

### РАЗМЫШЛЕНИЯ ЭКОНОМИСТА ПО МОТИВАМ «ГЛЭМ-КАПИТАЛИЗМА»

Статья написана по мотивам книги Дмитрия Иванова «Глэм-капитализм», представляющей концепцию современного общества как общества глэм-капитализма, где гламур задает универсальную и фундаментальную логику деятельности. Автор статьи дискутирует на тему, являются ли гламурные тенденции универсальными, а глэм-капитализм – новой версией капитализма, представляют ли они новое явление и могут ли объяснить такие экономические процессы, как социальное расслоение. Взгляд экономиста отличается от взгляда социолога.

*Ключевые слова:* глэм-капитализм, гламур, глэмер, потребление, социальное расслоение, финансовый «пузырь».

Книгу питерского социолога Дмитрия Иванова «Глэм-капитализм»<sup>1</sup> отличает западный профессионализм и живой язык, приближающий произведение к литературному эссе.

Во введении автор посвящает нас в «общую теорию гламура», который «не просто эстетическая форма или культурная логика», но и «сама рациональность сегодняшнего капитализма», так что «устаи блондинок, покрытыми блеском для губ, глаголет истина» (с. 9).

Суть теории коротко сводится к следующему. Глэм-капитализм возник в результате виртуализации общества. «Создание брендов переводит конкуренцию на рынке в виртуальную реальность, где изображаемые производителем и воображаемые потребителем “особые свойства” товара поднимают его цену, а значит, являются нематериальными, но дающими весьма ощутимый эффект» (с. 9, 10). «В новой экономике можно производить товары, не производя вещей, но создавая образы...» (с. 22). «В этой экономике быстрее традиционных отраслей растут и оформляются в бизнес

и профессию фантазийные и игровые производства образов: маркетинг и реклама, индустрия красоты (модная одежда, аксессуары, косметика, фитнес, пластическая хирургия и т. д.), индустрия развлечений (шоу-бизнес, спорт, массмедиа, видеоигры, туризм, ночные клубы и пр.)» (с. 12).

«Гламур – это жизнь в мире “большой пятерки” (роскоши, экзотики, эротики, розового, блондинистого)» и “горячей десятки” (номинаций, топ-листов, хит-парадов и т. п.)» (с. 13). Роскошь – это «земля гламура», смысл ее – в потреблении предметов, выходящем за рамки функциональности; экзотика – это «вода гламура», это «быт за пределами обыденности»; эротика – это «огонь гламура», нагнетание нечеловеческой сексуальности; розовое – «воздух гламура», радикальное цветовое решение проблем, представленное и блеском для губ, и идеологией «цветной» революции; блондинистое – «пятая сущность гламура», это не просто цвет волос, а управляемая внешность, управляющая сознанием (наращенные ногти, фотомодель) (с. 14, 15). Когда все 5 элементов гламура соединяются в одном месте, возникает «полный гламур», например «летающая в салоне первого класса на далекий остров фотомодель в розовой мини-юбке» (с. 15). «Гламур является жизненным миром бизнесменов, менеджеров, политиков, ученых, продвигающих свои продукты и проекты» (с. 18).

По мнению автора, гламур «задает *фундаментальную и универсальную* (курсив мой. – Е. Ч.) логику деятельности, воспроизводящей и развивающей *новую версию капитализма* – глэм-капитализм» (с. 9). Соглашаясь с автором в том, что гламур все больше проникает в нашу жизнь, я, пожалуй, не взялась бы утверждать, что ему мы обязаны новой версией капитализма. Сколько было попыток заявить о новой версии или даже принципиальной смене парадигмы только во второй половине XX в.! Это и теория стадий экономического роста Уолта Ростоу, последней в которой является «эра массового потребления», теория нового постиндустриального общества и «богатого общества» (affluent society) Джона Кеннета Гелбрейта, «шока будущего» Элвина Тоффлера, «информационного общества» Даниэла Белла, «конца истории» Фрэнсиса Фукуямы, «виртуальной экономики»<sup>2</sup>, «плоского мира» Томаса Фридмана, «праздного потребления» Торстейна Веблена.

