, компания Apple при большем, чем у Dell объеме продаж имеет ровно вдвое меньший персонал.

есть это финансовые инструменты, которые эффективны только в той степени, в какой эти права удается конвертировать в наличность в банковской системе, где действует норма резервирования. И когда финансовые институты выпускают во все больших объемах производные инструменты, не подпадающие под действие нормы резервирования, эти права заимствования быстро становятся неликвидными: их легко приобрести, но на них трудно приобрести что-либо.

Перепроизводство виртуальности, проявившееся в кризисах 2000 и 2008 гг., свидетельствует, что логика виртуализации себя исчерпала. И на смену ей пришла другая логика. Конкуренция образов теперь настолько интенсивна, что в борьбе за самый дефицитный ресурс — внимание целевых аудиторий — рациональной стратегией теперь оказывается создание образов максимально броскими и максимально простыми. Товар должен быть агрессивно красивым, чтобы быть актуальным. Капитализация актуальности становится возможной, когда происходит сдвиг в создании стоимости от брендов к трендам. Это логика гламура.

Гламур (от англ. *glamour* — очарование) — это не только причудливый стиль жизни тянущихся ко всему «страшно красивому» и потому вошедших в городской фольклор блондинок и метросексуалов. Для гуру брендинга гламур в 2000-х представляется «стратегической культурной идеей», которая может быть основой новых бизнес-стратегий [11, p. 5, 226-227]. Но гламур не сводится к идеологии консьюмеризма и может быть характеристикой поведения не только на потребительском рынке. Например, финансовые аналитики с середины 1990-х гг. используют термин «glamour» для обозначения характерной стратегии трейдеров, оперирующих на фондовых рынках, исходя не из долгосрочной доходности активов, а из их «модности» [8, 9]. Так что гламур правильнее считать не просто стилем, эстетикой или идеологией, но универсальной логикой — рациональностью сверхновой экономики [3].

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 (заключается не в дорогостоящих предметах самих по себе, а в эксклюзивном потреблении, выходящем за пределы функциональности);

— экзотика (не природа дальних стран и не вещи и обычаи чужеземцев, а быт за пределами обыденности);

— эротика (не привычное отражение человеческой сексуальности в массовой культуре, а нагнетание «нечеловеческой» сексуальности);

— «розовое» (не столько означенный цвет или любой яркий, насыщенный цвет, сколько радикальное визуальное решение проблем);

— «блондинистое» (не просто цвет волос, а управляемая внешность, управляющая сознанием).

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

В конструирование из «большой пятерки» и при помощи «горячей десятки» мира гламура и в его экспансию сейчас вносят вклад не только блондинки и метросексуалы. Их практики создания управляемой внешности, управляющей сознанием, являются показательным, но лишь частным случаем наращивания капитала при помощи ярких и простых образов. Те, кто стремятся преуспеть в условиях сверхновой экономики, «большую пятерку» и «горячую десятку» используют как источник ресурсов и технологию, то есть превращают гламур в капитал и тем самым развивают глэм-капитализм. Те, кто стремятся к успеху в сверхновой политике, превращают гламур в политический капитал и тем самым создают режим глэм-демократии. И даже интеллектуальный капитал можно наращивать на основе гламура, о чем свидетельствует интенсивное развитие глэм-науки в менеджменте и маркетинге, которые явно ориентированы на исследование «большой пятерки» методом «горячей десятки». Таким образом, гламур является жизненным миром и для «продвинутых» биз-

несменов, менеджеров, политиков, ученых, продвигающих свои продукты и проекты в надежде попасть в один из списков журнала Forbes или подобных ему изданий.

Понятия «большая пятерка» и «горячая десятка» могут показаться на первый взгляд слишком экстравагантными для научного анализа. Однако, во-первых, следует напомнить об опыте физиков, успешно оперирующих такими определениями как «цвет» и «красота» в отношении элементарных частиц. А во-вторых, именно отмеченные компоненты гламура позволяют логично объяснить некоторые тенденции и кажущиеся парадоксы сверхновой экономики.

С переходом от логики виртуализации к логике гламура сформировались индустрии, специализирующиеся на производстве «большой пятерки» гламура. И эти сверхновые индустрии росли в 2000-х гг. 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», в которых ценится не предмет, он лишь носитель, а собственно роскошь. Сам термин «индустрия роскоши» звучит парадоксально, как оксюморон, но в последние полтора десятилетия когда-то маргинальный и замкнутый рынок для немногих ценителей уникальных изделий превратился в объемный и динамичный кластер, объединяющий огромное число профессионалов и организаций, специализирующихся на создании возможностей запредельного потребления уже для миллионов потребителей. В 2000 г. объем мирового рынка роскоши оценивался примерно в 70 млрд долл., в 2005 — в 130 млрд долл., то есть в среднем индустрия росла на 14% ежегодно. В кризисном 2009 г. наиболее крупные игроки на рынке роскоши пережили относительно небольшое снижение продаж: LVMH потеряла 0,81, Richemont — 4,48; а некоторые компании даже демонстрировали рост: Gucci Group прибавила 0,31, Hermés — 8,48%. В 2010 г. рынок роскоши вернулся к экстраординарным темпам роста: LVMH прибавила 19,2, Richemont — 25,6, Gucci Group — 18,3, Hermés — 25,4%. Индустрия роскоши представляет собой трансиндустрию, поскольку ее организационные структуры пересекают традиционные отраслевые границы и она объединяет предприятия очень разные по продукту и технологии, но одинаковые по методам создания стоимости как имплантации в товар гламурной субстанции роскоши. Например, производство автомобиля, телефона или кожаной сумки оказываются в одной трансиндустрии, если они — гламуроемкие продукты от Porsche, Vertu, Louis Vuitton.

Индустрия гостеприимства (от англ. *hospitality*), объединяющая туристический, ресторанный, клубный, гостиничный сегменты, также является трансиндустрией, которая производит необычность образа жизни в упаковке «позитивности», создает гламурную экзотику как возможность приключения в кондиционированном помещении. Поскольку живущим в гламуре экзотика нужна не как приобщение к иным обычаям, а как необычный быт, то экзотику потребителю можно предоставить в любом месте. Поэтому интенсивно создаются «тематические» рестораны, клубы, отели, парки, которые предлагают разные сервисы, но стоимость создают одинаково: осуществляют «вживление» экзотики в блюда, развлечения, интерьеры и т. д. Так конструируется институциональная форма для рынка, мировой объем которого составляет более 3 трлн долл. и который обеспечивает занятость каждому пятому работнику в мире.

Индустрия секса, которая далеко вышла за пределы привычного экономического уклада и традиционных бизнес-моделей «древнейшей профессии» и которую теперь часто называют «индустрией развлечений для взрослых», предлагает в качестве товара образы секса в любых ситуациях и в любых комбинациях. Клиентам этой ультрасовременной индустрии нужен не столько секс, сколько «сексуар» — эротика как вызывающий внимание, эпатирующий аксессуар. Поэтому эротику как «гламурную субстанцию», наполняющую любые вещи и любые жизненные ситуации, в основном производят многочисленные стрип- и свинг-клубы, секс-шоу и секс-шопы, фирмы, предлагающие секс по телефону, в чатах, в заставках и рингтонах. Так что доминирующей бизнес-моделью в индустрии секса является порнография, чей мировой объем продаж составил в 2006 г. 97 млрд долл. при среднегодовых темпах роста в начале века 6–7%. [14] Особую динамику этому росту придает использование Интернета, где насчитывается свыше 4 миллионов сайтов (примерно 12% от общего числа сайтов «мировой паутины»), предлагающих легкий доступ к студийной порнопродукции и к «самодельному» контенту индивидуальных предпринимателей и энтузиастов

нагнетания сексуальности [13, p. 277]. В последние три года экспертами отмечается, что на фоне падения доходов от продажи журналов, DVD и платного контента на порносайтах происходит рост доходов от продажи лицензий на использование «эротичных» брендов (например, Playboy) и от размещения рекламы на сайтах с бесплатным контентом. Поэтому индустрия развлечений для взрослых начинает использовать бизнес-модель, аналогичную той, что применяют Google и Facebook.

