

**ДМИТРИЙ ВЛАДИСЛАВОВИЧ ИВАНОВ**

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

**Актуальная социология и глэм-наука**

Статья посвящена новейшим тенденциям в развитии социологии. В условиях глэм-капитализма деятельность многих исследователей трансформируется в глэм-науку, характеризующуюся доминированием простых и ярких образов над реальными объектами / действиями. В области социальных наук рост глэм-науки проявляется в экспансии таких дисциплин, как менеджмент и маркетинг.

**Ключевые слова:** глэм-капитализм, глэм-наука, социология 3.0.

Огромная и аморфная масса исследований, являющихся современной социологией хронологически и институционально, не представляет собой своевременной и действенной науки. Большая часть этих исследований является анахронизмом и ритуальными практиками. Их формальная современность не гарантирует их актуальности. Терминологическая и институциональная принадлежность к социологии обеспечивает место внутри академического сообщества, но не гарантирует востребованность и эффективность вне его рамок.

*Актуальная социология* создается и существует внутри массива современной социологии как несколько разрозненных и иногда пересекающихся тенденций, выводящих исследования общественной жизни за рамки эпохальности («модерн», «постмодерн», «второй модерн» и т. д.) и вневременной банальности («повседневность», «действие», «знание» и т. п.) к интенсивному настоящему, в режим реального времени. Выделение тенденций актуализации социологии из массы современной социологии и отделение от нее может стать проектом и движением на основе своевременных и действенных исследований интенсивного настоящего в противовес тем затянувшимся дебатам о преодолении кризиса социологии и тем попыткам ее стабилизации, которые характерны для *ритуальной социологии*.

*Ритуальная социология* представляет собой движение тех, кто вот уже сто лет стремится «наконец-то» разобраться с предметом и методами социологии так, чтобы сделать социологию навсегда правильной. Движение это маятниковое: от структур к акторам и обратно. Фокусировка на проблемах, обостряемых до степени онтологических и экзистенциальных и формулируемых в виде жестких дилемм «структура или действие», «макросоциология или микросоциология», «количественные методы или качественные методы» и т. п., приводит к бесконечно повторяемому ритуальному раскачиванию в заданных координатах. Несмотря на явную бесперспективность попыток окончательно решить эти проблемы, маятниковое движение деятельно поддерживается нынешним истеблишментом международного социологического сообщества. В преддверии XVII Всемирного социологического конгресса<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Конгресс состоялся в июле 2010 года в Гетеборге (Швеция).

президент Международной социологической ассоциации (ISA) Мишель Вивьорка, вице-президент Ханс Йоас и председатель местного оргкомитета Улла Бьонберг подписались под коротким, но емким манифестом «Социология в движении» (Sociology on the Move), где тема конгресса заявлена, исходя из того, что «детерминизм мертв» и перспективы социологии определяются обращением к «человеческому действию и воображению» (Wieviorka, Joas, Bjönberg, 2010). Таким образом, движение социологии предлагается снова свести к ритуальному раскачиванию, в котором нынешний истеблишмент как раз проходит фазу «смерти» структур и «креативности» акторов.

Такого рода «методологический гуманизм» морально привлекателен, но именно он останавливает поступательное движение социологии и возвращает ее в состояние схоластики, оперирующей универсалиями и сущностями в поисках первопричин. Собственно социология начиналась полтора века назад и всякий раз становится собой в момент ухода от рассуждений об общих свойствах *человеческой природы* к исследованию совместной жизни *разных людей*. То, что для интеллектуалов, принадлежащих к среднему слою и погруженных в мир потребления и коммуникаций, выглядит результатом «человеческого действия и воображения», для неквалифицированных работников, безработных или мигрантов, погруженных в рутину выживания и зависимости от бюрократии и социальных служб, скорее будет представляться очевидным и непреодолимым «детерминизмом структур». К тому же социологический истеблишмент, декларируя сейчас поворот к субъектности, явно запаздывает лет на двадцать-тридцать. Наиболее продвинутые члены сообщества пережили эту фазу движения в сторону методологического индивидуализма и конструктивизма в 1980–90-х годах и сейчас уже перешли в фазу поисков новой объектности и новых режимов объективности, как, например, Пиотр Штомпка, Лоран Тевено или Бруно Латур (Штомпка, 2007; Thevenot, 2006; Latour, 1996, 1999, 2005).

Социальные науки ныне сталкиваются с нарастающим безразличием к их проблематике, идеям, исследовательским результатам. И любые повороты к субъектности и методологическому индивидуализму или к объектности и социологизму не спасают социологию, поскольку в начале XXI века логика общественной жизни совсем иная, нежели субъектно-объектная логика, характерная для науки позапрошлого столетия. Сегодня требуется изучение других феноменов, и главный из этих феноменов — гламур.

Гламур (от *англ.* glamour — очарование) — это не только причудливый стиль жизни тянувшихся ко всему «страшно красивому» и потому вошедших в городской фольклор блондинок и метросексуалов. Гламурными могут называть очень разные вещи — от макияжа и вечеринок до художественных выставок и литературы. В такого рода характеристиках гламур предстает как эстетическая форма, и эту эстетическую форму можно легко обнаружить в целом ряде культурных феноменов, среди которых голливудская «фабрика грез» 1930–50-х<sup>2</sup>, глэм-рок 1970-х, «кокаиновый шик» — клубная культура 1990-х и т. п. Но сегодня гламур уже не сводится только к эстетике. Например, для продвинутых специалистов по брендингу гламур в 2000-х скорее представляется «стратегической культурной идеей» (Grant, 2006: 226–227), то есть в нем обнаруживается своего рода идеология.