Что касается теорий потребления, что ближе к теме глэм-капитализма, то могу выделить книгу консультантов из BCG Майкла Силверстейна (Michael Silverstain) и Нейла Фиша (Neil Fische) 2003 г. «Trading Up: the New American Luxury», авторы которой отмечают несколько другой сдвиг, нежели Дмитрий Иванов. Потребители среднего класса все больше покупают товары и услуги

класса «роскошь» (luxury): скажем, ходят в рестораны fast casual вместо Burger King, не согласятся пожертвовать отдыхом в пятизвездочном отеле, но в то же время экономят на чем могут, если это не снижает качество потребляемого товара, стараются покупать продукты в «негламурном» гипермаркете, где те же самые бренды дешевле<sup>3</sup>. А Томас Стэнли (Thomas Stanley) и Уильям Данко (William Danko) в своем бестселлере «Millionaire Next Door» и вообще уверяют, что американские миллионеры прижимисты, как Плюшкины, не потратят лишнего цента ни на одежду, ни на выпивку, а все сэкономленное инвестируют. Кстати, эта книга, вышедшая в 1996 г., завладела умами. Считается, что ее влияние было так сильно и она способствовала изменению потребительских привычек американцев до такой степени, что подогрела бум на фондовом рынке конца 1990-х. Словом, тенденции в потреблении можно выделить разные, и гламур будет одним из срезов, наряду с которым существуют и другие. В чем же состоит универсальный сдвиг, пока, на мой взгляд, неясно.

Можно вступить в дискуссию с авторами и на тему того, насколько свеж описываемый ими тренд. Ведь первым о тенденции «праздного потребления» заявил еще Торстейн Веблен в «Теории праздного класса», увидевшей свет в 1899 г. В ней Веблен говорит об эффекте, впоследствии названном его именем, суть которого состоит в том, что в случае товаров определенного класса (а именно класса роскоши) чем дороже товар, тем он лучше раскупается. Как в известном анекдоте про нового русского: «Смотри, какой костюм я купил за 1000 долл.! – А я купил такой же за 2000!»

Потребительская ценность роскоши связана не с непосредственным физическим потреблением (например, меховая шуба защищает от холода), а с возможностью продемонстрировать социальный статус и показать принадлежность к определенному кругу. Социальный статус открывает двери и ведет к выгодным сделкам. Инвестиции в демонстрацию статуса вполне рентабельны. Такое поведение является рациональным, и в этом смысле не расточительным. Дмитрий Иванов, разумеется, ссылается на Веблена, не упомянуть «столпа» направления в книге о гламурном потреблении было бы нельзя. Однако он подчеркивает, что современные глэмеры отличаются от «праздного класса» Веблена тем, что не строят потребление как социальную коммуникацию, а коммуникации превращают в процесс потребления, т. е. не только приобретают машину «кабриолет», но и посещают встречи клуба «Кабриолет» и т. п. (с. 90–91). Таким ли уж кардинальным является это отличие? Ведь посещение клуба «Кабриолет» позволяет наладить кое-какие связи, которые потом можно будет «обналичить», как

говорят на сленге. С точки зрения социолога, это явление новое, а с точки зрения экономиста – никак нет.

В 1950–1960 гг. жесткими критиками чрезмерного потребления выступили Вэйнс Паккард (Vance Packard) (книга «The Waste Markets», 1960 г.), Джон Кеннет Гелбрейт («The Affluent Society», 1958 г.) и даже европейский историк Арнольд Тойнби («America and the World Revolution», 1962 г.), который заявил, что консьюмеризм в США дошел до того, что подрывает основные принципы общества, заложенные еще американской революцией. Немецкий психоаналитик Эрих Фромм, предметом исследования которого было не общество в целом, а отдельный индивид, в книге «Революция надежды», 1968 г. вывел на арену Homo Consumens, целью которого является иметь все больше и больше и который нуждается во все больших и больших стимулах. Homo Consumens – этакий потребитель-наркоман.