Индустрия моды теперь производит не только одежду и аксессуары и не столько образы, становящиеся образцами стиля жизни, сколько собственно моду, то есть главный продукт этой индустрии — тренды. Создание трендов как моментов повального увлечения основывается на ценности для потребителей не вещей или имиджей самих по себе, а их «актуальности», которая может транслироваться и одеждой, и аксессуарами, и косметикой, и гастрономией, и развлечениями, и продуктами «высокой моды», и продуктами «высоких» технологий. На производстве «актуальности» специализируются дизайнеры традиционных домов моды, многоцелевые дизайнерские бюро вроде Pininfarina или Porsche Design Group, а также тренд-бюро вроде экспертной группы Trend Union. Все они предлагают заказчикам из очень разных отраслей (от текстильной до автомобильной) визуальные решения — силуэт, цвет, фактуру, обеспечивающие попадание продукции в тренд.

Индустрия красоты объединяет в один быстро растущий рыночный кластер производителей косметики, салоны красоты, фитнес-клубы, спа-салоны, солярии, клиники пластической хирургии, потому что при всех различиях в технологиях они производят одну и ту же субстанцию — управляемую внешность, управляющую сознанием. В мире гламура существует корреляция между внешностью и успешностью[1], и живущие в этом мире женщины и мужчины, даже не желая быть пресловутыми «блондинками», стремятся чувствовать себя, «как блондинки», то есть уверенно и беспроблемно. Результатом становится впечатляющая динамика индустрии красоты: мировой объем продаж товаров «для красоты» к 2006 г. достиг 280 млрд долл., а объем услуг, оказываемых профессионалами индустрии красоты, составил свыше 100 млрд долл. И еще одним весьма характерным показателем динамики этой индустрии может служить статистика, приведенная Американским обществом пластической хирургии: за период 1997–2007 гг. количество косметических процедур увеличилось на 444% [13, p. 243-244].

Сверхновые индустрии — это не столько привычно организованные отрасли, сколько тренды, стилизованные под институты. Интенсивно создаваемые и активно рекламируемые профессиональные ассоциации, выставки и конференции, специальные издания и учебные курсы и т. п. конструируют общую идентичность очень разных, но причастных к одному тренду рыночных сегментов и агентов и тем самым придают тренду вид устойчивой социально-экономической структуры. Описанные трансиндустрии — роскоши, гостеприимства, секса, моды, красоты — это лишь пять примеров развития гламуроемких производств. Гламуроемкость повышается при комбинировании элементов, а полный гламур возникает, когда менеджерам и маркетологам удается пять элементов соединить в одном рыночном предложении, с которым можно выходить к потребителям-глэмерам на любом из описанных выше рынков. Более того, логика «большой пятерки» позволяет путем комбинаторной «имплантации» элементов гламура в товары и услуги создавать все новые и новые рынки и индустрии «еще чего-нибудь» для живущих в мире гламура.

Используемый здесь и очевидно метафоричный термин «гламуроемкость» вполне поддается операционализации и даже измерению. Более того, именно с его помощью можно объяснить парадоксы, возникающие при использовании традиционной логики «новой экономики» и логики виртуализации.

В качестве первого примера проанализируем роль наукоемкости продукции, которая считается решающим фактором успешности компаний в «новой экономике». В таблице 1 и на рисунке 1 представлено соотношение расходов на исследования и разработки и средних темпов роста компаний — мировых лидеров в области цифровых технологий.

Приведенные данные противоречат тезису о наукоемкости как факторе успешности высокотехнологичных компаний и даже приводят к парадоксальному выводу о «вредном» воздействии относительно больших вложений в НИОКР,

[1] См., например, результаты исследования зависимости дохода от внешности в журнале The Economist 2007. December 22nd–29th, p. 50.

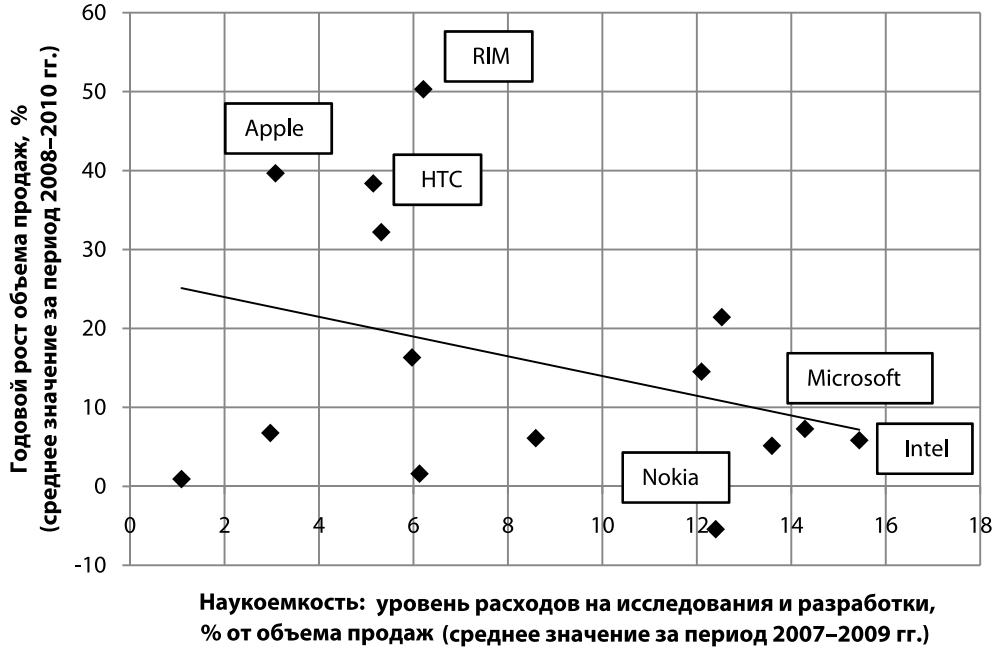


Рис. 1. *Наукоемкость продукции и темпы роста продаж высокотехнологичных компаний*

Таблица 1

Показатели роста продаж и расходов на исследования и разработки ведущих высокотехнологичных компаний*

Компания (бренд)	**Уровень расходов на исследования и разработки, % от объема продаж** (среднее значение за период 2007–2009 гг.)	**Годовой рост объема продаж, %** (среднее значение за период 2008–2010 гг.)
Intel	15,44	5,83
Microsoft	14,29	7,28
Cisco	13,59	5,14
Google	12,53	21,43
Nokia	12,40	–5,43
Oracle	12,10	14,53
eBay	8,59	6,10
RIM («Black Berry»)	6,21	50,30
IBM	6,13	1,60
Samsung	5,97	16,32
Amazon	5,32	32,20
HTC	5,15	38,37
Apple	3,08	39,66
Hewlett-Packard	2,97	6,76
Dell	1,09	0,92

* Данные для расчета показателей взяты из официальных корпоративных годовых отчетов, опубликованных в Интернете.