<sup>2</sup> Именно от стиля подачи образа в Голливуде, где фотографы и репортеры создавали культ кинозвезд, идет традиция современного употребления слова «гламур», закрепленного в сознании публики основанным в 1939 году журналом “Glamour of Hollywood” (ныне издается по всему миру под названием “Glamour”).

Феноменальность гламура в том, что он представляет собой безыдейную идеологию. Подобно идеологиям ушедших эпох, гламур обладает огромной внушающей и мобилизующей силой, влияет на сознание и поведение множества людей. Но при этом гламур не несет никаких «больших» идей вроде «свободы, равенства, братства», «порядка и прогресса» и прочих формул, веря в которые люди поколения за поколением участвовали в построении современного общества. Теперь оказывается, что формула «дольче и габбана» может объединить в одно движение тысячи и даже миллионы людей, но у этого движения нет никаких целей исторического масштаба. Эта сила гламура вызывает шок у интеллектуалов, привыкших верить в силу идей и сетующих на «безыдейность», «бездуховность» гламура. Однако гламур в этом смысле — лишь продолжение отмеченной еще Вебленом и Маркузе тенденции перехода функций идеологии к потреблению, то есть перехода от политической логики в структурировании общества к культурной логике (Веблен, 1984; Маркузе, 1995).

Для определения того, чем сегодня является гламур, теории демонстративного потребления «праздного класса» и потребления как новой формы социального контроля недостаточны, так как гламур не сводится к консьюмеризму и может быть характеристикой поведения не только на потребительском рынке. Например, финансовые аналитики с середины 1990-х годов используют термин 'glamour' для обозначения характерной стратегии трейдеров на фондовых рынках (Conrad et al., 2003; Chan et al., 1995). Здесь особенно отчетливо гламур обнаруживает и свою универсальность, и свое «избирательное сродство» с сегодняшним капитализмом. Так что гламур правильнее считать не просто стилем, эстетикой или идеологией, но универсальной логикой — рациональностью ультрасовременного капитализма. Рациональность как форма восприятия и придания смысла любым явлениям задает логику и культурную, и экономическую, и технологическую, и политическую, и научную<sup>3</sup>.

Общество начала XXI века — это *глэм-капитализм*, для которого характерно превращение гламура в ресурс и конкурентное преимущество на перенасыщенных продуктами и брендами рынках, где прибыли интенсивно извлекаются из трендов и где товар должен быть агрессивно красивым, чтобы быть актуальным (Иванов, 2008). Весьма интенсивные тенденции глэм-капитализма очень просты в своей основе. Гламур — это жизненный мир, который формируется «большой пятеркой» (роскошь, экзотика, эротика, розовое, блондинистое) и «горячей десяткой» (топ-листы, номинации, рейтинги, хит-парады и т. п.). Гламур обнаруживает себя и распознается одинаково и в вещах, и в людях, и в их лицах и одеждах, душах и мыслях. Гламур повсюду, от макияжа до научной теории, распознается как:

- 1) яркая легкость — броскость-бросовость,
- 2) бескомпромиссный оптимизм — всепобеждающая позитивность,
- 3) утонченная стервозность — не классовая, а эстетическая ненависть к старой социальности.

Логике гламура противостоит бунт аутентичности, выразителями которого становятся подрывающие режим глэм-капитализма хакеры, «пираты», антиглобалисты, фундаменталисты и т. п. Они являются альтерсоциальными движениями, поскольку в отличие от социальных движений не создают и не отстаивают

---

<sup>3</sup> За данное здесь определение рациональности Макс Вебер, Макс Хоркхаймер и Герберт Маркузе не несут никакой ответственности. Автор берет на себя всю полноту ответственности за интерпретацию и развитие этой идеи.

социальность как интегрированность и солидарность. Они образуют формы общественной жизни, альтернативные и гламуру, и традиционной социальности.

Феномены глэм-капитализма и альтерсоциальных движений требуют изучения и становятся вызовом для социологов. Но актуальность исследования гламура и альтерсоциальности не просто меняет концептуальный горизонт социологии, она отменяет актуальность и выявляет ритуальный характер той социологии, основу которой составляют не аналитические, а нормативные дискурсы:

- «информационное общество»,
- «социальные институты»,
- «акторы»,
- «средний класс»,
- «гражданское общество» и т. д.

Эти дискурсы, несмотря на терминологический модернизм, по сути своей остаются гуманистическими грезами ренессансных буржуа с их мифологической установкой мышления. *Миф — это возведение быта в ранг бытия.* В любом мифе вся сложность мира складывается из подручных вещей, составляющих быт человека, и вся сложность жизни сводится к обыденным мыслям, чувствам, действиям<sup>4</sup>.

Столь важный для социальных наук и социальной политики дискурс «информационного общества» (включая вариации вроде «общества знания» или «сетевого общества») — это современный ремейк платоновского мифа об идеальном полисе, в котором правят ученые и жизнь определяется создаваемым ими знанием. Наступление глэм-капитализма дезавуирует идеи о том, что научное знание — главный фактор экономического преуспевания и высокого социального положения и что телекоммуникационные системы — основа общества, в котором «знание — сила». На рынках и публичных аренах, зависимых от внимания, главный фактор — привлекательный имидж, и поэтому «интеллектуальной собственностью» чаще бывает не собственность интеллектуалов, а собственность звезд шоу-бизнеса и обладателей прав на использование брендов. Новые масс-медиа наполнены креативными коммуникациями, которые не соответствуют идеалу передачи достоверных данных и приращения научного знания, но оказываются более важными для достижения успеха в конкуренции и поддержания отношений в организации, для определения статусов и формирования групп. Например, больше половины всех сообщений по электронной почте составляет не востребованная пользователями реклама, то есть спам. Другой пример: статистика интернет-сайтов и поисковых машин показывает, что большинство пользователей входят в сеть не за «знанием — силой», а ради поиска порно и сплетен о знаменитостях, скачивания музыки и видео, обмена незамысловатыми репликами в чатах и блогах. Так что те функции, которые в новой экономике и новом обществе, как ожидалось, должна была выполнять информация, в сверхновой экономике и сверхновом обществе выполняет «информационный шум».