Непонятно, насколько ключевой является фигура глэмера – глэм-капиталиста и глэм-профессионала в современной жизни. Как отмечает Иванов, наиболее близкой к ней является концепция «бобос» – богемной буржуазии. Если традиционно буржуазия была выше богемы, то теперь высокий статус приобретают «бобос», т. е. те, кого отличает «эстетизм и артистизм в сочетании с тягой к бизнесу и собственности» (с. 93). Напомню, что до этого были яппи, а еще раньше – хиппи. И те и другие канули в Лету. Пока еще сохраняется мода на «ведущих бизнес в стиле фанк», но уйдет и она<sup>4</sup>.

Сознание экономиста, читающего социолога, требует напряжения, когда гламуризацией объясняется тренд усиления расслоения, имеющий место в настоящее время в США. Дмитрий Иванов показывает, что график зависимости между уровнем доходов и долей населения, имевшего ранее одну моду<sup>5</sup>, теперь расслаивается на две траектории. Иными словами, раньше был средний класс, а теперь много бедных и гораздо больше богатых, а средний класс вымывается. Причины увеличения количества богатых, на взгляд Иванова, таковы: стремительный рост зарплат топ-менеджеров, рост гонораров «звезд» шоу-бизнеса и спорта, быстрое превращение работающих в сфере высоких технологий и индустрии моды «золотых воротничков» в сверхновых капиталистов (с. 99). «Та часть предпринимателей и профессионалов, которые капитализируют гламур и развивают глэм-технологии, отрывается от традиционного среднего слоя и по уровню доходов, и по стилю жизни» (с. 101). Упоминаемый Ивановым «показательный пример» Ричард Брэнсон разбогател на том, что «реализует проекты для глэмеров и в стиле глэмеров: в музыкальной индустрии, авиаперевозках, туризме и гостиничном бизнесе». И у него нет «сталелитейной

компании или сети хлебопекарен под вывеской «Virgin». Так что креативность важна, но для попадания в сверхновую статусную группу креативность должна быть гламурной» (с. 93).

Современная экономическая история кажется мне гораздо более прозаичной, а Брэнсон – не таким уж проводником глэм-потребления. Во-первых, негламурная компания у него была; например, он владел бизнесом, связанным с лизингом самолетов. Ее теперь нет, но не потому, что для Брэнсона такой бизнес «некозырный», а потому, что он благополучно его разорил. И видели бы вы его «гламурную» авиалинию Virgin! Вышеупомянутая фотомодель в розовой мини-юбке вряд ли воспользуется ее услугами. Это авиалиния-дискаунтер, что означает вылет из удаленного и третьеразрядного аэропорта (вы экономите, если только добираетесь туда общественным транспортом, а не на такси), ограничения на провоз багажа (как же наряды фотомодели на каждый день?), исключительно эконом-класс, меньшие, чем обычно, расстояния между креслами (куда же фотомодели деть свои ноги «от ушей?»), отсутствие еды (как же свежавыжатый апельсиновый сок?). Прimitивная и дешевая услуга для самых бедных и нуждающихся.

В качестве контрпримеров «гламурной креативности» можно привести оторвавшихся по уровню доходов и потребления от остального американского общества Уоррена Баффетта и Билла Гейтса – это совершенно негламурные персонажи. Баффетт – тот вообще аскет, живущий в своем первом доме, купленном в 1950-е гг., когда он был совсем юным. Их состояния происходят из реальных дел, реального производства товаров и услуг<sup>6</sup>.