поскольку корреляция оказывается отрицательной. Но если предположить, что более значимым фактором, чем наукоемкость, является гламуроемкость продукции, и оценить этот показатель на основе «большой пятерки» гламура, то, как ни странно, вполне объяснимой станет и представленная статистика и очевидная успешность относительно скромных в своих расходах на исследования и разработки компаний Apple, HTC, RIM.

В условиях глэм-капитализма вполне логично, что эффективность расходов на исследования и разработку определяется тем, в какой степени они направлены на «имплантацию» в продукт элементов «большой пятерки». Например, гламуроемкость продуктов от Apple определяется тем, что в результате целенаправленной стратегии, сконцентрированной на дизайне, они 1) воспринимаются как эксклюзивные, статусные вещи, оправдывающие очевидно завышенную цену[1]; 2) олицетворяют необычность стиля жизни, будучи по существу бытовыми приборами; 3) вызывают эмоции, похожие на эротическое влечение[2]; 4) выглядят как «фун-

[1] Отнесение продуктов Apple к категории роскоши характерно для многих аналитиков. См., например, работу Капферера и Бастиена [12, p. 284-286].

[2] Известно высказывание главы компании Apple Стива Джобса в ответ на вопрос о причине популярности новой операционной системы: «Мы сделали кнопки на экране такими красивыми, что их хочется лизнуть». Цит. по книге Риддерстрале и Нордстрема [6, с. 244].

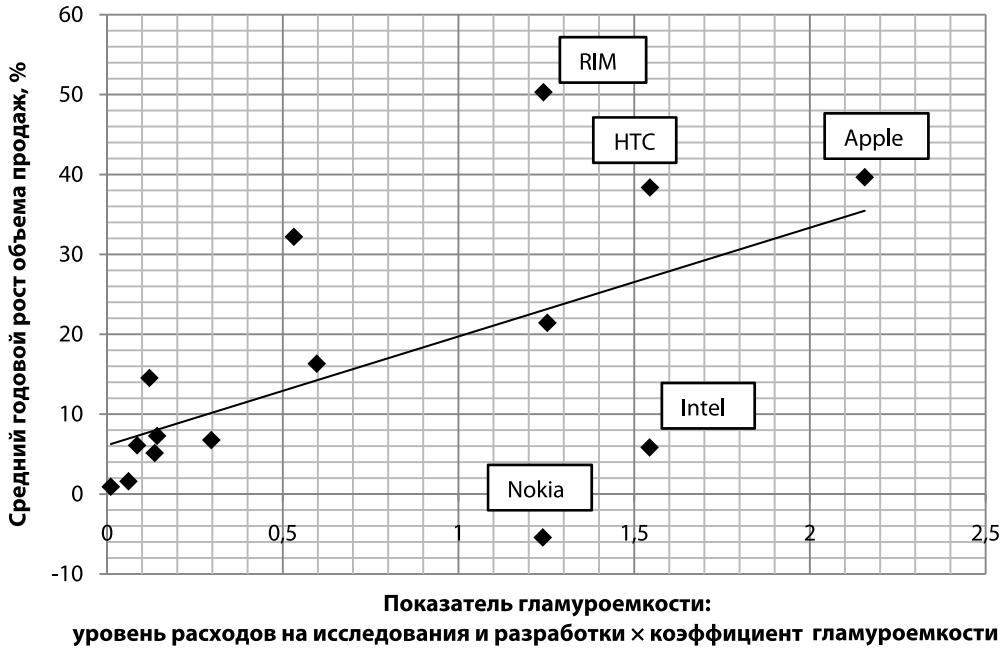


Рис. 2. *Гламуроемкость продукции и темпы роста продаж высокотехнологичных компаний*

Таблица 2

Коэффициенты гламуроемкости (g) для высокотехнологичных компаний

Компания (бренд)	«роскошь»	«экзотика»	«эротика»	«розовое»	«блондинистое»	Коэффициент гламуроемкости (g)
Apple	+	±	+	+	–	0,70
HTC	–	±	–	+	–	0,30
RIM	±	–	–	–	±	0,20
Nokia	–	–	–	±	–	0,10
Intel	±	–	–	–	–	0,10
HP	–	–	–	±	–	0,10
Samsung	–	–	–	±	–	0,10
Google	–	–	–	±	–	0,10
Microsoft	–	–	–	–	–	0,01
IBM	–	–	–	–	–	0,01
eBay	–	–	–	–	–	0,01
Amazon	–	–	–	–	–	0,01
Oracle	–	–	–	–	–	0,01
Cisco	–	–	–	–	–	0,01
Dell	–	–	–	–	–	0,01

кциональная скульптура» или «цифровой аксессуар». Экспертная оценка присутствия в товарах от Apple элементов «большой пятерки» показывает, что «роскошь», «эротика», «розовое» присутствуют безусловно («+»), «экзотика» — частично («±»), «блондинистое» скорее отсутствует («–»). Полагая, что коэффициент гламуроемкости g может принимать значения от 0 до 1 и что каждый компонент «большой пятерки» может вносить не более 1/5 в его значение, в случае Apple можно считать, что $g = 0{,}7$. Помножив коэффициент g на показатель уровня расходов на исследования и разработки, получим показатель гламуроемкости продукции данной компании. Проведя по той же методике процедуру экспертной оценки для других высокотехнологичных компаний, можно получить коэффициенты гламуроемкости и для них (табл. 2). Приведенная оценка, безусловно, является субъективной, гораздо более обоснованные результаты могут быть получены в результате экспертного опроса по репрезентативной выборке. Но для целей демонстрации принципиальной действенности анализа гламуроемкости вполне достаточно представленных расчетов.

При умножении коэффициента гламуроемкости *g* на показатель уровня расходов на исследования и разработки, получается показатель гламуроемкости продукции для высокотехнологичных компаний, который оказывается переменной, в большей степени объясняющей вариации в темпах роста продаж компаний, чем традиционный показатель наукоемкости (рис. 2). Успешность компании Apple, превратившейся за первое десятилетие нового века из «нишевой» и убыточной в явного лидера рынка (и по темпам

Таблица 3

Показатели роста продаж и расходов на рекламу ведущих компаний в индустриях роскоши, моды и красоты (среднее значение за 2008–2010 гг.)*

Компания (бренд)	Уровень расходов на рекламу, % от объема продаж	Годовой рост объема продаж, %
L'Oreal	32,30	4,67
Beiersdorf («Nivea»)	31,89	4,18
Estee Lauder	23,22	3,81
LVMH («Louis Vuitton», «Moët», «Hennessy»)	11,14	7,55
Nike	12,34	5,40
Richemont («Cartier»)	9,94	7,84
Gucci Group	9,91	8,07
Giorgio Armani**	6,55	1,16
Tiffany & Co	6,49	2,09
Hugo Boss Group	6,14	2,23
Hermés	5,37	14,15
Avon	3,61	3,74
Polo Ralph Lauren	3,47	5,22
Gap	3,37	–2,23
Guess	1,62	12,11

* Данные для расчета показателей взяты из официальных корпоративных годовых отчетов, опубликованных в Интернете.