Несмотря на ее очевидные дефекты, идея «информационного общества» остается популярной потому, что она — современная утопия, заменившая собой традиционные прожекты лучшего общества. На фоне лелеющих утопию интеллектуалов и их политических клиентов подлинными реалистами оказываются пресловутые блондинки,

---

<sup>4</sup> Например, в античной мифологии природные стихии, войны, возвышение и гибель царств — результаты по-человечески понятного семейного быта, то любви, то ссор Зевса и его многочисленной родни.

метросексуалы и обладатели авторских прав на все «страшно красивое». Нашим будущим может оставаться какое угодно общество, но интенсивное настоящее — это глэм-капитализм, так что к правильной оценке идеи «информационного общества» ближе оказываются те, кто тем или иным способом капитализируют гламур.

Другой существенный для социальных наук и социальной политики дискурс — «институты» — воспроизводит восходящий к стойкам миф о естественных законах. Существование и важность таких институтов, как рынок, государство, школа, церковь, семья и т. д., принято объяснять тем, что они суть объективные и органичные в силу своей функциональности системы норм, следуя которым индивиды оказываются способными поддерживать предсказуемое, бесконфликтное, продуктивное взаимодействие. Этот идеал естественной нормализации жизнедеятельности людей дезавуируется институтоподобными структурами глэм-капитализма, которые искусственно создаются, легко поддаются реконфигурации и быстро превращают привычные функции и нормы в виртуальную реальность. Вменяемое социальным институтам приведение жизни к норме предполагает, что есть нормы как общезначимые правила (всем очевидные в обыденном опыте, хотя нигде и никем не сформулированные однозначно) и есть норма как среднестатистическое состояние (всем известное по быту большинства, хотя нигде и никогда не являющееся единственно желательным). Возникновение глэм-индустрий показывает, что институциональные нормы на практике оказываются не жесткими правилами и даже не мягкими нормативными ожиданиями, а весьма широкими и иногда пересекающимися диапазонами дозволенного, в которых ожидания хоть какой-то нормативности одних сталкиваются с активными стратегиями игры в «свою» институциональность других. Социальные институты, придающие взаимодействиям нормальность и рутинность, выглядят теперь, скорее, адресуемой большинству утопией в условиях, когда разного рода меньшинствами интенсивно создаются подвижные структуры, основанные на экстравагантности и креативности.

Интерпретируя упадок нормативности и подъем креативности в привычных терминах, лидеры ритуальной социологии развивают дискурс «возвращения актора». Однако «актор» как индивид, рационально справляющийся с ситуациями и целенаправленно выстраивающий взаимодействия с другими индивидами, это не столько модель сегодняшней креативности, основанная на классических идеях М. Вебера или А. Турена (Вебер, 1990; Турен, 1998), сколько фигура героического эпоса в духе «Илиады» и «Одиссеи» Гомера<sup>5</sup>. Этот миф о героях, ежедневно создающих социальность, совершенно дезавуируется креативными производителями и потребителями, живущими гламуром. Их интенции и решения не диктуются социальными структурами, но зато могут детерминироваться трендами и актуальными вещами. Детерминизм не «мертв», он просто «живет» теперь не в привычных институтах и группах, а в гламуре. Креативность производителей и потребителей не создает социальность между индивидами, она обеспечивает уход от традиционной социальности и участие в сетях актуальности, в которых вещи (прямо по Латуру) могут быть узлами и актантами, а люди с их действиями могут оказываться лишь связками или каналами коммуникации (Latour, 2005).

Дискурс о «созидателях социальности» весьма значим в академических кругах, но вот близкий к нему по духу дискурс о «носителях социальности» — «среднем

---

<sup>5</sup> М. Хоркхаймер и Т. Адорно в «Диалектике просвещения» уже показали на материале «Одиссеи» диалектическое тождество мифологической концепции героя и рационалистической доктрины индивида как субъекта действия (Адорно, Хоркхаймер, 1998).

классе» к тому же еще и политически весьма значим. Все академические и политические дискурсы — исследования, рассуждения, решения, посвященные «среднему классу» как носителю эталонных социальных норм и гаранту социального порядка, — это современные вариации аристотелевского мифа о золотой середине, в котором добродетелью и залогом общего блага является умеренность, избегание крайностей. Теперь, когда «лимонообразная» стратификация с доминирующим средним слоем выглядит одноразовым эффектом, возникшим в XX веке благодаря политическим движениям и правительствам, стремившимся создать общество всеобщего благоденствия, миф о «носителях социальности» дезавуируется тем, как обеспечивают свой статус и как задают образцы стиля жизни глэм-капиталисты и глэм-профессионалы, образующие ядро сверхнового среднего слоя. Возникновение сверхнового среднего слоя и притягательность гламура для большого числа людей лишает былого значения и общественного звучания старую модальность социальности — статистическую и этическую нормальность традиционного среднего слоя, состоявшего в основном из классических буржуа.

