



К. Е. Петров

ПОЛИТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ НА РЫНКЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ: ВЗЛЕТ И ПАДЕНИЕ СУБКУЛЬТУР

В 1980-е годы моя страна была попросту мертва. Эта недвусмысленная формулировка принадлежит рок-музыканту, ставшему знаменитым в середине 1990-х годов, и характеризует она вовсе не Россию или какую-либо другую посткоммунистическую страну. Нет, нет, речь идет о Великобритании. Лидер наиболее успешной после «Beatles» английской группы «Oasis» Ноэль Галлахер говорит о Британии под управлением консерваторов: «Мне кажется, что множество молодых людей приняло консерватизм, рутинную культуру и привычку проводить дни за просмотром ящика. В 1980-х Британия была мертва»¹.

¹ Цит. по интервью для фильма «The Rise and Fall of Britpop».

Метафорический постулат о «мертвых душах», усвоивших идеологию британского консерватизма, невольно вызывает в памяти дискурс «русского рока» 1980-х годов. Но что более важно, он отсылает к старому вопросу о структурировании и стратификации современного общества. Как справедливо отмечает польский исследователь Петр Штомпка, новые социальные движения обычно децентрализованы, и им не свойственны жесткие, иерархические формы организации². Идентичность людей больше не зависит от их социального положения или профессиональной принадлежности, а является производной от образа жизни (lifestyle). А образ жизни масс, судя по всему, контролируется и направляется властью посредством электронных СМИ.

² Штомпка 1996.

Со времен классических работ Эмиля Дюркгейма и Питирима Сорокина в центре внимания теоретиков находятся вопросы социального неравенства и дифференциации, но отнюдь не интеграции. Хочется отметить, что для современного политика, участвующего в электоральной борьбе, углубляющаяся социальная дифференциация должна представлять чрезвычайно неприятную проблему. Действительно, связать в предвыборных обещаниях уменьшение налогового бремени для владельцев бизнеса и улучшение социально-экономического положения для наемных работников — задача не из легких.

В свою очередь, играть на поле социальной интеграции — одно удовольствие. Легко и просто бороться за голоса избирателей, имея за спиной консолидированную поддержку профсоюзов или ассоциаций предпринимателей и промышленников. Впрочем, для того чтобы такая поддержка была эффективной, за этими вывесками должна стоять реальная сетевая структура. В этом случае политик получает в свое распоряжение огромный гомогенный электоральный ресурс. Однако на деле зафиксированное исследователями углубление социальной

дифференциации не мешает быстрому развитию и повсеместному распространению так называемых «всеядных» (catch-all) партий, в то время как поддержка институтов профессионального взаимодействия групп становится все менее и менее ценной.

Существует ли в современном обществе эффективная социальная интеграция на основе классической экономической и профессиональной стратификации? А если нет, то не этим ли объясняется провал всех попыток построить в России партию, представляющую интересы реального или мифического «среднего класса»?

Когда принадлежность к большой социальной группе (рабочий, предприниматель и т.д.) перестала всецело определять образ жизни человека, оказалось, что идеологии, рассчитанные на мобилизацию людей через пробуждение классового сознания, по сути, догматичны и фальшивы, то есть мертвы. Формула объективной принадлежности без разделения классового сознания неизбежно оборачивается заключением о полной маргинализации общества. Неудивительно, что, оценивая постсоветское социокультурное пространство с присущей ему массовой дезориентацией и тотальным кризисом идентичности на всех уровнях социальной организации, социологи приходят к аналогичным выводам. В краткой заметке, датированной 1997 г., Юрий Левада рисует еще более страшную картину всеобщего распада: «Из действующих в настоящее время на российской общественной сцене социальных типов нет ни одного, который бы обладал устойчивостью и мог бы жить перспективными интересами. Безоговорочно доминируют краткосрочные ориентации — выжить, сохранить статус, получить немедленный выигрш и так далее. Поэтому нет и стабильных, институционализированных социально-антропологических типов»³.

³ Левада 2000: 142.

Говоря о невозможности однозначного определения образа жизни человека по доступным статистическим выкладкам, мы имеем в виду невероятное усложнение социальной структуры, создание множества дополнительных локальных иерархических лестниц, не контролируемых главными иерархиями, будь то номенклатура в СССР или крупный капитал в странах Запада. В конечном итоге перераспределение государственных ресурсов приводит к тому, что меньшинства получают больше экономических (США, Канада) или политических (СССР, Россия) прав.