** Данные за период 2007–2009 гг.

роста, и по объему рыночной капитализации)[1], объясняется не тем, что она больше тратит на разработку инновационных продуктов, а тем, что инновации соответствуют логике глэм-капитализма. Тянущиеся за Apple компании RIM и HTC имеют высокие показатели роста потому, что привносят гламур в свое производство, выпуская продукты, представляющие собой аналоги культовых iPhone и iPad.

Другой пример кажущегося парадокса, а на самом деле логики сверхновой экономики, можно видеть в соотношении показателей темпов роста продаж и расходов на рекламу ведущих компаний в индустриях роскоши, моды, красоты (табл. 3).

Логика виртуализации экономики предполагает, что решающим фактором успешности компании является имиджеемкость продукта. Однако данные, приведенные в таблице 3 и на рисунке 3, демонстрируют, что в последние годы корреляция между показателями имиджеемкости и роста продаж для компаний, чья продукция по определению должна быть имиджеемкой, скорее отрицательная.

Парадокс исчезает с введением коэффициента гламуроемкости *g*, учитывающего в какой степени расходы на рекламу направлены на «имплантацию» в товар элементов «большой

[1] Объем продаж составил в 2010 г. 65 млрд долл., рост по сравнению с предыдущим годом — 52%, рыночная капитализация — 331,6 млрд долл.

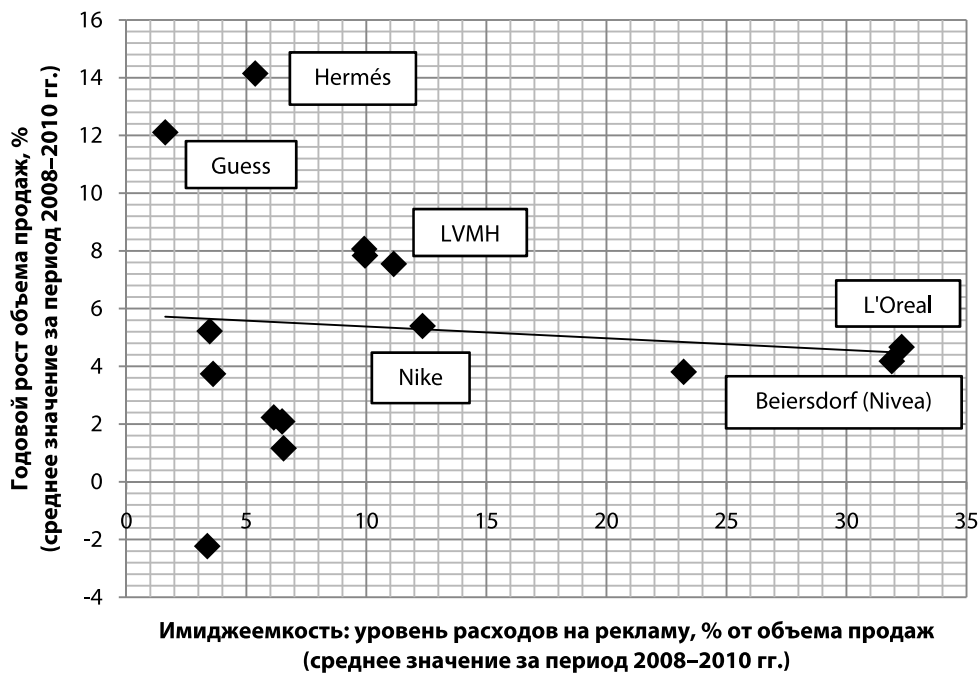


Рис. 3. *Имиджеемкость продукции и темпы роста продаж компаний в индустриях роскоши, моды, красоты*

пятерки» гламура (табл. 4). Умножение показателя уровня расходов на рекламу на коэффициент гламуроемкости дает показатель, который не идеально, но все же положительно коррелирует с показателем роста продаж (рис. 4).

Использованная методика определения и оценки гламуроемкости весьма условна и приблизительна. Тем не менее, обобщая анализ двух рассмотренных примеров проявления логики глэм-капитализма в традиционно наукоемком и имиджеемком сегментах, можно, во-первых, утверждать, что гламуроемкие продукты успешно находили спрос и обеспечивали рост продаж даже в условиях экономического кризиса, а, во-вторых, можно предложить общую формулу определения гламуроемкости *(glamour-intensity)*:

$$GI = g \times (R + A),$$

где g — коэффициент гламуроемкости, принимающий значения от 0 до 1; R — показатель уровня расходов на исследования и разработки за предыдущий период; A — показатель уровня расходов на рекламу в текущем периоде.

Анализ гламуроемких производств показал, как создание при помощи логики «большой пятерки» гламура агрессивно красивых товаров позволяет получать конкурентные преимущества и тем самым формирует эфемерные с традиционной точки зрения, но вполне эффективные структуры сверхновой экономики. Для более полного раскрытия логики гламура следует продолжать анализ сверхновой экономики в направлении раскрытия логики функционирования организаций и логики финансовых структур, которые все более явно следуют принципу «горячей десятки».

Таблица 4

Коэффициенты гламуроемкости (g) для компаний в индустриях роскоши, моды, красоты

Компания (бренд)	«роскошь»	«экзотика»	«эротика»	«розовое»	«блондинистое»	Коэффициент гламуроемкости (g)
LVMH	+	+	±	+	+	0,90
Gucci	+	±	+	+	+	0,90
Hermés	+	+	±	+	+	0,90
G.A.	+	±	±	+	±	0,70
Guess	–	+	+	+	+	0,80
L'Oreal	±	±	±	+	+	0,70
Richemont	+	±	–	+	±	0,60
Polo R. Lauren	+	±	–	+	±	0,60
Estee Lauder	±	–	±	+	+	0,60
Avon	–	–	±	+	+	0,50
Nivea	–	±	±	±	+	0,50
Hugo Boss	±	–	±	+	±	0,50
Tiffany &Co	+	–	–	±	±	0,40
Nike	–	±	–	+	±	0,40
Gap	–	–	±	±	±	0,30

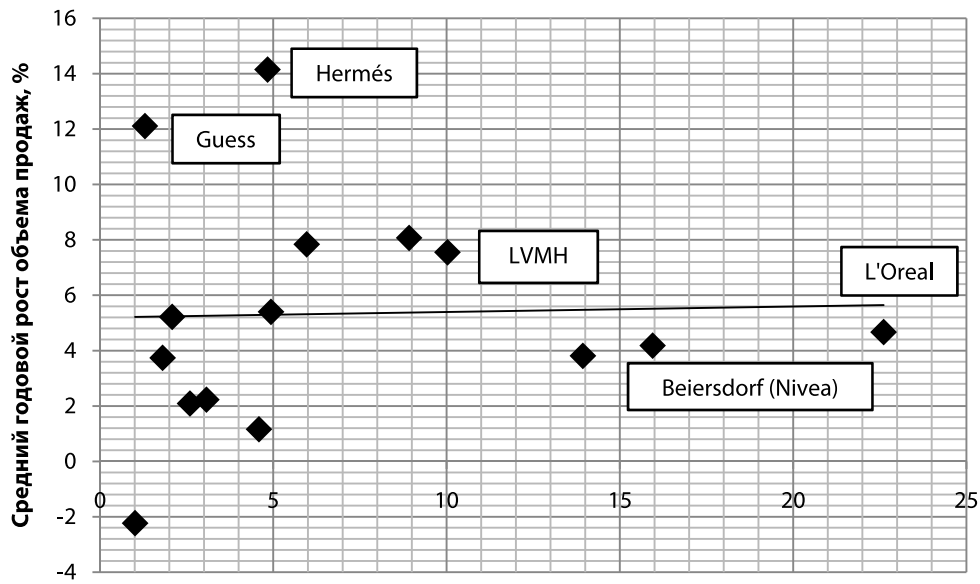


Рис. 4. *Гламуроемкость продукции и темпы роста продаж компаний в индустриях роскоши, моды, красоты*

