

УДК 316.72
ББК 71.122.6
DOI 10.25281/2072-3156-2020-17-2-116-124

М.В. КИРЧАНОВ

ВИРТУАЛЬНЫЕ ГОСУДАРСТВА И СИМВОЛИЧЕСКИЕ РЫНКИ ИДЕНТИЧНОСТИ

Максим Валерьевич Кирчанов,

Воронежский государственный университет,
факультет международных отношений,
кафедра регионоведения и экономики
зарубежных стран,
доцент

Пушкинская ул., д. 16, Воронеж, 394000, Россия

доктор исторических наук
ORCID 0000-0003-3819-3103; SPIN 6547-1027
E-mail: maksymkyrchanoff@gmail.com

Реферат. Автор анализирует виртуальные государства в контекстах рынков идентичности. Предполагается, что виртуальные государства могут играть роль как субъектов, так и объектов современного символического обмена. В статье показано, что единого определения виртуальных государств не существует, а их исследователи предлагают различные подходы, которые варьируются от экономического до культурного, от социального до антропологического. С одной стороны, виртуальные государства могут продавать

свои идентичности. Автор полагает, что рынки могут быть определены как культуры, а культуры как рынки. С другой стороны, «продукция» виртуальных государств, которая актуализирует их идентичность, также может быть товаром. Предполагается, что процессы глобализации и виртуализации существенно изменили векторы и траектории развития идентичностей, превратив их в часть рыночной экономики. Предполагается, что государство-нация постепенно утрачивает монопольное право представлять идентичность нации, а новые акторы пытаются оспорить это право, предлагая свои проекты развития идентичности.

Автор полагает, что появление виртуальных государств на рынках идентичности стало результатом перформативного поворота и крафтовой революции, потому что виртуальные государства стали последствиями крафтивизации экономики, предложив различные механизмы монетизации идентичностей и их превращения в сакральный и символический политический товар. Виртуальное государство стало последствием крафтивизации

серийных массовых идентичностей, предложенных в XIX в. как столетии национализма. Предполагается, что виртуальное государство стало попыткой оспорить монополию регулярного государства, унаследованного от эпохи модерна, в строительстве национальных идентичностей. Поэтому виртуальные государства описаны как попытки одновременной ревизии современного государства-нации в контекстах культурного поворота в экономике, который превратил ее в сферу производства смыслов и идентичностей. В целом автор полагает, что виртуальные государства стали новой и альтернативной формой функционирования экономики, где товаром становятся смыслообразующие и смыслогенерирующие конструкции, которые изобретают и воображают новые типы и формы идентичностей.

Ключевые слова: виртуальные государства, идентичности, монетизация идентичности, сакральные товары, символические рынки, культуры как рынки.

Для цитирования: Кирчанов М.В. Виртуальные государства и символические рынки идентичности // Обсерватория культуры. 2020. Т. 17, № 2. С. 116–124. DOI: 10.25281/2072-3156-2020-17-2-116-124.

Триумф культурных индустрий в рамках общества потребления и массовой культуры свидетельствует о том, что современная экономика имеет не только рациональные основания. Современное общество потребляет не только то, что создается материальными сферами экономики, но оно заинтересовано и в продукции культурных индустрий, которые отличаются значительным разнообразием. Современная культура сериалов и компьютерных игр стала важным сегментом мировой экономики, существующей в рамках рыночной модели, куда пытаются интегрироваться и новые экономические игроки, представленные виртуальными государствами.

Единой дефиниции понятия «виртуальные государства» в современных междисциплинарных гуманитарных штудиях не существует.

Известно, что первые активные попытки использования подобных дефиниций начались в 2000-е гг. [1], что было связано с ростом интернет-рынка и актуализацией концепта «креативность» в экономических исследованиях. В целом современные модели экономического развития предусматривают одновременное действие ряда факторов, среди которых — высокая роль новых технологий, значительный уровень неопределенности перспектив развития и ощутимая зависимость от технологических новаций и новых знаний. Эти особенности в наибольшей степени характерны для таких сфер, как реклама и дизайн, архитектура и музыка, кинематография и сфера развлечений, музыка и пресса, телекоммуникации и разработка программного обеспечения. Как видим, большинство характеристик данной экономической модели [2] актуализируют ее непроектный характер [3], склонность к воображению, изобретению смыслов [4] и продвижению качественно новых или принципиально других продуктов и проектов [5], отличающихся от традиционной экономики, основанной на производстве товаров, а не услуг, замененных идеями и проектами идентичности [6].

ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ СТАТЬИ

Автор анализирует виртуальные государства на символических рынках идентичности. Целью статьи является анализ присутствия/визуализации виртуального государства как нематериального феномена, а задачами — изучение основных стратегий виртуальных государств в контексте продвижения и монетизации новых «крафтовых» идентичностей, которые пытаются позиционироваться как альтернативные массовым и серийным идентичностям, порожденным развитием процессов унификации, утверждения и прогресса стандартизированных систем образования, превращением подданных в граждан, которые были бы невозможны без утверждения нации-государства не только как продукта модерна, но и универсальной формы организации общества.

ОТ ТОВАРА К ПРОИЗВОДСТВУ СМЫСЛОВ: ПЕРФОРМАТИВНЫЙ ПОВОРОТ И КРАФТОВАЯ РЕВОЛЮЦИЯ

Модель развития экономики в настоящее время, с одной стороны, оказывается связанной с изменениями и трансформацией идентичностей, предложением символических товаров и услуг, которые сакрализируют или, наоборот, десакрализируют социальные и политические состояния. Современная экономика в этой ситуации превращается в еще одну коллективную фабрику (вос)производства смыслов, расшифровки социальных, политических и экономических реальностей. С другой стороны, актуализируются различные взаимосвязи и взаимозависимости экономического воображения и изобретения, (вос)производства идентичностей. Эта ситуация стала следствием глобализации и технологического прорыва 1990—2010-х гг., связанным с растущими тенденциями виртуализации как экономики, так и социально-политических процессов в современном мире. Поэтому настоящие тенденции развития экономики ставят под сомнение примат регулярного государства в воспроизводстве нации и идентичности и монополию нации в воображении государства.

Теоретически и методологически эта статья основана на принципах, предложенных в рамках перформативного поворота и изучения крафтовой революции как явления в современной экономике. Перформативный поворот [7], который начался с западной гуманитаристики в 1970-е гг. [8], предусматривает анализ социальных, политических и интеллектуальных реальностей с упором на культурные роли различных акторов [9] исторического процесса. Поэтому любые события могут восприниматься через призму перформанса, а история сводится до исполнения социальных и прочих ролей участниками исторических и политических процессов. Перформативный поворот вполне применим и для анализа экономических процессов и институтов: анализируя экономику через призму перформанса, мы можем воспри-

нимать действия участников рынка как социальные и политические роли [10].

Поэтому создатели виртуальных государств вполне сравнимы с другими участниками рынка с той лишь разницей, что они играют другие роли. Концепция крафтовой революции [11] как процесса, который актуализировал альтернативные региональные идентичности [12], ставя под сомнение примат и универсальность массовых идентичностей наций-государств, порожденных эрой национализма [13], возникла в 2010-е годы. Она сводится к анализу тех изменений, которые произошли на рынке с приходом новых акторов, поставивших под сомнение монополию крупных корпораций на их присутствие на рынке. Дефиниция «крафтовая революция» вполне применима для процесса создания и продвижения на рынке символических товаров и услуг виртуальных государств. В этой ситуации создатели виртуальной государственности имеют много общего с крафтовыми производителями. Поэтому автор полагает, что концепты перформативного поворота и крафтовой революции вполне применимы для изучения феномена виртуальной государственности.

ВИРТУАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВО: ПРОБЛЕМЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ И ИЗУЧЕНИЯ

Единой дефиниции того, что такое «виртуальное государство», не существует. Виртуальное государство, *virtual state* [1], известное также как микронация, *micronation* [14], представляет собой родовое определение или обозначение для образований, которые склонны позиционировать себя как государства, но фактически не являются таковыми, только имитируя черты и характеристики государственности. Точная численность виртуальных государств к настоящему времени фактически неизвестна, потому что они принадлежат к числу незавершенных проектов, так как на смену исчезающим виртуальным государствам приходят новые. В качестве примеров, которые иллюстрируют феномен виртуального государства, можно упомянуть Аэрическую Империю, Остиназию, Вестарктику,

Республику Конк, Фландренсис, Княжество Хатт-Ривер, Ладонию, Малоссию, Редонду, Силэнд и некоторые другие «государства», которые фактически не имеют контролируемой территории в классическом смысле этого слова, но активны в современных международных рынках символических товаров и услуг. Виртуальные государства имеют только некоторые атрибуты государственности, но в действительности не являются ими.

Виртуальные государства — новая тема не только для экономической теории, но и для других гуманитарных наук, включая политологию и регионоведение. Анализируя феномен виртуальной государственности в экономических контекстах и с точки зрения перформативного поворота и концепции крафтовой революции, мы можем сделать несколько предварительных предположений. Несмотря на то что эти предположения предварительные (в силу того, что виртуальные государства принадлежат к числу незавершенных и динамично развивающихся проектов с неопределенными перспективами развития), автор считает необходимым сформулировать их следующим образом, предложив программу дальнейшего изучения виртуальной государственности как экономического проекта. Анализируя виртуальные государства, основное внимание может быть уделено их роли и месту на рынках символических услуг.