Глэм-капиталисты и глэм-профессионалы совершенно не похожи на тот идеальный тип буржуа, что был представлен в начале прошлого века М. Вебером в концепции капитализма, движимого рациональностью. 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) (Вебер, 1990). 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 отдача начинает снижаться. 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 гиперконсьюмеризма, 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».

«Размывание» среднего слоя и экспансия проектной логики жизни лишают смысла не только дискурс «среднего класса», но и тесно связанный с ним дискурс «гражданского общества». Исследования, дебаты, решения, представляющие «гражданское общество» как контрагента государственной бюрократии и систему структур, переводящих социальность «самоорганизующихся граждан» в их политическую активность, воспроизводят цитероновский миф о достоянии общности (res publica). Сейчас это предание о скромных демиургах общества — ремесленниках, торговцах, адвокатах и т. п. выглядит полным анахронизмом на

фоне всепроникающих корпоративного бизнеса, массмедиа и государственной бюрократии. Олицетворявшие раньше идею «гражданской» автономности и активности массовые партии и некоммерческие организации теперь могут служить образцами зависимости и клиентизма. Они существуют только потому, что поддерживаются дотациями из бюджета, грантами, получаемыми на конкурсной основе от государственных и частных фондов, пожертвованиями от крупного бизнеса.

Там же, где автономия и активность еще сохраняются, регулярно возникает необходимость в усилиях «полицейского государства», чтобы защитить людей от остатков «гражданского общества». Типичными примерами могут служить Ку-клукс-клан — гражданская инициатива ксенофобов, от которых надо защищать этнические меньшинства; католическая церковь — социальный клуб педофилов, от которых надо защищать детей и подростков; «Аль-Каида» — общественное движение фанатиков, от которых надо защищать обывателей.

В условиях, когда традиционный средний слой массово пассивен, а в лице маргинальных его представителей агрессивен, общественность приходит в упадок и ее сменяет публичность (*publicity*), которая суть типичное достояние гламура. Ночные клубы, фестивали, презентации, реалити-шоу, ресурсы Web 2.0 — это арены, где живущими в гламуре формируется капитал публичности: коммуникаций, известности, внимания. И когда государственная или корпоративная бюрократия отступает в конфликте с какими-нибудь активистами-экологами или правозащитниками, это не свидетельствует о существовании мифического «гражданского общества», а демонстрирует весомость *капитала публичности*, заработанного в сетях актуальности — на форумах и в блогах в полном соответствии с логикой глэм-капитализма<sup>6</sup>.

Среди всех ритуальных дискурсов современной социологии один занимает особое место. Социология больше всего апеллирует к «повседневности», представляемой как подлинная и несомненная реальность, как фундамент социальности. Концепция, созданная А. Шюцем и его последователями и охотно используемая даже теми исследователями, которые не принимают феноменологическую социологию в качестве парадигмы, является академическим ремейком библейского мифа о святой простоте. Идея о том, что истина открывается в привычных делах и наивных речах «обычного человека», лежит в основе подавляющего большинства социологических исследований. Это пассивное воспроизведение обыденности было подано Шюцем как проект феноменологического понимания той реальности, которая возникает на основе естественной установки сознания (Шюц, 2003). Однако основоположник феноменологии Гуссерль разрабатывал *проект энергичного исследования*, в котором начинающаяся с отказа от естественной установки редукция вскрывает интенциональность сознания и обнаруживает горизонт жизненного мира. В современной социологии возобладал обещавший простоту исследовательского труда подход Шюца, и сложный, подвижный и требующий усилий *жизненный мир* оказался, по сути, подменен незамысловатым, рутинным и доступным *жизненным миром*.

<sup>6</sup> Понятие «капитал публичности» следует отличать от понятия «социальный капитал», которое используется, чтобы реанимировать доктрину «гражданского общества» [см., например, (Putnam, 2000)]. Капитал структур и коммуникаций действительно сейчас доминирует в жизни людей, но наиболее интенсивно наращивается он как раз глэм-капиталистами и глэм-профессионалами, чуждыми привычной социальности. Так что дебаты о «социальном капитале» не спасают идею «гражданского общества», зато способствуют дальнейшей экспансии логики глэм-капитализма.

Теперь дискурс «повседневности» дезавуируется жизненным миром гламура с его яркостью, эфемерностью, экзотичностью. И этот пластичный и волатильный мир по отношению к миру повседневности является гиперреальностью. Здесь хорошо виден описанный Бодрийяром эффект замещения реальности симуляциями, когда симулякры становятся для людей настолько насыщенной средой существования, что она оказывается более весомой и более значимой, чем обыденная реальность (Baudrillard, 1981). Социологи, привыкшие отождествлять обыденность и реальность, сталкиваются с тем, что жизненный мир может быть виртуальной реальностью, для которой характерны действенность образов, условность и изменяемость параметров, возможность моментального входа/выхода. В результате, упустившая из виду виртуализацию социология сама становится виртуальной реальностью. Ритуальные дискурсы поддерживают образ продуктивной научной деятельности, но продуктом являются симулякры — знаки, отсылающие не к актуальным вещам и тенденциям, а к таким же знакам героического прошлого или никак не наступающего будущего социологии. Поэтому потребность в актуальном знании об интенсивном настоящем удовлетворяется не академическим сообществом, а исследователями нетрадиционной интеллектуальной ориентации, которые создают глэм-науку.