Организационные, финансовые и социальные структуры в условиях глэм-капитализма

Логика глэм-капитализма ведет к быстрому развитию специфических индустрий — роскоши, гостеприимства, развлечений для взрослых, моды, красоты, в успешности которых вполне отчетливо видна роль «большой пятерки» гламура. Но логика глэм-капитализма проявляет себя еще и в развитии специфических организационных форм на уровне компании. С конца XX века виртуализация как стратегия использования сетевой структуры, аутсорсинга, массированных коммуникаций (рекламы и пиара) для построения компании-бренда или виртуальной корпорации вроде Nike или Dell доступна любой компании, растиражирована бизнес-консультантами и бизнес-школами и не дает ощутимых конкурентных преимуществ. В ситуации перенасыщения рынков организационными решениями, сфокусированными на брендах и корпоративных сетях, актуальным становится переход от логики виртуализации фирмы к логике гламура. Гламурность компании определяется двумя ключевыми процессами:

— компания создается и поддерживается как центр «страшно красивых», то есть креативных коммуникаций, генерируемых по поводу ее продуктов и при помощи ее продуктов потребителями;

— компания создается и поддерживается как тренд за счет сращивания структур управления с индустрией моды и с сообществами креативных потребителей.

Оценить гламурность компании можно по темпам роста стоимости ее бренда, которые отражают степень креативности коммуникаций, и по темпам роста ее продаж, которые отражают степень ее «трендовости». Если воспользоваться данными рейтингов мировых брендов[1] и данными корпоративных отчетов, то гламурность (*glamourness*) можно оценить по формуле:

$$GN = (100 + \Delta B) \times (100 + \Delta S) / 10000,$$

где ΔB — изменение за год стоимости бренда (портфеля брендов), %; ΔS — изменение за год объема продаж, %.

По приведенной формуле с использованием оценок стоимости 100 мировых брендов по рейтингу, составленному аналитической группой Interbrand[2], можно легко рассчитать, что в 2005 г. самой гламурной компанией стал лидер в производстве «большой пятерки» — LVMH с показателем 2,98. В 2010 г. уровень гламурности таких компаний, как LVMH, Gucci Group, Hermés был существенно выше порогового значения (1,00) и составил соответственно 1,24; 1,20; 1,30. Но самыми гламурными оказались Apple (2,08), производитель коммуникаторов «Black Berry» RIM (1,78) и Google (1,68).

Выход на вершину гламурности таких высокотехнологичных компаний, как Apple, хорошо объясняется сдвигом от логики виртуализации к логике гламура. Со второй половины 1990-х гг. можно проследить характерную тенденцию: в сверхновой экономике успешная компания создается и структурируется креативными коммуникациями, которые являются не столько поддержкой товара (рекламой) или организации (пиаром), сколько собственно товаром и организацией. Смысл быстро набравшего популярность в бизнес-кругах слова «креативность» можно определить как способность нестандартным, а лучше экстравагантным и вызывающим (вплоть до скандальности) решением переключить на свой продукт и/или свою компанию внимание целевых аудиторий, перманентно погруженных в высококонкурентную среду товарных и корпоративных имиджей. Но максимальная креативность достигается, когда эти решения генерируются внутри и силами самих целевых аудиторий.

Предоставление необычных коммуникационных возможностей создает стоимость и стало успешной бизнес-моделью, примерами которой могут служить компании Nokia и Apple, быстро вышедшие в конце 1990-х и середине 2000-х гг. соответственно в глобальные лидеры продаж за счет регулярного генерирования трендов на рынках мобильных устройств. Потребителям предлагаются не просто телефоны, компьютеры или плееры, а коммуникационные платформы, ценность которых определяется инновационными способами применения, создаваемыми и распространяемыми креативными пользователями. Еще два характерных случая бизнеса на основе создания платформ для креативных коммуникаций — это интернет-проекты YouTube

[1] В 2000-х гг. 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 г.) и Millward Brown (с 2006 г.).

[2] Ежегодные рейтинги мировых брендов доступны на Интернет-ресурсе www.interbrand.com.

и Facebook, чей коммерческий потенциал предопределило многомиллионное сообщество пользователей, запустивших гигантские потоки контента, привлекающего внимание. И этот потенциал очень высоко ценится. Руководители компании Google перекупили права на YouTube у его создателей за более чем 1,5 млрд долл. Крупнейшие банки, среди которых Goldman Sachs, и инвестиционные фонды конкурируют за возможность вложить в акции Facebook суммы того же порядка.

Приведенные примеры показывают, как «волна креатива» поднимает на вершину капитализации те компании, которые функционируют на принципе «деньги делаются не на продукте и даже не на бренде, а на тренде». В стремлении создавать тренды, а главное сделаться трендом компании образуют структуры, которые можно назвать гламурно-промышленным комплексом (далее — ГПК). ГПК — это структура, объединяющая в один процесс создания тренда решения производителей, работающих в индустрии моды дизайнеров и потребителей-трендоидов[1].

От сетевых структур, созданных на принципах виртуализации, ГПК отличает то, что главным организационным принципом становится «горячая десятка». Организационные решения и процедуры ориентированы не на построение сильного бренда — устойчивой идентичности, отграниченной от других, а на скорейшее попадание в лидеры рынка, на создание актуальности. Поэтому ГПК можно рассматривать как транс-структуру, которую образуют движения участников и потоки коммуникаций, скоординированные между собой и нарушающие привычные границы между рынками, между брендами и между фирмой (организацией) и сообществом креативных потребителей. ГПК размывает привычные границы между брендами и создает трансбрендовые продукты. ГПК размывает границу между фирмой и ее рынком и эксплуатирует скорее не традиционных работников, а креативных потребителей, стремящихся быть частью тренда.

Стандарт таких устремленных сетей, генерирующих стоимость как актуальность, задала в конце 1990-х гг. компания Nokia, когда организовала разработку новых моделей мобильных телефонов совместно специалистами по ИКТ и дизайнерами из индустрии моды. В 2000-х гг. к тренду, созданному Nokia, подключились ГПК «Motorola — Dolce&Gabbana», «LG — Prada», «Acer — Ferrari», «Asus — Lamborghini» и т. д. Ставшие альтернативой смартфонам и ноутбукам глэмфоны и глэмбуки могут служить для других индустрий универсальной моделью вывода на рынки гламуроемкого трансбрендового продукта.

