

## ГЛОБАЛИЗАЦИЯ НОМО ОЕCONOMICUS: ФЕНОМЕН «ДОБАВЛЕННОЙ СТОИМОСТИ» («ВИРТУАЛИЗАЦИЯ ПРОИЗВОДСТВА»)

В статье уточняется понятие «человек экономический» в связи с новой концепцией «виртуализма», где «цена» является функцией «субъективной» стоимости (императив «виртуального производства»). Модификации, не затрагивающие функциональных свойств вещи и не требующие реальных трудовых затрат, в гиперреальности «брендов» выглядят как симуляция создания товаров, приводящих к виртуализации институтов рынка и предпринимательства.

Глобализация формирует архетип нового «человека экономического», т. е. обладающего особой рациональностью, подчиняющего сферы человеческой деятельности интересам денежного накопления. При этом создается иллюзия господства над вещами, событиями и людьми. Его «расчетливая рациональность» растворяет все прежние ценности в рыночной стоимости. Достоинство личности, солидарность, справедливость, надежность, благожелательность к другим, т. е. все, что свойственно человеку, не отвергается, но «переплавляется» в соответствии с «денежной логикой».

Понятие homo oeconomicus («экономический человек») – порождение классической экономической теории (последователей А. Смита) – в период между 1815 и 1914 гг. завоевывает мир (1, с. 173). «Модернистский проект», который выработал «человек экономический», основывается на универсальных принципах рационализма и прогресса, где культура оказывается лишь эпифеноменом игры экономических сил. Теории модернизации воспевают «историю европейских успехов» (2, ч. 1, с. 194). А характер эволюции федерализма и капитализма в Европе был общепризнанной схемой интерпретации мировой истории. На Западе, как и в социалистических странах, были убеждены в том, что успешная модернизация возможна только тогда, когда все традиционные структуры будут ликвидированы. Неудача модернизационных преобразований в 80-е годы XX в. привела к осознанию того, что может существовать самостоятельная сфера культуры, не подвластная диктату экономики. Это «культура предпринимательства».

Растущая экономическая мощь Японии заставила Запад говорить о «японском вызове». Особое внимание тогда стало уделяться феноменам корпоративной культуры и культуры предпринимательства. Идентификация сотрудников со своим предприятием стала выглядеть важнейшим фактором успеха. Всеобщее призна-

ние получил тезис о том, что национальная культура является детерминантой экономической жизни.

В 90-е годы XX в. приобрела популярность парадигма С. Хантингтона, согласно которой политические события в мировом масштабе имеют ясно выраженную культурную подоплеку. Под воздействием интернационализации и модернизации происходит становление универсальной культуры. Согласно Хантингтону, 90-е годы характеризуются осознанием того, что между культурами, в первую очередь между западной, арабской и азиатской, существуют фундаментальные различия. Политические границы проводятся заново так, чтобы совпадать с культурными, этническими, религиозными и цивилизационными границами. Вместо блоков, сложившихся в годы холодной войны, на авансцену большой политики выступают культурные сообщества.

В экономике любой товар воплощает культурный образец. Торговцы делают бизнес с людьми, которые их понимают и которые им доверяют. Поэтому корни экономического сотрудничества лежат в культуре: отныне культура доминирует над экономикой. Но отношения между экономикой и культурой, которые возникли в эпоху глобализации, не могут быть адекватно описаны только с помощью моделей: 1) «досовременной», где культура и экономика образуют неразрывное единство (КЭ); 2) «модернистской»: экономика доминирует над культурой (Эк); 3) «постмодернистской»: культура доминирует над экономикой (Кэ). Необходима другая, глобальная модель (Э-К), в которой и экономика и культура, и экономика выступают как равноценные, взаимопроникающие системы (рис. 1).

Как показывает М. Уотерс в работе «Глобализация» (1996), сегодня экономический мир стал иным, а сферы, институты и инструменты экономической глобализации следующие: мировая торговля; международное разделение труда; транснациональные предприятия; общие