*Глэм-наука* в самом чистом виде, без примесей, представлена в глянцевах журналах. В них (по)читатели гламура находят не просто развлекательное чтение, а аналитические материалы, ценимые по тем же критериям, по которым всегда ценились научные исследования: актуальность, истинность, практическая значимость. Модность, безапелляционность, полезность рецептов, предлагаемых на все случаи жизни глянцевыми журналами, обеспечиваются безошибочным выбором объекта и метода исследования этой самой жизни. В качестве объекта берется «большая пятерка» и в качестве метода применяется «горячая десятка». И это гламурное знание не пародия на науку, это яркое, броское выражение самой сути ее нынешнего состояния. Исследовательские техники гламура, сфокусированность на «большой пятерке» и использование «горячей десятки» легко обнаруживаются и во вполне уважаемых книгах по менеджменту и маркетингу, формирующих знание об ультрасовременном обществе и весьма востребованных той публикой, которая претендует на интеллектуальное лидерство и, как правило, с иронией относится к картине мира блондинок и метросексуалов. Логика гламура проникает на перенасыщенный рынок интеллектуальной продукции, когда подгоняемому конкуренцией исследователю нужно не просто заинтересовать и убедить, а очаровать, пленять аудиторию простой, но при этом яркой теорией, экстравагантной методикой, эффектными результатами. Таким образом, перевод исследований в режим глэм-науки — рациональное решение и еще одно следствие интенсивной виртуализации общества.

Глэм-наука сейчас процветает и постепенно монополизует знание о капитализме, вытесняя традиционные социальные науки на периферию общественного интереса. Однако, вопреки тому, что принято думать, в результате экспансии гламура вовсе не обязательно страдает научная истина, объективность знания. Социальные науки возникли в XVIII — XIX веках как интеллектуальный проект власти «третьего сословия». «Социальность» в условиях индустриализации выростала из производства и политики, где она представляла как массовость, проблемность, конфликтность. «Социальность» заботила «третье сословие» с его ценностями гражданских прав и трудовой этикой, а умствующие буржуа отвечали на озабоченность исследованиями, сфокусированными на социальных проблемах, на том, как «социальность» понимать

и как ее совершенствовать. В интенсивном настоящем прежняя «социальность» становится маргинальной, а новая модальность общественной жизни — гламур — возникает не в производстве и политике, а в потреблении и рекламе. Новая модальность общественной жизни адекватно раскрывается не в истинах-нравоучениях и проблемах старых социальных наук, а в истинах-развлечениях и решениях, предлагаемых гламурно-интеллектуальным комплексом «менеджмент-маркетинг». Нынешние потребители интеллектуального продукта — это не старое «третье сословие», заинтересованное в социальности, это сверхновый средний слой, который отличает утонченная стервозность — эстетически мотивированная антисоциальность.

*Кризис социальных наук — это кризис внимания.* Возникшую к концу XX века проблематичность научного статуса социологии и близких к ней дисциплин можно объяснить на основе данного Гуссерлем определения научной объективности: истина одна, независимо от того, созерцают ли ее люди, боги, ангелы или чудовища (Гуссерль, 1909: 101). Истина одна, восприятие ее разное, поскольку разнородна аудитория. Когда господство теологии в качестве универсального знания было разрушено философами-просветителями, боги оказались в положении маргиналов, о чьем восприятии можно не заботиться. Фридрих Ницше выразил это в емкой формуле: «Бог умер». Бог умер не вообще, он «умер» как та инстанция, к которой можно апеллировать в отстаивании истины. Бог умер для умствующих буржуа — творцов и (по)читателей социальных наук. Когда философы-постмодернисты обрушились на идею познающего объективную истину субъекта, в положении маргиналов оказались уже люди. И один из лидеров постмодернизма Мишель Фуко в 1966 году перефразировал ницшеанскую формулу, провозгласив «исчезновение человека» (Фуко, 1994: 404). Характерное для социальных наук обращение в поисках истины к людям стало бессмысленным, а глэм-наука заняла господствующее положение, поскольку настала пора озаботиться восприятием истины ангелами и чудовищами.

«Ангелы» и «чудовища» — это те вдохновляющие и шокирующие образы, в которые вживаются ультрасовременные буржуа и которые создаются в виртуальных пространствах, возникающих по обе стороны монитора компьютера, наушников плеера и особенно интенсивно создаваемых по обе стороны дисплея каждого нового мобильного устройства. Гламурно-интеллектуальный комплекс «менеджмент-маркетинг», становясь в условиях глэм-капитализма универсальной наукой о том, как ультрасовременным ангелам и чудовищам управляться с делами, и о том, как управлять ангелами и чудовищами, переводит поиск истины в единственный приемлемый для ангелов и чудовищ режим — режим глэм-науки.

Кризис внимания социологи ощущают, но свои ощущения осознают на языке дисциплины. В результате, профессиональное сообщество живет в ситуации кризиса внимания, обусловленного неактуальностью социальных наук, а переживает «парадигмальный кризис», связываемый с множественностью теоретико-методологических позиций и подходов, воспринимаемой как угроза научному статусу дисциплины. Но многочисленные попытки разрешить этот «кризис» и тем улучшить положение дисциплины лишь усугубляют ситуацию, и социология превращается в *генератор вечных проблем*: «структуры или действия», «макросоциология или микросоциология», «количественные методы или качественные методы», «фундаментальное знание или прикладное знание». На этом фоне глэм-наука выступает как *поставщик актуальных решений*. На рынок интеллектуальной продукции идет нарастающий поток конкурирующих теорий, и при этом среди сегодняшних гуру менеджмента и маркетинга

не возникает дебатов, хоть сколько-нибудь сопоставимых с «битвами парадигм» в социальных науках. Не возникает потому, что в глэм-науке место мучительной дилеммы «позитивизм или конструктивизм» занимает бодрый слоган «позитив(ность) + креатив(ность)». Вселяющие уверенность простые и эффектные модели не отображают реальность, не создают реальность, они «прогибают» реальность под пользователей. Очевидный контраст между положением испытывающего дефицит внимания «генератора проблем» и положением находящегося в центре внимания «поставщика решений» подталкивает к логичному выводу: социологам нужно уходить от ритуальной социологии с ее «вечными» проблемами, но без бегства в никогда не наступающее будущее эпохальной социологии.