С тем, что тренды могут быть сильнее брендов, а креативные коммуникации сильнее отлаженной организации, уже свыкаются традиционные корпорации. В стремлении воспользоваться успехами ГПК они имитируют его креативные коммуникации, инвестируют в набирающие популярность образцы, наконец, попросту перекупают права на «горячие», то есть ставшие трендами бренды. Череда громких сделок по приобретению коммуникационных компаний, чья стоимость определялась исключительно высокими темпами роста числа пользователей, позволяет хотя бы в первом приближении оценить масштабы, которых может достигать стоимость тренда. В 2003 г. компания AOL приобрела за 400 млн долл. сервис обмена сообщениями ICQ, созданный фирмой Mirabilis; в 2005 г. компания News Corporation приобрела интернет-ресурс MySpace за 580 млн; в конце 2005 г. компания eBay приобрела сервис интернет-телефонии Skype за 2,6 млрд; в 2006 г. компания Google приобрела интернет-ресурс YouTube за 1,65 млрд.

Тем временем, пока традиционно действующие компании пытаются извлечь прибыль из перекупленных трендов, создатели ГПК, пользуясь тем, что «долгоиграющим» брендам не хватает яркости, легкости, экзотичности, эротичности и т. п., создают следующий тренд, оттягивающий на себя деньги потребителей и инвесторов. Бренды собирают лишь деньги опоздавших к тренду, а деньги (гораздо большие) лидеров потребления достаются тем, кто создает тренды и/или вовремя становится правообладателем еще «горячих» брендов. Так ГПК создает новых чемпионов капитализации — обладателей авторских прав на все «страшно красивое» и потому актуальное.

Наряду с развитием гламуроемких производств и организационных структур ГПК, которые преодолевают проблемы неэффективности брендинга и негибкости сетевых структур путем генерирования трендов и создания транс-

[1] Трендоидами, видимо по аналогии с шизоидами, американский аналитик Джоел Коткин назвал в 2003 г. потребителей, наиболее чувствительных к модным тенденциям.

структур, вовлекающих креативных потребителей, возникают и гламурные финансы, которые решают проблему неликвидности виртуальных денег. В отличие от легкодоступных виртуальных денег, глэм-капитализм создает «активируемые» деньги. Мало иметь деньги, нужно получить доступ к их использованию. Элементарный пример существования активируемых денег — фейсконтроль в модных ночных клубах, куда попадают только те, кого клубные «эксперты» (менеджеры и охранники) отфильтровали по критериям «большой пятерки» и «горячей десятки». И по такому же принципу функционируют наиболее динамичные финансовые организации 2000-х гг. — хеджевые фонды, которые представляют собой закрытые и весьма «раскованные» с точки зрения свободы от внешнего контроля и регулирования клубы немногочисленных богатых и агрессивно действующих инвесторов, зарабатывающих исключительно на трендах (так называемых «коротких позициях»), а не на долговременных вложениях. В хеджевых фондах существуют входные барьеры, не допускающие в них клиентов с «маленькими» по их критериям суммами и отсутствием нужной для сильно рискующего инвестора «квалификации».

В 1995 г. в мире насчитывалось приблизительно 2000 хеджевых фондов, которые управляли активами общим объемом около 220 млрд долл.; в 2000 г. было уже 3900 фондов с активами в 500 млрд долл.; в 2005 — 8700 фондов с активами в 1,15 трлн долл.[1]. Финансовый кризис 2008 г. вызвал лишь короткое замедление темпов роста этого финансового сегмента. В 2010 г. число хеджевых фондов достигло 10 тысяч, и объем активов под их управлением составил примерно 2 трлн долл. Хеджевые фонды подверглись массированной критике как один из предполагаемых источников финансового кризиса 2008 г. 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 для «неквалифицированных» инвесторов. Так что регуляторы финансовой системы начинают работать в полном соответствии с логикой глэм-капитализма и способствуют развитию системы «активируемых» денег.

[1] Данные взяты из журнала The Economist. 2008, October 25th–31st, p. 74; 2009, February 14th–20th, p. 106.

Логика сверхновой экономики проявляет себя также в трансформации социальной структуры. Глэм-капиталисты — собственники трендов и глэм-профессионалы (разного рода 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 сверхновые статусные группы, которые меняют привычную систему стратификации[2].

В конце XX — начале XXI века «лимонообразная» стратификация с доминирующим средним слоем сменяется «грушеподобной» бимодальной стратификацией (рис. 5). Привычный средний слой, образуемый держателями малого бизнеса и профессионалами, в экономически развитых странах оказывается теперь ниже среднего уровня стратификационной пирамиды. Это сверхновые бедные. Они располагают нормальными по традиционным критериям доходами и имуществом, но при этом ощущают себя нуждающимися и прилагают дополнительные усилия (например, беря кредиты и устраиваясь на вторую работу), чтобы включаться в потребительскую гонку. Входящие в традиционный средний слой оказываются под прессом дополнительной работы и выплат по кредитам, потому что стандарт благополучия задают не они, а те предприниматели и профессионалы, которые капитализируют гламур и отрываются от этого среднего слоя и по уровню доходов и по стилю жизни.

Эффекты сверхновой стратификации раньше всех проявились в США, но на протяжении 2000-х гг. по этой модели идут изменения и в других экономически развитых странах. Традиционные богатые в большинстве своем характеризуются как «застенчивые миллионеры» (*shy millionaires*), поскольку по данным исследований в середине 2000-х гг. они ведут не по их огромным средствам скромную жизнь, и только 30% из примерно 9 миллионов американских миллионеров — предприимчивые дельцы

[2] Об уровне возможностей в капитализации гламура можно судить уже по тому символическому факту, что в топ-листе миллиардеров, опубликованном в начале 2011 г. журналом Forbes, вслед за лидерами Карлосом Слимом, сколотившим 74 млрд долл. на телекоммуникациях и Биллом Гейтсом, заработавшим 56 млрд долл. на программном обеспечении, стоят финансист Уоррен Баффет, чьи 50 млрд долл. сделаны на биржевых трендах, то есть на «горячей десятке», и глава группы LVMH Бернар Арно, чьи 41 млрд долл. сделаны на «большой пятерке».