Не уверена я и в том, что «производимое знание менее доходно, чем производимое впечатление. ...Научное знание в лучшем случае приносит один миллион долларов один раз (обычно в конце жизни) единицам выдающихся ученых – лауреатам Нобелевских премий. В то же время сотни не оперирующих научными знаниями и не обладающих никакой уникальной информацией людей – супермоделей, профессиональных спортсменов, актеров – получают по несколько миллионов долларов ежегодно», – пишет Иванов (с. 20). Но карьера супермоделей и спортсменов, как известно, коротка. Известными актерами, да и просто состоявшимися актерами становятся немногие. Как говорит любимый мной Нассим Талеб, «актеры» обычно работают официантами в ресторанах, а «писатели» – на раздаче в Макдоналдсе. (Он намекает на то, что внешность стремящихся стать актерами в среднем более привлекательная.) В это время ученые имеют регулярный и гарантированный годовой доход. В США зарплата рядового политолога с 10-летним стажем преподавания может составлять 60–90 тыс. долл. в год,

а финансист и вовсе получить 200 тыс. в качестве стартового предложения. Преподавать же можно до глубокой старости, помимо этого писать книги, рецензировать научные статьи (это оплачивается), работать по грантам и т. п. И так лет 40! Я что-то сомневаюсь, что модели как класс получают больше, чем ученые. До гонораров Опры Унфри – типичного талевовского «черного лебедя» – ученые, конечно, не дотянут, но и средний ученый благосостоянию средней модели вряд ли позавидует.

Как известно, примеры не являются доказательствами. Если же говорить о тенденциях в целом, то гонорары «звезд» шоу-бизнеса и спорта действительно велики, но самих звезд, и особенно «суперзвезд», о которых говорит Иванов, так мало (в этом суть термина «звезды»), что они погоды не делают. И кстати, у отдельных категорий «звезд» гонорары раньше были выше, чем сейчас, – у писателей, например. Что касается роста компенсаций работающих в сфере высоких технологий, то это было временным явлением в конце 1990-х, своего рода мыльным пузырем. С тех пор «пузырь» благополучно сдулся.

Можно отметить такие важные и «долгоиграющие» экономические факторы, влияющие на расслоение доходов населения в США, как вынос производства за рубеж, уменьшение прогрессивности налогообложения богатых и долгосрочный бычий тренд на рынке акций. Вывод производства в страны третьего мира привел к тому, что зарплата американского рабочего достигла пика в реальном выражении в 1960-е гг. и с тех пор падает. Сильно упрощая, можно сказать, что вывод производства в регионы с дешевой рабочей силой позволяет сохранять или даже увеличивать прибыльность американских корпораций, что, соответственно, отражается и на курсе их акций. А при ослабленной монетарной политике надувается еще и «пузырь» – цены акций превышают их потребительскую стоимость. Вплоть до 2001 г. богатели те, кто имели сбережения и вкладывали их в акции. Затем «пузырь» с рынка акций плавно перетек в сферу недвижимости – спасибо Алану Гринспену, который не стал его сдувать, а лишь трансформировал. Уменьшение налогов на рост курсовой стоимости акций, подоходного налога и налога на наследство позволяют оставить большую часть прироста в руках богатых. Так что акционеры, т. е. собственники компаний, богатеют, а рабочие беднеют. Напомню, что в США круг акционеров весьма широк. Так что расслоение выглядит вполне закономерно. Такие масштабные сдвиги в перераспределении ВВП в пользу богатых гламуризацией не объяснишь. А вот глобализацией – можно.

Но пузырь не может надуваться вечно. Сокращение доходов богатых все же началось – с падением цен на недвижимость (пик до-

стигнут в 2006 г.) и акции (пик приходится на 2007 г.). Посмотрим, как это повлияет на тенденции в отношении глэм-капитализма.