Проекты выхода за рамки дилемм ритуальной социологии развиваются в последние годы рядом видных представителей социологического сообщества, которые стремятся отыскать некий «третий путь». Эта стратегия заявлена, например, Пиотром Штомпкой в его концепции «третьей социологии», которая призвана прийти на смену «первой», нацеленной на изучение «социальных целостностей» и их организации, и «второй», ориентированной на изучение «социальных атомов» и их взаимодействий (Sztompka, 2008). Предлагаемый Штомпкой ряд определений предмета «третьей социологии»: «социальные события», «социальное существование», «социальное становление», — явно указывает на стремление сфокусировать внимание на процессах социальной жизни, чтобы избежать дилеммы «структуры или действия». В том же направлении от раздвоенной социологии либо структур, либо действий к новой социологии процессов движутся и Джон Урри с концепцией «мобильностей» (Urry, 2000), Аржун Аппадурай с концепцией «поток» (Appadurai, 1996), Бруно Латур с теорией «действующих сетей» (Latour, 2005) и многие другие.

Дилемму «макросоциология или микросоциология» и связанную с ней проблему мультипарадигмальности «продвинутые» члены социологического сообщества предлагают решать также на пути к «третьей социологии». Идея Джорджа Ритцера легитимировать мультипарадигмальность и развивать социальную теорию как дискурсивную формацию (Ritzer, Smart, 2001), которая является не неконсистентной теоретической системой, а живым процессом концептуализации, открывает «третий путь» после «первой социологии», заикленной на поиске наилучшей парадигмы, и после «второй», нацеленной на построение интегративной парадигмы.

Наиболее «продвинутые» члены социологического сообщества выходят и за рамки дилеммы «количественные методы или качественные методы» и движутся к пониманию, что информант — это не индивид, а ситуация, что информация — это не только ответы на вопросы, а комплексный поток данных. Уход от изнурительной борьбы между сторонниками «первой», то есть числовой, и «второй», то есть текстовой, социологий начинается с отказа от утвердившейся модели информанта как *Homo Sociologicus* — человека рефлексирующего, человека болтливового. Именно такое представление об информанте редуцирует сбор данных к опросу и анализу текстов и навязывает безмолвствующему большинству «предания о социальном» разговорчивого меньшинства (включающего и самих социологов). Возможность «третьего пути» в методологии социологических исследований демонстрируют концепция методологического ситуационизма и метод «расширенного кейс-стади» Майкла Буравого (Burawoy, 1998), методика «конфигурационного сравнительного исследования» Чарльза Рагина (Ragin, Becker, 1992), проект визуальной социологии в исполнении Пиотра Штомпки (Штомпка, 2007).

Дилеммы «фундаментальное знание или прикладное знание», когда социологи вынуждены выбирать между исследовательской работой, представляющей чисто академический интерес, и информационным сопровождением практически полезных, но далеких от науки проектов, «продвинутые» члены социологического сообщества пытаются избежать на пути, предложенном Майклом Буравым (Burawoy, 2005). Его концепция публичной социологии (public sociology) стала логичным ответом на кризис внимания к социальным и гуманитарным дисциплинам в условиях роста глэм-капитализма и появления глэм-науки. Публичная социология, в которой явно проглядывает желание донести свои концепции и амбиции до аудиторий, более широких, чем профессиональное сообщество, и сделать свои исследования медийными событиями, сопоставимыми с политическими новостями и светской хроникой, предстает «третьей социологией» по отношению к «первой» — академической социологии и ко «второй» — прикладной социологии.

В сумме исследования и концепции, выходящие за рамки ритуальной социологии, образуют движение к той более актуальной версии дисциплины, которую можно назвать «Социология 3.0». Направленность этого движения, которую сами «продвинутые» социологи любят именовать «поворотом» (turn), выглядит радикальной сменой ориентиров лишь во внутреннем контексте дисциплины. В контексте же господства глэм-науки и привязанности Социологии 3.0 к старой социальности в виде «повседневной жизни», на которой предлагает сфокусировать «третью социологию» П. Штомпка, или «гражданского общества», от имени и во имя которого должна выступать «публичная социология» М. Буравого, перспективы дисциплины выглядят иначе. Когда социология застряла в старой социальности, которая становится все более разреженной (местами и временами до состояния вакуума) предметной областью между гламуром и альтер-социальностью, явно нужен не «поворот», а уход «в отрыв». В условиях господства глэм-науки есть три перспективы для социологии:

- 1) консервация и закрепление на периферии общественной жизни в качестве интеллектуальных практик аутсайдеров;
- 2) перевод в режим гламура и растворение в менеджменте и маркетинге в качестве вспомогательных интеллектуальных практик;
- 3) переход в режим, альтернативный и традиционной науке о социальном, и глэм-науке.

Социология 3.0 создается теми исследователями, которые интуитивно стремятся сочетать две первые стратегии, чтобы и не отстать от лидеров рынка интеллектуальной продукции, и сохранить традиционную профессиональную идентичность. Третья стратегия предполагает неочевидные и более радикальные решения, чем «повороты» Социологии 3.0, но и выглядит более перспективной. Во-первых, «оторваться по полной» можно исследуя альтер-социальность, которая еще не интегрирована в господствующий глэм-капитализм и, следовательно, является предметной областью, полностью свободной от глэм-науки. Во-вторых, «отрыв» возможен и в исследовании гламура, если не чураться его, как это делают представители традиционных социальных наук, и если подходить к нему не так, как это делают гуру менеджмента и маркетинга.