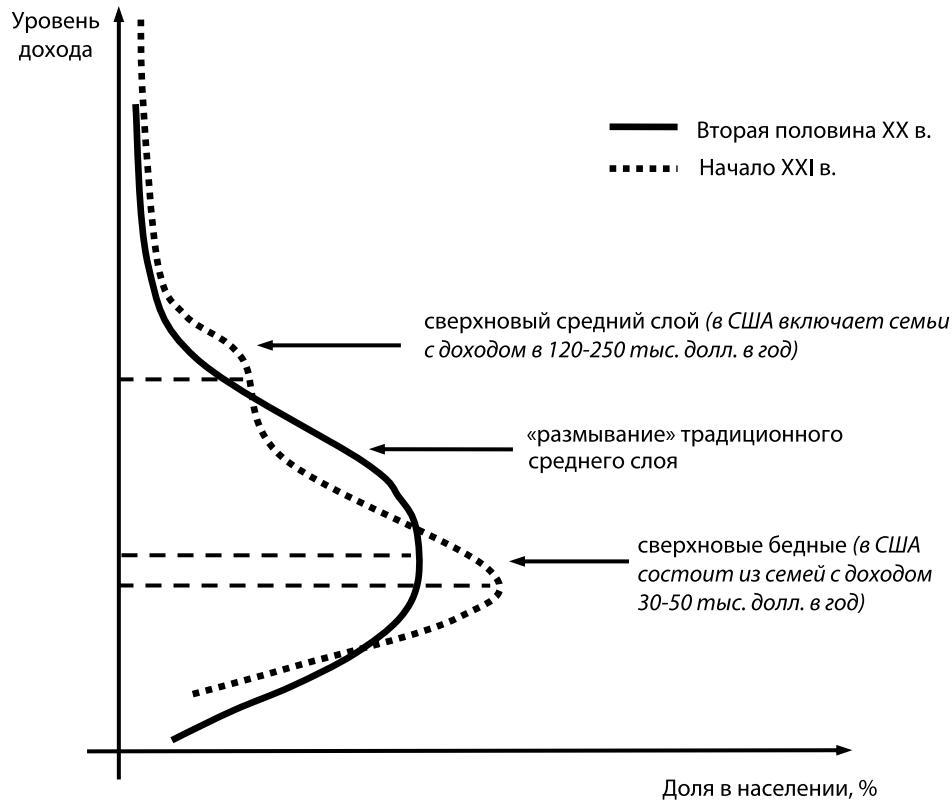


Рис. 5. *Трансформация стратификации (модель стратификации построена на основе данных переписей в США, доступных на сайте www.census.gov, а также с использованием данных, приведенных в книге Макконелла и Брю [5, с. 348-355])*

и «охотники» за высоким статусом [13, p. 221–223]. Но эти 30% сильно влияют на всю систему стратификации, поскольку сверхновые богатые, оказавшись в высшем слое по уровню доходов и объему потребления, остаются «средними» по структуре потребления. Они интенсивно тратят извлекаемые из успешных проектов сверхдоходы на то, что входит в привычный набор компонентов благополучной жизни представителя среднего слоя: дом, машина, одежда, отдых, развлечения. В результате развивается броское и незамысловатое гиперпотребление в стиле глэм: «супердом», «суперкар», «мегашопинг», «мегавечеринка» и т. п. Именно такой стиль жизни задает образцы для многочисленных глэмеров — приверженцев гламура как стиля жизни, которых много в тех примерно 15% домохозяйств, что входят в верхнюю квинтильную группу сразу за 3% домохозяйств с самыми высокими доходами. Таким образом, возникает сверхновый средний слой, который благодаря яркости и привлекательности стиля жизни глэм-капиталистов и глэм-профессионалов становится тем центром внимания для СМИ и средоточием поведенческих образцов, каким раньше был традиционный средний слой.

Глэм-капиталисты и глэм-профессионалы совершенно не похожи на тот идеальный тип буржуа, что был представлен в начале прошлого века Максом Вебером в его концепции протестантской этики как наиболее соответствующей духу капитализма, движимого рациональностью. [1] Вебер изобразил рациональность как «железную клетку» расчетливости, методичности, бережливости и дисциплинированности, которые превращают жизнь в постоянную работу, построенную на принципах умеренности и размеренности (как затрачиваемых усилий, так и получаемых результатов). Рациональность глэм-капитализма проявляет себя не в подобного рода трудовой этике, а в потребительской эстетике. Потогонное потребление — это то, чем постоянно заняты глэм-капиталисты и глэм-профессионалы. Они потребительски относятся ко всему и поэтому все превращают в проекты, в которые вкладываются, рассчитывая на максимально быструю отдачу, и из которых выходят ради других проектов, как только достигается этот максимум. Глэм-капиталисты демонстрируют необычную и парадоксальную для традиционных буржуа логику, когда избавляются от бизнеса не в ситуации снижения отдачи, а на

волне его подъема. Именно так поступили создатели коммуникационных технологий ICQ и Skype, а также хозяева интернет-ресурсов MySpace и YouTube.

Этой проектной логике подчинены все аспекты жизни. Работа и ведение дел — это время от времени переживаемые 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 и пополнение выставки дипломов на стене кабинета. Брак и семья — фазы гиперсексуальности и гиперзаботы, когда завязыванию и поддержанию отношений с партнером или воспитанию детей отдается максимум физических и душевных сил. И эти фазы могут завершаться переходом к новому «проекту» в том распространенном теперь режиме семейной жизни, который исследователи назвали «серийной моногамией».

Сверхдоходы глэм-капиталистов и глэм-профессионалов привлекли повышенное общественное внимание в ходе экономического кризиса 2008–2009 гг. и даже стали, наряду с неподконтрольностью финансовых операций, рассматриваться как фактор, провоцирующий кризис. Последовавшие предложения по ограничению и обложению дополнительными налогами так называемых коротких трансакций, а также бонусов топ-менеджерам и биржевым трейдерам можно считать по существу признанием политиками логики сверхновой экономики. Предлагаемые меры — это попытки создания сверхновой социальной политики на основе налогообложения трендов. Так что тем самым, вопреки ожиданиям, экспансия глэм-капитализма не столько ограничивается, сколько признается и легитимируется.

Настоящую альтернативу глэм-капитализму внутри сверхновой экономики составляют те движения, которые не принимают логику гламура и бунтуют против подчинения тому, что считают подменой реального изображаемым. Бунт аутентичности против виртуальности и гламура является общей направленностью разного рода движений, отвечающих на экспансию глэма трэшем. Словом «трэш» (от англ. trash — отбросы) обычно называют ту антиэстетику или контрэстетику безобразного, смысл которой в идейном и деятельном неприятии всего «страшно красивого». Но трэш, как и глэм, не ограничивается стилем в искусстве или одежде. В экономике, например, трэш создается «пиратами», дискаунтерами, производителями дженериков, которые превратили бунт аутентичности в бизнес-стратегию. Эти партизаны бизнеса стали альтернативой господствующему в экономике 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, а главное объяснение заключается в том, что запрашиваемая партизанами цена не включает виртуальную (брендовую) и гламурную (трендовую) составляющие.

Пираты систематически нарушают права интеллектуальной собственности, то есть лишают правообладателей возможности извлекать все возрастающую прибыль при практически нулевых издержках тиражирования продукта, который представляется как носитель интеллектуальной стоимости. Поборники идеи интеллектуальной собственности предпочитают не замечать, что носителем интеллектуальной стоимости является оригинал, а не копия. Различие между оригиналом и копией закреплено и юридически в термине «авторские и смежные права». Живое творчество, то есть создание оригинала защищено авторскими правами. Так называемые смежные права — это права тех, кто при помощи маркетинга и рекламы создает ценность и выгодность копирования оригинала и тиражирования копий. Благородная идея вознаградить достойно талант и затраты духовной энергии автора активнее всего озвучивается теми, кто стремится обеспечить максимально возможное вознаграждение усилий обладателей смежных прав, вложивших деньги в продвижение, в раскрутку тиража.

