

Пространственные и темпоральные структуры неравенства в суперурбанизированном мире

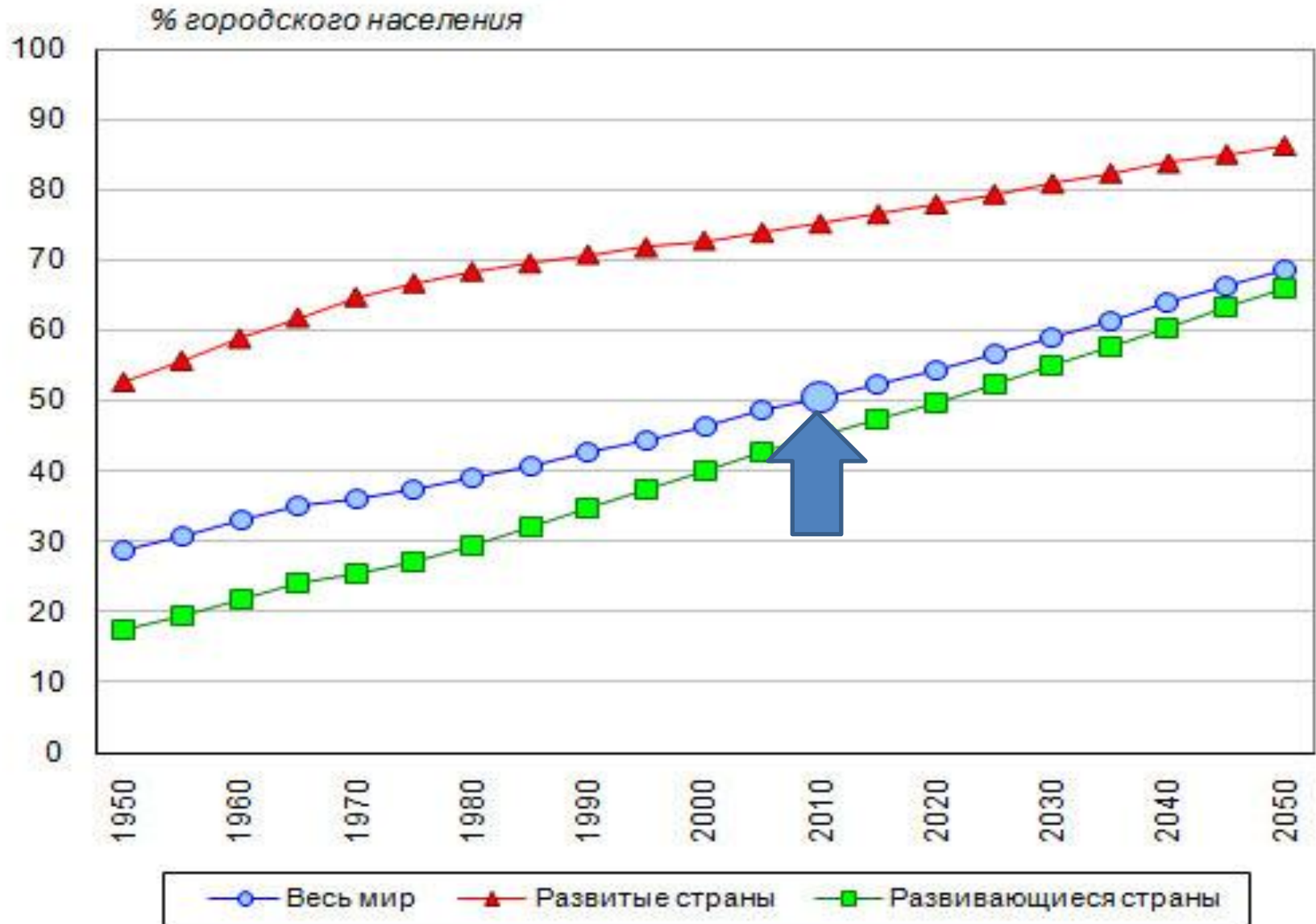
Дмитрий Иванов

профессор факультета социологии СПбГУ

dvi1967@gmail.com

Суперурбанизированный мир

- К 2010 году 50% населения мира – в городах



Логика виртуализации

- В анклавах глобальности социальная реальность стала виртуальной реальностью, потому что вещи и действия, которыми воспроизводились привычные структуры, замещаются образами и коммуникациями
- Интенсивные товарные и финансовые потоки формируют постиндустриальные рынки, на которых обращаются не реальные вещи, а образы – имиджи и бренды
- Виртуализация товаров, организационных структур и финансовых операций становится рациональной стратегией для участников рыночной конкуренции
- Виртуальная реальность, создаваемая образами как **симулякрами – копиями без оригинала** (Бодрийяр), может служить хорошей метафорой и адекватной моделью для новой экономики брендов, сетевых предприятий, финансовых деривативов и потребительских кредитов

Логика гламура



Q:
HONEST
반장님이라!
여학생같은
소꿉놀이
Cool한걸까?
MT만하고
MT생각하는
Cool한걸까?