Как бы то ни было, постепенное утверждение мелких идентичностей в качестве основы структурирования современного социума не вызывает сомнений. Сложно представить себе группу, которая была бы реально интегрирована по формальным стратификационным признакам, принятым в социологии, например по полу или возрасту. Действительность современного социума опровергает возможность объединения исключительно по первичным, внекогнитивным основаниям. Конечно, данная тенденция возникла не сегодня. Об этом свидетельствуют, в частности, знаменитые полевые исследования Уильяма Ллойда Уорнера, которые показали, что, давая социальную оценку окружающим,

⁴ Warner, Lunt
1941.

люди ориентируются не столько на экономические условия, типичные для того или иного класса, сколько на ассоциируемые с ним способы поведения⁴. Использование методики взаимной оценки наглядно продемонстрировало, что при определении положения индивида в социальном пространстве решающее значение имеет его отношение к другим людям и социальным объектам. Однако в современном обществе зафиксированная Уорнером закономерность приобретает новый, неожиданный смысл.

На наш взгляд, наиболее благоприятной почвой для роста альтернативных иерархий является зона интенсивного обмена культурными капиталами. Там же создаются, живут и умирают альтернативные идентичности. В настоящей статье мы попытаемся выделить и проанализировать обстоятельства, при которых некоторые культурные идентичности становятся массовыми и используются в борьбе за власть на национальном уровне, а также те механизмы, с помощью которых можно заставить субкультуры играть на поле политике.

* * *

В 1997 г. консерваторы, бесценно правившие Соединенным Королевством на протяжении 18 лет, потерпели наиболее сокрушительное за всю историю поражение от лейбористов, получив менее 10 млн. голосов и всего 165 мест в парламенте. Лидер обновленных лейбористов Тони Блэр праздновал победу на Даунинг-стрит, 10 и пожимал перед телекамерами руку лидеру «Oasis» Галлахеру. Год спустя читатели самого влиятельного английского журнала о музыкальной культуре «New Musical Express» увидели на обложке его очередного номера изображение Блэра с недвусмысленной подписью: «У вас нет такого чувства, словно вас обманули?».

В 1990 г. в Москве прошел последний (как стало понятно позднее) концерт группы «Кино» — единственный аншлаги отечественной группы на Большой спортивной арене в Лужниках. В определенном смысле это был пик культурного сдвига периода перестройки и гласности, когда поддержка перемен и символизировавшего их Бориса Ельцина сосредоточилась в крупных городских центрах, готовых выйти на улицы ради идей свободы, демократии и экономической либерализации, так же как они ходили на концерты рок-героев. «Демократическая оппозиция» не могла не воспринять эту новую идентичность больших городов, требовавших все более радикальных изменений. Однако массовость движения была обманчивой. В своем исследовании причин краха парламентаризма в России Николай Бирюков и Виктор Сергеев пишут: «Когда несколько лет спустя демократическая оппозиция пришла к власти — сначала на местах, а затем и во всей стране, — сторонники демократии получили возможность воочию убедиться в том, что их социальная опора далеко не так широка, как можно было полагать на основании одних только тиражей оппозиционных демократических изданий

⁵ Бирюков, Сергеев
2004: 82.

„золотых лет“ гласности»⁵. Но переоценка ими своего влияния была связана, по-видимому, не только с тиражами оппозиционных изданий — ей способствовал и тот размах, который приобрели пребывавшие раньше в андеграунде культурные движения. Ведь демонстрации и митинги на Манежной и прочих площадях (еще более многолюдные, чем аншлаг в Лужниках) и рок-концерты, судя по всему, посещали похожие люди. Не надо забывать, что лишь одному из трех молодых людей — героев СССР, погибших во время путча 1991 г., было больше 30 лет.

И здесь невольно напрашивается аналогия с переходом власти к обновленным лейбористам Блэра как одним из аспектов большого культурного сдвига 90-х годов прошлого столетия. Подобно тому как в Англии деградировала массовая культура, экспортированная из Америки, в СССР деградировала культура официальная. Сначала она перешла на оборонительно-охранительные позиции, утратила массовую поддержку, а затем оказалась и вовсе никому не нужна. В 1988 и 1989 гг. позиции КПСС в институтах власти и в обществе были не менее прочными, нежели у британских консерваторов середины 1990-х годов, и рухнула эта структура столь же быстро и неожиданно. Тот факт, что запрет на деятельность КПСС не вызвал у 25 млн. партийцев никакого желания протестовать, отчетливо продемонстрировал отсутствие какой бы то ни было интеграции. К началу 1990-х годов в СССР уже не было современной массовой культуры — имелось лишь множество мелких субкультур, ориентированных на Запад, да обломки официальных культурных институций. Интересно отметить, что в литературе тех лет неформальные общественные движения устойчиво ассоциировались с выражением интересов маргинализированных групп. При этом маргинальный статус не просто не был им помехой — он «стал нормой существования миллионов и миллионов людей»⁶.