Рисунок 1. Схема экономической глобализации<sup>1</sup>

Сфера	Идеально-типичский образец глобализации	Нынешняя ситуация
Торговля	Полная свобода обмена, включая услуги и нематериальные продукты	Минимальные тарифные барьеры. Существенные нетарифные (культурные) барьеры. Региональный неомеркантилизм.
Производство	Баланс производственной деятельности, определяемой только физико-географическими преимуществами	Мировое социальное разделение труда заменяется техническим разделением. Значительная децентрализация производства. Децентрализация товарной массы.
Инвестиции	Минимальные прямые иностранные инвестиции, заменяемые торгово-производственными альянсами	ТНК замещаются договоренностями между альянсами, но значительные прямые иностранные инвестиции сохраняются.
Организационная идеология	Гибкое реагирование на конъюнктуру глобальных рынков	Гибкость стала общим требованием, но практика фордизма сохраняется во многих секторах
Финансовые рынки	Децентрализация, мгновенные операции, независимость государств	Глобализация во многом достигнута
Рынки сбыта	Свободное передвижение рабочей силы	Все больше регулируются государствами. Наемные работники стремятся расширить возможности экономической миграции

<sup>1</sup> Waters M. Globalization. – L.; N.Y.: Routledge, 1996. – XIV. P. 94

управленческие принципы («организационный экumenизм»), включающие стратегическое управление, контроль над качеством, децентрализацию менеджмента, подвижность рабочей силы, сокращение складированной продукции, коллективность разработок и т. д.; финансовые потоки; миграция рабочей силы.

Если в период между 1600 и 1870 гг. доминировала «капиталистическая экономика» в границах нарождающихся национальных государств, а в 1870-1970 гг. – «политическая экономика» в рамках системы международных экономических связей, то сейчас наступает третья фаза – «культурной экономики», в которой при исчезновении физических границ производство все более ориентируется на индивидуальные вкусы и потребности.

Современное общество меняется, интенсивно виртуализируясь. О виртуализации применительно к обществу можно говорить постольку, поскольку общество становится похожим на виртуальную реальность, т. е. может описываться с помощью тех же характеристик. Виртуализация в таком случае – это любое замещение реальности ее симуляцией / образом – не обязательно с помощью компьютерной техники, но обязательно с применением логики виртуальной реальности. Например, виртуальной экономикой можно назвать и ту, в которой хозяйственные процессы ведутся преимущественно через Internet, и ту, в которой спекуляции на фондовой бирже преобладают над материальным производством. Виртуальной политикой можно назвать борьбу за власть и посредством

агитации с помощью web-страниц или пресс-конференций в Internet, и посредством рекламных акций в телестудии или на эстрадном шоу.

Определение социальных феноменов с помощью понятия виртуальности уместно тогда, когда конкуренция образов замещает конкуренцию институционально определенных действий – экономических, политических и т. д. Социальное содержание виртуализации – это симуляция институционального строя общества, которая первична по отношению к содержанию технического. Общее представление о феномене замещения реальности образами позволяет разрабатывать собственно социологический подход: не компьютеризация жизни виртуализирует общество, а виртуализация общества компьютеризирует жизнь. В любого рода виртуальной реальности человек имеет дело не с вещью (располагаемым), а с симуляцией (изображаемым). Человек эпохи модерн, застающий себя в *социальной реальности*, воспринимает ее всерьез, как естественную данность, в которой приходится жить. Человек эпохи постмодерн, погруженный в *виртуальную реальность*, увлеченно «живет» в ней, создавая ее условность, управляемость ее параметров и возможность выхода из нее. Человек эпохи глобализации вступает в отношения между людьми, которые принимают форму взаимоотношений между *образами*, – это и есть перспектива виртуализации общества. В этой перспективе появляется возможность трактовать общественные изменения, различая старый и новый типы социальной организации с помощью дихотомии «реальное / виртуальное». Данная дихотомия позволяет ввести понятие виртуализации как процесса замещения институционализированных практик симуляциями.

Применительно к обществу в целом виртуализация предстает не как единый процесс, а как серия разнородных, но направленных сходным образом тенденций в различных сферах жизнедеятельности. Это демонстрируется в описании симуляции модернистских институционализированных практик в избранных для анализа следующих институциональных сферах: экономике, науке, религии, семье и т. д.

Хозяйственные практики сегодня жестко ориентированы на следование нормам, которые определяют способы постановки и решение проблем создания, распределения и использования богатства. Рынок, предпринимательство, корпорация, финансы – все это системы норм, задаю-

щих путь к созданию стоимости. В постмодернистской экономике все эти элементы «виртуализируются». Отсюда производство любой вещи уже не является больше реальной экономической проблемой. В конце XX века производство и экономика разошлись: массовое производство обеспечивает заполнение рынка огромным количеством однородных по своим качествам вещей, а проблемой для развитой экономики становится потребление (точнее – превращение произведенных вещей в предмет потребления). Для потребителя такая проблема оборачивается проблемой выбора из многообразия марок – товарных знаков (brands), призванных запечатлеть на вещах их особенность. В условиях массового производства и потребления в качестве товара стал выступать brand. Социальный статус brand определяет, каких денег стоит вещь, не указывая на ее реальные свойства и на затраты труда по ее производству.