Пиратство развивается, когда компании-правообладатели исходят в своей стратегии и 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

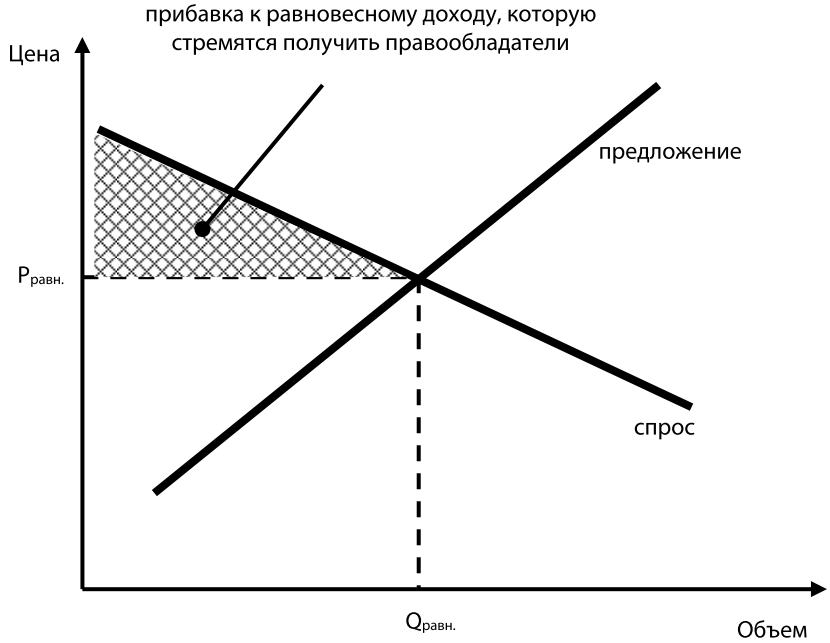


Рис. 6. *Пиратство и рыночное равновесие*

контента в пиринговых сетях[1], просто возвращают их доходы с уровня, определяемого относительно слабо эластичным спросом тех потребителей, кто готов платить больше других, на уровень рыночного равновесия (рис. 6). Лишая правообладателей возможности продавать каждую дешевую в изготовлении копию по цене созданного уникальным живым творчеством оригинала и реализуя по цене рыночного равновесия тот объем продукции — тираж, спрос на который создали, но не желают удовлетворить по адекватной спросу цене правообладатели, «пираты» снижают рентабельность тренда.

Массы потребителей, не являющиеся глэм-капиталистами и трендоидами, ценят причастность к тренду меньше, чем функциональность вещей. Поэтому они относятся к деятельности пиратов вполне благосклонно, несмотря на ее противозаконность. 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 г. доля пиратского программного обеспечения на персональных компьютерах составляла в Китае 80%, в России 68%, во Франции 40%, в Германии 27%, в США 20%[2]. Таким образом пираты возвращают в экономику «грубую» функциональность вещей и тем самым подрывают основанный на производстве и ускоренной циркуляции образов режим глэм-капитализма.

Близкие к пиратам в своем отношении к праву интеллектуальной, а в действительности виртуальной и гламурной собственности производители дженериков и дискаунтеры действуют чаще с нарушением духа, нежели буквы законов об охране этого права. Руками нелегально или, по крайней мере, не конвенционально действующих участников рынка вытесненная виртуализацией и гламуром реальность наносит ответный удар. Реагируя на этот шок «восставшей из ада» реальности, глэм-капиталисты сначала пытаются подавить партизанские движения в экономике полицейскими мерами, но затем усваивают их стратегии и технологии и превращают эти движения в ресурс наращивания своего капитала.

Абсорбированный трэш из «отбросов» сверхновой экономики со временем превращается в ее золотую жилу. Так, например, корпорации стали практиковать по сути пиратство, занимаясь «растягиванием» бренда «вниз» и «вширь»: престижным брендом сами правообладатели прикрывают продукцию заведомо невысокого качества и предлагают ее массовому потребителю по приемлемым ценам. Таким же образом

[1] Так, от англ. *peer-to-peer* (равный — равному), называют сети пользователей, обменивающихся файлами в Интернете, например, по технологии торрент (от англ. *torrent* — поток).

[2] Данные взяты из журнала The Economist, 2009, May 16th–22th, p. 102.

заимствованная у пиратов стратегия положена в основу бизнеса теми правообладателями, которые создают веб-сайты, где можно скачивать аудио- и видеозаписи, компьютерные программы по ценам в несколько раз ниже тех, на которых правообладатели настаивали еще несколько лет назад. Многие респектабельные авиаперевозчики и ретейлеры создают подразделения, использующие для завоевания рынков партизанскую тактику дискаунтеров, устанавливающих цену за функцию и исключающих псевдофункции — работающие на имидж сервисы. Рекламные агентства усваивают приемы «партизанского» маркетинга.

Глэм-капитализм, хоть и подталкиваемый к альтернативным решениям и трансформирующийся в направлении, задаваемом бунтом аутентичности, ни в коей мере не отступает к довиртуальному идеалу аутентичности как устойчивости и очевидности связи между образом и реальностью. В конце XX в. 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 и массмедиа, политиками и учеными симулякры — копии без оригинала. [7] В сверхновой экономике можно наблюдать, что система копирайта не может защитить имиджи и тренды от все более удаляющегося от оригинала копирования, от создания симулякров и корыстными «пиратами» и восторженными фанатами. Таким образом, проблемы и перспективы развития или трансформации сверхновой экономики связаны с трансформацией института интеллектуальной собственности, который пока ориентирован на защиту прав на монопольное копирование. Альтернативным решением является система потоковой аутентичности, когда производителями и потребителями создается и поддерживается поток оригиналов без копий. Поддерживать опережающий любое копирование поток оригиналов, а не симулирующих инновационность модификаций, трудно и рискованно. Но именно такая стратегия наиболее перспективна, так что можно ожидать, что теми, кто развивает технологии и организационные структуры для капитализации потока оригиналов без копий, будут созданы те экономические тенденции и кластеры, которые воплотят альтернативную гламуру логику в альтер-капитализм.

Список литературы

1. *Вебер М.* Протестантская этика и дух капитализма // Избранные произведения. — М. : Прогресс, 1990.

2. *Иванов Д. В.* Виртуализация общества. — СПб. : Петербургское востоковедение, 2000 [Электронный ресурс]. URL: www.lib.ru/POLITOLOG/ivanov_d_v.txt.

3. *Иванов Д. В.* Глэм-капитализм. — СПб. : Петербургское востоковедение, 2008.

4. *Иванов Д. В.* Постиндустриализм и виртуализация экономики // Журнал социологии и социальной антропологии. 1998. — №1. [Электронный ресурс]. URL: www.jourssa.ru/1998/1/a8.html.

5. *Макконелл К. Р., Брю С. Л.* Экономикс: в 2 т. Т. II. — М. : ИНФРА-М, 2007.

6. *Риддерстрале Й., Нордстрем К.* Караоке-капитализм. — СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2004.

7. Baudrillard J. Simulacra and Simulation. — Michigan : The University of Michigan Press, 1994.

8. *Chan L., Jegadeesh N., Lakonishok J.* Evaluating the performance of value versus glamour stocks. The impact of selection bias // Journal of Financial Economics. — 1995. — №38.

9. *Conrad J., Cooper M., Kaul G.* Value versus Glamour // The Journal of Finance. — 2003. Vol. 58. — №5 (oct.).

10. *Epping R.* The 21st-Century Economy. — N.Y. : Vintage Books, 2009.

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

12. *Kapferer J.-N., Bastien V.* The Luxury Strategy. — London : Kogan Page, 2009.

13. *Penn M. J., Zalesne E. K.* Microtrends. — London: Allen Lane, 2007.

14. *Ropelato J.* Internet Pornography Statistics [Electronic resource] URL: http:// internet-filter-review.toptenreviews.com/internet-pornography-statistics.html (дата обращения 16.05.2011).

УДК 330.342.24

ключевые слова: новая экономика, виртуализация, бренды, тренды, гламур, глэм-капитализм, имиджеемкость, гламуроемкость, гламурно-промышленный комплекс