⁶ Рашковский 1989:
147.

Можно констатировать, что «разрыв» политической коммуникации, выразившийся в апелляции к утратившим силу идентичностям, дорого обошелся правящим режимам. Любопытно, что, в полном соответствии с теоретическими рассуждениями одного из авторов обобщающей коллективной монографии «Маргинальность в современной России», «в условиях тотального разрушения... социокультурных связей, позволявших обществу быть единым», сразу же обнаружились «существенные преимущества ситуации социальной неопределенности, смещения ролевых и ценностных ожиданий перед положением жесткой включенности в определенные социокультурные ниши и закрепления однозначной идентичности»⁷.

⁷ Маргинальность
2000: 64.

Очевидно, что любая политическая коммуникация связана с апелляцией к идентичностям. Весь вопрос в том, как технологически найти контакт и к кому, собственно говоря, обращаться. Наладить политическую коммуникацию позволяет обращение к самым разным идентичностям: можно апеллировать, скажем, к абстрактному среднему классу, а можно — к поклоннику тяжелого рока. Разумеется, конечным

адресатом посланий может оказаться один и тот же человек, но никто не пытался подсчитать (да этого, вероятно, и нельзя сделать), какая коммуникация эффективнее.

Фокус состоит в том, что идентичность являет собой активную позицию и требует сознательной вовлеченности, ибо строится на соотнесении внутренних установок личности с внешними социальными атрибутами.

Современное общество особенно тем, что подавляющее большинство его членов выступают носителями множества культурно разнородных идентичностей. Вполне можно быть успешным независимым игроком на фондовом рынке, финансово представлять средний класс и слушать тяжелый рок.

Идентичности могут быть созданы, а могут вырасти самостоятельно. В первом случае каналами их формирования служат реклама и пропаганда, во втором — внутрисетевое доверие и культурно значимый контент.

Внутрисетевое доверие означает единство идентичностей всех членов соответствующей сети (например, сети поклонников новой британской музыки или «русского рока»). Идентичности рождаются и живут внутри сетей, поддерживающих внутреннюю и внешнюю приверженность субкультурам. В принципе любая субкультура строится на стремлении к независимости, что находит выражение в создании собственного языка, максимально индивидуального, противостоящего давлению официальной культуры (см. *рис. 1*).



Объектом или явлением, вокруг которых вырастает субкультура, может быть что угодно. Это чрезвычайно важный момент. Кроме того, каждая субкультура есть элемент социальной реальности. Но заметными

для политиков становятся лишь те, которые сумели завоевывать популярность у большого количества людей, то есть переступили некий невидимый порог и приобрели массовый характер. В случае движений бритпопа и «русского рока» синонимом популярности является взрывной рост посещаемости концертов, когда единственными возможными площадками для выступлений становятся стотысячные стадионы.

Наличие жесткого прессинга со стороны официальной культуры-идеологии не препятствует, а, напротив, способствует активному формированию сетевых субкультур, поскольку в ситуации мощного давления извне им проще обеспечить внутрисетевое доверие на почве сопротивления конвенциональным нормам. В подтверждение этого тезиса можно сослаться на удивительную схожесть культурных ситуаций, в которых окончилась власть компартии в Советском Союзе и власть консерваторов в Англии. С момента начала перестройки до падения в СССР коммунистического строя прошло примерно столько же времени, сколько разделило подъем в Британии антиамериканской культуры и победу обновленных лейбористов. Более того, результаты давления официальной пропаганды на позднесоветское общество и американской массовой культуры на общество Великобритании выглядят примерно одинаковыми. В условиях, когда большая часть общества принимает навязываемые стандарты, маргинальные творческие пассионарии объединяются с культурной элитой в противостоящий официозу фронт. Первоначально формы их поведения вызывают шок у обывателей и преследование властей (вспомним хотя бы уголовное дело в отношении лидера «Алисы» Константина Кинчева, который был обвинен в пропаганде фашизма), но через некоторое время закрепляются в качестве культурного образца-гештальта. Важно подчеркнуть, что разница в функционировании политических систем практически никак не влияет на логику культурного противостояния, но когда это противостояние выходит на уровень массовой культуры, политики не могут устоять перед соблазном использовать открывающиеся в связи с этим возможности.