Предложение ныне обеспечивается рекламой. Реклама создает *образ* товара или формы. Именно эти *образы*, а не реальные вещи обращаются на современном экономическом рынке. Физический объект рекламы перестает быть означаемым и становится «означающим» по отношению к рекламируемому образу. Поэтому собственно экономический процесс, т. е. производство стоимости, покидает сферу «реального» производства и перемещается в офис маркетолога и консультанта, в рекламное агентство и студию. Таким образом, производится не вещь (книга, мебель, автомобиль), а образ (желания, уверенность, стильность, респектабельность). Прибыльными, обеспечивающими фиксируемую статистикой экономической рост являются отрасли, в которых создаются образы.

Перемещение процесса создания стоимости в отрасли, ранее расценивавшиеся как непроизводительные, подтверждается и изменением структуры занятости. Доля занятых непосредственно в сфере «реального» производства снижается, а доля занятых в сфере услуг, куда входят в числе прочего маркетинг, консалтинг и рекламный бизнес, растет. Отсюда можно сделать вывод, что экономически симуляция вещи в рекламном послании начинает превалировать над самой вещью, ее реальными потребительскими качествами.

«Теперь к трем традиционным концепциям цены, – отмечает Д. Иванов, – можно добавить четвертую, которая еще недостаточно чет-

ко определена теоретически, но уже присутствует в реальной экономической практике:

- 1) марксизм: цена – функция «объективной» стоимости (императив «реального» производства);
- 2) маржинализм: цена – функция «субъективной» стоимости (императив потребления);
- 3) монетаризм: цена – функция меновой стоимости (императив рынка);
- 4) «виртуализм»: цена – функция образа стоимости (императив «виртуального» производства)» (3, с. 392).

Практическое формирование этой новой концепции зафиксировал К. Омае, который охарактеризовал этот процесс как главный парадигмальный сдвиг последнего десятилетия. Омае пришел к выводу, что в «виртуальном» случае добавленная стоимость возникает в результате умелых и четко направленных усилий по созданию brand(a) и что эта добавленная стоимость того же рода, что и стоимость, добавляемая такими модными домами, как Ив Сен Лоран или Дживанши.

Поскольку на рынке обращаются изображения ценностей потребителя, то возможной становится симуляция инноваций. Модификации, не затрагивающие функциональных свойств вещи и не требующие реальных затрат, в гиперреальности (Ж. Бодрийяр) рекламных образов выглядят как «революционный переворот», «новое слово» и т. п. В стратегии ведущих фирм центральным звеном становится создание модельного ряда – серии изделий, функционально одинаковых, но различающихся аксессуарами, главное назначение которых – быть информационным поводом, т. е. давать возможность создания рекламного имиджа, который вызвал бы заданные ассоциации с ценностями свободы и прогресса, культивируемыми в сознании современного человека. Модельный ряд – это искусная симуляция технологического прогресса, позволяющая получать «справедливую цену» за серию «новых возможностей» и «улучшенных характеристик».

Симуляция модернистских практик создания товаров и инноваций приводит к виртуализации институтов рынка и предпринимательства. Исполнение ролей трансакторов рынка – конкурирующих производителей, отвечающих предложением на спрос, становится виртуальным; как и исполнителей ролей предпринимателей – экономических агентов, основным содержанием деятельности которых и основой благополучия должна быть инновация

(Й. Шумпетер). Виртуализация фирм (корпораций) также связана с симуляцией труда. Поскольку стоимость создается не на конвейере, то зачастую нет больше необходимости в организации производства: офисов, где рабочие места организуются и заполняются, процедур контроля трудозатрат, сложной иерархии должностных полномочий и т. д. Виртуализация продукта предполагает новую организацию труда, тем более, что новые информационно-коммуникационные технологии делают возможной организацию рабочего места практически везде (дома, у клиента и т. п.). Организация труда в форме «рабочего времени» как распорядка присутствия в офисе или расписания выполнения технологических операций утрачивает экономическое содержание, но сохраняет социальное значение, и потому не исчезает, а становится симуляком. Посредством этой организации симулируется структурная определенность и роль экономической сферы, ее обособленность от «неэкономической», поддерживается практика калькуляции себестоимости на основе трудовой теории или теории факторов стоимости. С другой стороны, brand фирмы обеспечивает успех образу товара/услуги. Поэтому «неэкономические», социальные и социально-психологические аспекты организации труда и функционирования предприятия – офисный дизайн, поддержание атрибутов образа работника и работающей организации, культивирование PR приобретают непосредственно экономический смысл. Они становятся важными компонентами создания образа фирмы, который предопределяет стоимость предлагаемых ею товаров/услуг. Именно поэтому эти компоненты становятся сегодня полноценными отраслями экономики. Офисный дизайн, корпоративный имидж, PR-акции – весьма ходкий товар для корпоративных клиентов.