Гуру менеджмента и маркетинга весьма серьезно относятся к созданию интеллектуального продукта, и их глянцевого продукт воспринимается всерьез и принимается за чистую монету (как в прямом, так и в переносном смысле) ультрасовременными буржуа. При всей легкости и яркости глэм-наука — довольно унылое занятие. Она бодрит — стимулирует и развлекает, но делает это без тени иронии

и того духа отрицания, «созидательного разрушения», без которого капитализм вырождается в веберовскую «железную клетку». Родившись из духа капитализма, глэм-наука сейчас этот революционный, предпринимательский дух утрачивает и сводится к тиражированию разнообразно упакованных штампов.

Альтернативой и традиционному академизму, и глэм-науке является «веселая наука», более века назад заявленная Фридрихом Ницше, но так и не разработанная ни им, ни его последователями. Ницше отрицал отождествление научности с серьезностью и угрюмостью умствующих буржуа, чей «интеллект представляет собой неповоротливую, подозрительную и скрипучую машину, которую не так-то просто привести в движение», поскольку они стремятся «серьезно относиться к делу» и полагают, что «где смех и веселье, там нет места мысли» (Ницше, 2006: 242–243). При этом веселая наука отнюдь не является добродушным высмеиванием предмета изучения. Ницше полагал, что она открывает не столько забавные, сколько злые истины (Ницше, 2005: 756–760). Такого рода истины, как показано выше, открываются одна за другой, если заниматься анализом того, что происходит, а не сохранением того, что дорого как память. Злой истиной для социальных наук является глэм-капитализм. Злой истиной для глэм-капитализма является альтерсоциальность сверхновых движений, а злой истиной для альтерсоциальных движений является вырастающий из их столкновений и конвергенции с глэм-капитализмом альтер-капитализм.

В перспективе веселой науки о глэм-капитализме и альтерсоциальных движениях предметные и методологические сдвиги к Социологии 3.0, обусловленные стремлением перейти от «вечных» проблем к актуальным решениям, предстают знаками, верно указывающими на необходимость движения к актуальной социологии. Но для верного определения направления и особенно интенсивности этого движения недостаточно проектов, остающихся в рамках Социологии 3.0.

Решение со времен Дюркгейма и Вебера парализующей воображение и волю социологов проблемы «структура или действие» лежит в актуальных предметных изменениях. Предмет веселой науки, идущей дальше и глэм-науки, и Социологии 3.0, определяется по формуле: «большая пятерка» гламура + потоковые структуры альтер-капитализма.

Наиболее «продвинутые» члены социологического сообщества, например Джон Урри, Скот Лэш, Аржун Аппадурай, Мануэль Кастельс, уже начали концептуализацию потоков (Lash, Urry, 1994; Urry, 2000; Appadurai, 1996; Castells, 2006). Потоки рассматриваются как пересечение границ массами людей, денег, образов, товаров, отходов (Urry, 2000: 35), или как устойчивые серии обменов между физически разделенными акторами (Castells, 2006: 442). Для превращения потоков в ключевой предмет исследований таких дефиниций явно недостаточно. Нужно развить в социологии общее представление о потоковом характере, то есть об устремленности и темпоральности структур.

Традиционные социальные структуры представляют собой разграничения. Институты и группы четко фиксируют и ограничивают зоны и диапазоны разных взаимодействий. Через эти границы, структурирующие привычную социальность, и идет привлекающее внимание социологов движение — перенос вещей, людей, идей и т. д. Потоки ортогональны традиционным социальным структурам и потому образуют пересекающие границы *трансструктуры*. По отношению к ритму жизни, задаваемому социальными структурами, потоки диахронны (не в смысле историчности, а в буквальном смысле движения сквозь время) и потому нарушают привычный ход и дозировку событий, создавая *транссобытийность*.

Потоковые структуры замещают неактуальные конфигурации агентностей и структур. Вместо ценностных ориентаций и идентичностей жизнь людей структурируют проекты. Вместо взаимодействий — коммуникации. Вместо институтов — тренды. Вместо групп — движения. Вместо классов и собственности — сети и доступ. Вместо неравенства с разделением на имущих и неимущих — неодинаковая динамика с разделением на сейчас-имущих и потом-имущих. Потоковые структуры предстают как «умные», потому что они интенциональны, и как «деятельные», потому что они проникающие. Но они не мифические «акторы», а устремленные и темпоральные структуры.

Не менее застаревшие, чем проблема «структура или действие», проблема мультипарадигмальности и проблема «количественные / качественные» решаются в том же направлении, задаваемом актуальными методологическими изменениями. Методы веселой науки характеризуются формулой: «горячая десятка» + потоковые решения.

Принцип «горячей десятки» позволяет, выстроив конкурирующие теории в топ-лист адекватных моделей изучаемого явления, одновременно и выбрать одну наиболее отвечающую задачам исследования и учесть в виде иерархии теоретических предпочтений все многообразие возможных подходов. В следующем исследовательском проекте топ-лист теоретических решений принимает тот вид, который диктуется новыми исследовательскими задачами. Так что попытки «окончательного» решения вопроса о наилучшей парадигме и попытки уклониться от решения под девизом «мультипарадигмальность» уступают место потоку решений, принимающих форму “Top Ten”, “Top Five” и т. п.