Несомненно, что в субкультурные взаимодействия активнее всего включаются «социально репрессированные элементы», прежде всего молодежь, для которой в принципе характерно подобное самоощущение. Не случайно, попадая в поле зрения социологов, подобные взаимодействия нередко рассматриваются как проявления маргинальности. В свою очередь, концепт маргинальности часто используется для описания кризисных ситуаций, когда значительные массы людей оказываются не в состоянии приспособиться к интенсивным социальным изменениям⁸.

⁸ Там же: 54.

На наш взгляд, главная особенность субкультур заключается в их способности порождать собственный язык. Вот почему выстроить коммуникацию с идентичностью, обретенной благодаря вхождению в ту или иную субкультуру, можно только выучив соответствующий язык. Неудивительно, что субкультурные словечки становятся для политиков одним из ключей к успеху в борьбе за право приобщиться к идентичности.

Следует отметить, что в кризисной ситуации такой язык часто гораздо лучше конвенционального схватывает новую социальную реальность, придает ей смысл и ценность. Именно поэтому в кризисные моменты субкультурные языковые практики быстрее всего проникают в массовую культуру и политику.

Первичная субкультура-сеть может быть интегрирована самыми разными способами; главное, чтобы ее ядро (то есть лидеры мнений) имело четко очерченный стиль поведения (lifestyle). Но чтобы выйти на массовый уровень, ей нужно преодолеть ряд неформальных и формальных барьеров (см. *рис. 2*).

Рисунок 2 <i>⁹ Язык с доминированием новой до- концептуальной структуры.</i>	Влияние опыта на язык	Уровень влияния	Влияние языка на опыт
	Язык II ⁹	Уровень онтологии ИНСТИТУТЫ как <i>формальный барьер</i>	Язык I ↓
	Категории ↑	Уровень системы ценностей СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ как <i>неформальный барьер</i>	Категории ↓
	Концепты ↑		Концепты ↓
	Опыт коллективный ↑	Уровень операционального опыта	Опыт индивидуальный

На основе операционального опыта группы возникает первичная социальная интеграция, которая может перерасти неформальный барьер и выработать концепты, а затем и категории, отражающие специфику внутригруппового взаимодействия. При удачном стечении обстоятельств первичные категории, сложившиеся в ходе плотного взаимодействия членов группы, способны распространиться за ее пределы. Так у субкультуры появляется шанс стать дискурсивно значимой и сформировать свой собственный язык, который смогут использовать даже те, кто не имеет непосредственного операционального опыта «пионеров», но кому этот опыт кажется полезным или привлекательным. Через язык они приобретут идентичность и вольются в сеть. Именно с момента появления такой потенциальной сверхидентичности, собирающей поклонников по каналам социальной онтологии, можно говорить о массовости и возможностях использования политического маркетинга на рынке конкурирующих идентичностей.

По мере увеличения своего влияния первичная субкультура-сеть прирастает новыми участниками, что незамедлительно создает угрозу для ее внутренней устойчивости. Организации, стремящиеся занять постоянное место в общественной жизни, решают эту проблему посредством институционализации; группы давления — через сужение и конкретизацию своей цели. Для движений на основе субкультур такие пути закрыты. Единственный шанс сохранить идентичность — уменьшить число ее носителей до первоначального уровня. Массовое движение, большинство членов которого уже не погружено в прямую интеракцию с первоначальной сетью, гарантировано столкнется с попытками элитных групп присвоить себе его идентичность.

* * *

Для использования подобных движений в качестве ресурса политики прибегают к технологиям сетевого маркетинга и продвижения (promotion). Превращение субкультурной сети доверия в бренд, узнаваемый товар на политическом рынке — обычное дело. Конвертация культурных идей и стилей в политическую идентичность — одна из наиболее распространенных стратегий извлечения выгоды из взаимодействия с субкультурами.

Для политического маркетолога идентичность всегда вторична — первична сеть, по которой та может распространяться. В любой сети имеются лидеры мнений, договоренность с которыми решает вопрос о влиянии на «рядовых» членов. Поэтому самый стандартный ход — продемонстрировать дружбу с лидерами мнений, например с фронтменами музыкальных групп.

Но главная забота любого маркетолога — создать из сырого товара бренд, то есть упростить (и выхолостить) первоначальные образы, заложенные в культурный товар. Бренд — это, в терминологии Ролана Барта, простое означающее, имя, лишь отсылающее к первоначальной идее (скажем, изображение чернокожего солдата, салютующего французскому флагу)¹⁰. В Великобритании в этой роли выступило антиамериканское культурное движение, выразившееся в резком противостоянии привнесенной из США массовой культуре в среде музыкантов, художников и журналистов, освещавших их деятельность. Основу подобного противостояния заложили такие группы, как «Stone Roses», «Suede», «Massive Attack», а его графическим символом стал старый добрый Юнион Джэк, растиражированный на гитарах и других важнейших «гаджетах» эпохи.