A:
Think Casual

소주 맛을 지킨 16.8도/100% 알칼리 환원수/11년 숙성 오크중류주/천연당알콜&프락토올리고당 처음 만나는 168 캐주얼소주

- В **индустриальной экономике** капита (продукта)
- В **экономике виртуализации** капита

Общая теория гламура

- когда **виртуализация** становится рутинной практикой и рынки перенасыщены брендами, успех начинает приносить **гламур** с характерными для него яркостью и незамысловатостью
- **гламур – не глупость** «блондинок» из анекдотов
- **гламур – рациональность** сегодняшнего капитализма
- в одежде, стиле жизни, бизнес-проекте, политической кампании, или научной теории гламур обнаруживается по трем признакам:
 - 1) **яркая легкость** – максимально броская упаковка при максимально простом содержании
 - 2) **бескомпромиссный оптимизм** – радикальная позитивность
 - 3) **утонченная стервозность** – эстетически мотивированная антисоциальность
- гламур проникает повсюду и принимает разные формы, но общая теория гламура проста и сводится к формуле:

гламур = «большая пятерка» + «горячая десятка»

«Большая пятерка» гламура

- **роскошь:** эксклюзивное потребление, выходящее за пределы функциональности
- **экзотика:** быт за пределами обыденности
- **эротика:** нагнетание «нечеловеческой» сексуальности
- **розовое:** радикальное визуальное решение проблем
- **блондинистое:** управляемая внешность, управляющая сознанием



«Горячая десятка»

- «горячая десятка» – это не число, а организующий принцип
- топ-листы, номинации, рейтинги, хит-парады и т.п. придают всему включенному в них **существенность и значимость**



- мир гламура создается интенсивными коммуникациями, которые

Глэм-индустрии

- гламуроёмкие (*glamour-intensive*) продукты создаются на основе элементов **«большой пятерки»** и обеспечивают их производителям темпы роста выше средних по эко

индустрия роскоши,

индустрия секса,

индустрия гостеприимства,

индустрия моды,

индустрия красоты...



- ... это пять отдельных примеров «имплантации» элементов гламура в товар и развития гламуроёмких производств
- это **транс-индустрии**, каждая из которых объединяет **предприятия** очень разные по продукту и технологии, но **одинаковые по методам создания стоимости**
- **глэм-индустрии** – это потоковые структуры, прорывающие

Гламурно-промышленный комплекс



✓ *работающих в индустрии моды дизайнеров,*

✓ *потребителей-трендоидов*

- ГПК «размывает» привычные границы между брендами и создает **транс-брендовые продукты**
- ГПК «размывает» границу между фирмой и ее рынком и эксплуатирует не работников, а креативных потребителей
- главный организационный принцип ГПК – **«горячая десятка»**:
принадлежность бренда в жертву во имя тренда

Метаморфозы стратификации: от «лимона» к «груше»



Бимодальная стратификация

| | Россия (2011) | Санкт- Петербург (2011) | Москва (2011) |
|-------------------------|------------------|-------------------------------|------------------|
| среднедушевые доходы | 20755 | 25995 | 47319 |
| > 35 тыс. | 14,5 | 22,0 | 42,4 |
| 25-35 тыс. | 12,1 | 13,7 | 14,2 |
| 15-25 тыс. | 24,8 | 24,2 | 20,2 |
| 5-15 тыс. | 41,3 | 34,4 | 21,1 |
| < 5 тыс. | 7,3 | 5,7 | 2,1 |

Потоковая структура неравенства

- В начале столетия «лимонообразная» стратификация с доминирующим традиционным средним слоем сменяется «грушеподобной» бимодальной стратификацией
- Но возможно более важный эффект – темпорализация неравенства
- Консьюмеризм становится менее материально ориентированным и более темпорально ориентированным: время – ценность, приобретаемая за деньги, деньги – средство капитализации времени в виде трендов, ритмов актуальности и т.п.
- Количественный разрыв между **«имущими»** и **«неимущими»** сменяется темпоральным разрывом между **«сейчас имущими»** и **«потом имущими»**
- Вместо стратификации - эшелонирование

Глэм-демократия



Альтер-социальные движения



Ы

Т

Альтер-капитализм

- на рост альтер-социальных движений глэм-капитализм сначала реагирует полицейскими мерами, а затем переходит к поглощению и использованию креативности этих движений
- поглощение альтер-социальных движений можно видеть
 - ✓ в использовании стратегии 'open source' крупными корпорациями;
 - ✓ в предоставлении возможностей скачивать контент за просмотр рекламы;
 - ✓ в коммерциализации торрентových сетей;
 - ✓ в «растягивании» люксовых брендов;
 - ✓ в «партизанском» маркетинге (*guerrilla marketing*)...
- создатели трендов, соединяющие модели глэм-капитализма и альтер-социальных движений, формируют другой способ создания стоимости: **на основе потоковой аутентичности**
- глэм-капитализм – это мир копий без оригинала (**симулякры Бодрийера**)

Типы структур в современном обществе

основа координации

гарантии
координации

интеграция

селекция

креативность

интеракции

ПОТОКИ

нормативность

ИНСТИТУТЫ

сети

- ✓ институты обеспечивают абсолютную социальность
- ✓ интеракции обеспечивают частную и ситуативную социальность
- ✓ сети – способ избежать институциональности и интеракций, их замещение коммуникациями со «своими» (относительная социальность)
- ✓ потоки – «прорыв» креативностью и мобильностью границ институтов, сетей, порядков интеракций (анти-социальность и альтер-социальность)

жизнь людей структурируется не ценностными ориентациями и идентичностями, а проектами, не действиями, а коммуникациями, не

Потоковые структуры и неравенство



e

в