Наметившееся движение от истощившей своих участников борьбы числовой и текстовой социологий в направлении набирающей популярность визуальной социологии должно быть продолжено путем разработки методик сбора, анализа и презентации данных для *мультимедийной* веселой науки о глэм-капитализме и альтерсоциальных движениях. Если «продвинутые» социологи, например П. Штомпка, предлагают фотографию как метод, нужно двигаться дальше и применять в качестве методов видео- и аудиозаписи, монтируемые в видеоролики, музыкальные клипы и прочие формы, актуальные для сегодняшних аудиторий.

Обращение с актуальным интеллектуальным продуктом к аудиториям, существующим сегодня, а не к мифическому «гражданскому обществу», позволит преодолеть кризис внимания и решить застарелую проблему «фундаментальное знание или прикладное знание». Перспективу дают исследования ситуативные и инструментальные, предлагающие альтернативные решения и сверхновым движениям, и глэмерам, стремящимся стать альтер-капиталистами. Эта ситуативная, альтернативная, инструментальная и потому актуальная наука о глэм-капитализме и альтерсоциальных движениях и есть актуальная, а не ритуальная социология.

## Литература

- Appadurai A.* Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization. Minneapolis, 1996.  
*Baudrillard J.* Simulacres et simulation. Paris, 1981.  
*Burawoy M.* The Critical Turn to Public Sociology // Critical Sociology. 2005. Summer.  
*Burawoy M.* The Extended Case Method // Sociological Theory. 1998. Vol. 16, № 1.  
*Castells M.* The Rise of the Network Society. Second Edition. Oxford, 2006.

- 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.
- Conrad J., Cooper M., Kaul G.* Value versus Glamour // *The Journal of Finance*. Vol. 58, № 5. (Oct., 2003).
- Grant J.* *The Brand Innovation Manifesto*. Chichester, 2006.
- Lash S., Urry G.* *Economies of Signs and Spaces*. London: Sage, 1994.
- Latour B.* On Interobjectivity // *Mind, Culture, and Activity*. 1996, Vol. 3, № 4.
- Latour B.* *Pandora's Hope: Essays on the Reality of Science Studies*. Cambridge (MA), 1999.
- Latour B.* *Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network Theory*. Oxford, 2005.
- Putnam R.* *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York, 2000.
- Ragin C., Becker H.* *What Is a Case? Exploring the Foundations of Social Inquiry*. Cambridge, 1992.
- Ritzer G., Smart B.* (eds.) *Handbook of Social Theory*. London, 2001.
- Sztompka P.* Focus on Everyday Life: a New Turn in Sociology // *European Review*. 2008. Vol. 16, № 1.
- Thevenot L.* *L'action au pluriel. Sociologie des regimes d'engagement*. Paris, 2006.
- Urry J.* *Sociology beyond Societies. Mobilities for the Twenty-First Century*. London and New York: Routledge, 2000.
- Wiewiorka M., Joas H., Bjönberg U.* *Sociology on the Move // XVII ISA World Congress of Sociology*. Gothenburg, 2010. ([www.isa-sociology.org/congress2010/](http://www.isa-sociology.org/congress2010/)).
- Адорно Т., Хоркхаймер М.* *Диалектика просвещения*. М. ; СПб., 1998. [*Adorno T., Horkk-haymer M.* *Dialektika prosveshcheniya*. М. ; SPb., 1998].
- Вебер М.* *Избранные произведения*. М., 1990. [*Veber M.* *Izbrannyye proizvedeniya*. М., 1990].
- Веблен Т.* *Теория праздного класса*. М., 1984. [*Veblen T.* *Teoriya prazdnogo klassa*. М., 1984].
- Гуссерль Э.* *Логические исследования*. СПб., 1909. [*Gusserl' E.* *Logicheskiye issledovaniya*. SPb., 1909].
- Иванов Д. В.* *Глэм-капитализм*. СПб., 2008. [*Ivanov D. V.* *Glem-kapitalizm*. SPb., 2008].
- Маркузе Г.* *Одномерный человек*. М., 1995. [*Markuze G.* *Odnomernyy chelovek*. М., 1995].
- Ницше Ф.* *Веселая наука*. СПб., 2006. [*Nitsche F.* *Veselaya nauka*. SPb., 2006].
- Ницше Ф.* *По ту сторону добра и зла*. Минск, 2005. [*Nitsche F.* *Po tu storonu dobra i zla*. Minsk, 2005].
- Турен А.* *Возвращение человека действующего*. М., 1998. [*Turen A.* *Vozvrashcheniye che-loveka deystvuyushchego*. М., 1998].
- Фуко М.* *Слова и вещи*. СПб., 1994. [*Fuko M.* *Slova i veshchi*. SPb., 1994].
- Штомпка П.* *Визуальная социология*. М., 2007. [*Shtompka P.* *Vizual'naya sotsiologiya*. М., 2007].
- Шюц А.* *Смысловая структура повседневного мира*. М., 2003. [*Shyuts A.* *Smyslovaya struktura povsednvnogo mira*. М., 2003].

## Actual sociology and glam-science

*DMITRY V. IVANOV*

Doctor of Sociology,

Professor of Department for the Theory and History of Sociology, Faculty of Sociology  
St Petersburg State University, St Petersburg, Russia

The article is dedicated to recent trends in development of sociology. Under conditions of glam-capitalism many researchers activities are transformed into glam-science characterized by predominance of simple and bright images over real objects / actions. In the domain of social sciences the rise of glam-science is identified as an expansion of such disciplines as management and marketing.

**Keywords:** glam-capitalism, glam-science, Sociology 3.0.