Проблема в том, что развитием глэм-капитализма, который характеризуется смещением в сторону потребления услуг, высокой маркетинговой составляющей в цене товара и услуг, вызваны и серьезные перекосы в структуре мировой экономики. Это касается прежде всего США, чья доля в мировом производстве в два раза меньше, чем доля в мировом потреблении. Когда реальное производство ушло в страны с дешевой рабочей силой, а экономика самих США строится на потребительском секторе и потребительском кредите, такие дисбалансы неизбежны. Товары глэм-мира очень трудно экспортировать, тем более в бедные страны. Это удастся только в отношении части самых престижных европейских брендов, имеющих вещественную форму (часы «Брегет», коньяк «Камю», картины импрессионистов, сумочка «Биркин» от Гермес, кошелек «Луи Вюиттон», духи «Шанель»). Членство в гольф-клубе, поход к дорогому визажисту и парикмахеру, модный ресторан в Сохо, т. е. те самые превращенные в процесс потребления коммуникации, из страны не вывести. Диспропорция между производством и потреблением покрывалась за счет кредита. Как говорят, Китай не только производил для США товары, но также давал займы те деньги, на которые эти товары можно купить. Рано или поздно это закончится. Начало конца уже видно.

В кризис сильнее всего упало потребление товаров класса «роскошь», и акции таких компаний тоже обвалились сильнее всего (за исключением банков). Акции Sotheby's упали, например, почти в 10 раз, и это при том, что финансовое положение компании устойчивое. Те сектора, которые росли сильнее всего, сильнее всего сейчас падают. Это относится и к индустрии красоты, и к рекламной сфере. Ведь глэм-потребление – это то, от чего проще всего отказаться рациональному потребителю в условиях дефицита бюджета и неопределенности относительно будущих доходов. На какое-то время это развернет тренд, но не повернет его вспять. Красивую жизнь, попробованную однажды, трудно забыть. Так что «лучшие друзья девушек» еще долго будут в цене, а теория «глэм-капитализма» Дмитрия Иванова актуальной.

Как пишет сам автор в главе «Глэм-капитализм и социальные науки», «суть логики создания гламурного интеллектуального продукта... можно свести к четырем правилам: найти “фишку”; напирать на будущее; рассказать историю успеха; придумать матрицу» (с. 135). При этом «самый эффективный, а заодно и эффектный способ создания “фишки” – создание сильной метафоры через парадоксальное соединение в одно слово или слоган понятий из двух

Е.В. Чиркова

далеких друг от друга областей опыта – менеджмента и музыки, маркетинга и религии, консалтинга и микробиологии, бизнеса и революции...» (с. 135–136). А как насчет термина «глэм-капитализм»? На мой взгляд, автору «Глэм-капитализма» вполне удалось использовать вышеназванные правила в собственной книге. Есть и «фишка», и история успеха – глэм-капитализма и его звезд, и намек на то, что за ним будущее, может, только «матрицы» не хватает. Книга, созданная по законам бестселлера, будет пользоваться спросом. Так что смело можно готовить переиздание. Только не стоит великого французского кутюрье Юбера Живанши называть Дживанши (с. 52), а то глэмеры не примут, а поймут, что автор не свой, кодовое слово не выучил. И фотография на фоне модного бутика не поможет.

#### Примечания

---

- 1 *Иванов Д.* Глэм-капитализм. СПб.: Петербургское востоковедение, 2008.
- 2 У концепции виртуальной экономики нет явного автора-пионера. Скорее это продукт коллективного мышления Уолл-стрита, который помог втянуть в игру с акциями интернет-компаний широкие массы инвесторов.
- 3 С высоты сегодняшнего дня можно говорить о том, что сдвиги в потреблении финансировались не только за счет экономии на покупках в гипермаркетах, но и за счет потребительского кредита.
- 4 Кстати, книга Кьелла Нодстрема и Йоноса Ридерстралле «Бизнес в стиле фанк» – типичный продукт «глэм-капитализма», как его понимает Д. Иванов. Идей на грошь, а звон – на три километра. Зато авторы раскрутились и берут немалые деньги за публичные выступления. Их бизнес на основе книги действительно в стиле «фанк». Нас дурачат, а мы ведемся.
- 5 Значение признака, которое среди его носителей встречается чаще всего.
- 6 Кстати, в финансах есть понятие «гламурные» (модные) акции; обычно это акции быстро растущих компаний. Неоднократно было показано, что они невыгодны по сравнению с традиционными инвестициями. Баффетт как раз в такие не инвестирует.