Образ фирмы не только является фактором стоимости ее продукции, но и как brand обладает собственной и даже самодовлеющей стоимостью. В качестве специфического товара он выбрасывается на фондовый рынок. Спекуляции на бирже – торговля имиджем, которая превратилась в самодовлеющую отрасль гигантских, дотоле невиданных масштабов. В перспективе симуляции труда как продуктивной деятельности, организованной в определенное время в определенном месте, весьма симптоматичным представляется появление той организационной формы, которая называется «вирту-

альная корпорация»(ВК). ВК – это временный альянс независимых компаний или даже индивидуальных агентов для решения стратегической, но единичной задачи. Такой альянс существует как коммуникационная сеть на базе компьютерных технологий, посредством которой компании координируют свои усилия. ВК лишена вертикальной интеграции, централизации, иерархии и прочих атрибутов традиционной корпорации. После решения поставленной задачи «сеть» легко может изменить конфигурацию или вовсе рассеяться.

Традиционная компания стремится к контролю собственности и непосредственному управлению ресурсами на всех этапах создания продукта. ВК же требует отречения от этого «модуса» и стремится создавать альянсы, которые позволяют «перепоручить» производство аппаратного обеспечения (hardware) «традиционалистским» компаниям и тем самым продвинуть от своего имени продукт, являющийся результатом усилий многих реальных компаний. Альянсы, симулирующие крупную корпорацию, позволяют их инициаторам добиться локального преимущества в конкурентной борьбе.

Сегодня процесс виртуализации экономики захватил и деньги. Они стали не столько вещественным заместителем товаров, сколько правами заимствования. Если деньги – права заимствования, то человек предъявляет уже не металл, бумагу или пластик, сколько *образ* платежеспособности. Система кредита, которая меняет местами процессы производства и потребления (для отдельно взятого конкретного человека), делает важным «происхождение» спроса. «Хорошее происхождение» гарантируется образом «имеющего право на займ».

Деньги персонифицируются, они утрачивают свойство безразличной по отношению к индивиду объективной реальности. Электронная подпись, возможность аннулировать потерянную кредитную карточку превращают платежеспособность в функцию знания индивидуального пароля, а не обладания анонимными денежными знаками. Этот образ могут симулировать и частные лица, и функционеры финансовых организаций.

Деньги ныне не «кровь» (Т. Гоббс), а «язык жестов» экономики. Развеществление денег, превращение их в симулякр приводит к тому, что исполнение ролей кредитора и заемщика становится виртуальным. Поэтому симуляция

обладания деньгами вызывает виртуализацию финансов как социального института.

Виртуальный продукт, виртуальное производство, виртуальная корпорация, виртуальные деньги допускают и провоцируют превращение компьютерных сетей не только в главное средство, но и в «экосреду» экономической деятельности. Виртуализация экономики вызывает коммерциализацию киберпространства, где функционируют виртуальные супермаркеты и

виртуальные банки, оперирующие собственной виртуальной валютой. Таким образом, в эпоху глобализации мы вступаем в период экономики образов и образов экономики. В новой экономике симулируются базовые компоненты экономических практик эпохи модернизма – производство товара, инновация, организация труда, обладание деньгами – и виртуализируются социальные институты – рынок, предпринимательство, фирма (корпорация), финансы.

---

**Список использованной литературы:**

1. Аникин А.В. Юность науки: Жизнь и идеи мыслителей-экономистов до Маркса. М., 1985.
2. Глобализация: Контуры XXI века: Реф. сб./ РАН ИНИОН. Центр научно-информ. исслед. глобальных и региональных пробл. Отд. Восточной Европы; отв. ред. П.В. Малиновский. В 3 ч. М., 2002.
3. Иванов Д.В. Общество как виртуальная реальность // Информационное общество: Сб. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2004. – (Philosophy).