Бренд как адаптированная реальность может быть предложен гораздо более широкой аудитории, нежели культурный товар. Аудитория оказывается вынуждена позиционировать себя относительно бренда вне зависимости от своих желаний. Обязательность такого позиционирования, судя по всему, обеспечивается за счет высокой мобилизации сети распространения первоначального культурного образца и активного ее продвижения в медийном пространстве.

¹⁰ Барт 2000.

По мере роста сети-движения происходит распад или деградация ее ядра, ибо быстрораспространяющийся бренд, как выясняется, вовсе не отражает комплекса культурных идей, интегрировавших первоначальную субкультуру-сеть. Все признаки субкультуры, которые не могут быть формализованы или превращены в позитивные атрибуты бренда, вытесняются. Система ценностей (в идеале) упрощается до черно-белого варианта в качестве ключевого интегратора.

Интеграция через сети доверия ослабевает, а интеграция через бренд растет, поскольку это упрощает коммуникацию элит с подобными движениями. Чтобы оказаться «своими» внутри сети, элитам достаточно использовать бренд — реальное вхождение в ядро сети доверия уже не является необходимым для контроля над ситуацией.

Постепенно такое развитие приводит к окончательному размыванию субкультуры. Спрос на вхождение в идентичность резко падает. Ее «товар» («крутая Британия», «рокер», «оранжевый») частично или полностью дискредитируется. Так, в России слово «демократ» вообще превращается в бранное, и любому политику, претендующему на популярность, до сих пор приходится отмежевываться от идей либеральной демократии. После расстрела Верховного Совета РФ в 1993 г. «русский рок» как псевдомонолитное движение прекращает свое существование; бритпоп распадается на множество независимых (indie) проектов через год после победы лейбористов Блэра. Как в том, так и в другом случае лидеры культурных движений оказались перед сложным выбором: либо совместными усилиями поддерживать бренд, взяв на себя роль его «коммивояжеров», либо отступить в андеграунд. И в обоих случаях они выбрали путь создания новых, локальных, идентичностей, новых рынков, где торговля культурно значимым смыслом не так близко подходит к сфере политики.

* * *

Очевидно, что под влиянием подвижек в сфере социальной стратификации традиционная иерархия идентичностей, восходящая от семьи к гражданству, была нарушена. Но наиболее выраженные формы приняла эрозия профессиональных идентичностей, долгое время служивших основой социально-групповых и политических отношений на уровне общества в целом. Профессиональная стратификация сохраняется в отчетах, но реальной интеграции за ней, особенно в российских условиях, мы, собственно говоря, не наблюдаем. Общество настолько фрагментировано, что наличие общих интересов, связанных с профессиональной принадлежностью, не гарантирует создания сколько-нибудь прочных структур влияния.

Новые спонтанно возникающие идентичности, несмотря на всю свою недолговечность, могут оказаться куда как важнее для исхода политической борьбы, чем традиционные, существующие десятилетиями или столетиями интеграционные структуры.

Политический маркетинг стремится уловить подобные идентичности и сделать из аморфной группы их приверженцев реальную политическую силу. Предвыборная кампания нового президента США Барака Обамы, построенная по принципу общения поп-звезды (celebrity) со своими поклонниками, — еще одно наглядное подтверждение успеха политического маркетинга на поле социальных сетей и культурных идентичностей, на этот раз в развитом обществе потребления. Обама обращался к избирателям через самые модные журналы. Чего стоит хотя бы его семикратное появление на обложке журнала «Time» за предшествовавший выборам год! Нет, это, конечно, не рекорд, и до Ричарда Никсона Обаме далеко, но здесь отчетливо прослеживается общая схема работы с идентичностями избирателей. Используется классическая рыночная стратегия — увеличить продажи. Любой ценой. Фактически для рядовых американцев Обама — это уже не более чем кем-то тщательно выбранное лицо с обложки (cover-president).

Библиография

- Барт** Р. 2000. *Мифологии*. — М.
- Бирюков** Н., Сергеев В. 2004. *Становление институтов представительной власти в современной России*. — М.
- Левада** Ю. 2000. *От мнений к пониманию*. — М.
- Маргинальность** в современной России. 2000. — М.
- Рашковский** Е. 1989. Маргиналы // *50/50: Опыт словаря нового мышления*. — М.
- Штомпка** П. 1996. *Социология социальных изменений*. — М.
- Warner** W.L., Lunt P.S. 1941. *The Social Life of a Modern Community*. — New Haven, L.