Спорным является вопрос о наличии экономики у виртуальных государств. Экономика виртуальных государств в большей степени может быть локализована на воображаемых картах креативной экономики. В зависимости от ситуации они могут обладать территорией (или заявлять о своих претензиях на нее), они могут иметь население с представленным гражданством (но оно может не проживать компактно на одной территории), они могут иметь правительство (как правило, никем не признаваемое). Виртуальные государства имеют некоторые атрибуты государственности, включая герб и флаг, что фактически является попыткой с их стороны оспорить монополию признанных государств на актуализацию визуализированных форм идентичности. Известно, что виртуальные государства могут иметь свои валюты (банкноты и монеты), а также паспорта, что актуализирует рациональные рыночные

мотивы их появления, потому что и гражданство (паспорта) может быть товаром на международном рынке символических услуг, а марки, бонусы и монеты востребованы среди специализированных сообществ и коллекционеров, хотя размеры этого рынка оценить сложно.

Казалось бы, виртуальные государства не существуют в реальности, но их «наличие» ставит несколько вопросов от «Почему они возникают?» [15] до «Почему их символические идентичности могут быть вполне успешно продаваемы?» [16]. Поиск ответов на эти вопросы, вероятно, вынудит экономистов работать в рамках междисциплинарного подхода, актуализируя теоретический уровень (игнорируемый экономистами-практиками), сочетая достижения социальной истории [17], анализируя рынки как культуры [18] и культуры как монетизируемые явления в рамках экономики идентичности [19], перформативного поворота или концепта крафтовой революции.

ОТ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ К ЭКОНОМИКАМ ИДЕНТИЧНОСТЕЙ, ИЛИ РЫНКИ КАК КУЛЬТУРЫ И КУЛЬТУРЫ КАК РЫНКИ

Виртуальные государства в современном мире возникли как результат развития рынков идентичностей, символических или реальных, в контекстах с актуализацией идентичностных измерений экономики (экономика как экономика символической политической и социальной идентичностей и изобретенных традиций) и большей визуализацией экономики как экономики воображаемых сообществ.

Инициативы сторонников виртуальных государств были вдохновлены политическим прогрессом регионализма, ростом сепаратизма и локализованными формами национализма. Появление и попытки рыночного продвижения виртуальных государств значительно расширяют и трансформируют классические схемы традиционной политической экономики, которые

включают три элемента: «продукт — деньги — продукт». Материальная сущность государства как гаранта реализации этой схемы потеряла свой священный характер, потому что государство фактически утратило монополию конструировать не только себя, но и воображать и изобретать идентичности для своих граждан. Чувство принадлежности или политически институционализированной принадлежности к нации в форме гражданства в постмодернистском глобализованном мире мутировали в почти ежедневные и регулярные плебисциты, когда члены нации как воображаемого сообщества проявляют свою политическую веру в нацию или недоверие к ней.

Поэтому виртуальные государства вполне сравнимы с регулярным экономическим плебисцитом и выражением доверия к тому или иному воображаемому сообществу и коллективно изобретенной традиции, которая локализована определенными территориальными ограничениями или административными границами. Создателей виртуальных государств и потребителей их услуг практически не волнует, что эти проекты не имеют территории. Виртуальные государства, с одной стороны, предлагают символические услуги, включая новые идентичности как изобретенные традиции и возможность приобрести гражданство как институционализированную принадлежность к политическому сообществу, которое, как правило, не является признанным и признаваемым другими политическими сообществами, представленными регулярными государствами.

С другой стороны, несмотря на то что большинство услуг виртуальных государств чисто креативны, тем не менее они являются акторами и «материальных» рынков, предлагая купить паспорта в традиционной бумажной форме, монеты или банкноты, хотя и эти «товары» имеют преимущественно сакральное и символическое значение. И паспорта, и монеты, и банкноты виртуальных государств стали фактически воображаемыми конструктами, которые предлагают и транслируют различные культурные и символические смыслы, способствующие монетизации идентичности, превращению ее в коллективный символический, воображаемый продукт. Если национальное государство монополизировало использование этих

символических инструментов и механизмов, то виртуальные государства ставят примат государства-нации под сомнение.

Виртуальные государства как культурный проект фактически поставили под сомнение монополию нации и нации-государства на производство и воспроизводство символических товаров (идентичности, воображенные сообщества, изобретенные традиции) и услуг (политически мотивированная актуализация идентичности через паспортизацию граждан как субъектов политической нации). С одной стороны, виртуальное государство стало ревизией традиции модернового национализма в силу того, что к концу XX в. национализм фактически оказался уже не в состоянии воспроизводить новые государства как изобретенные политические традиции, предпочитая санкционировать существование уже реализуемых проектов. С другой стороны, современный национализм воспроизводился усилиями интеллектуалов, ставших маргиналами по мере прогресса регулярного государства, которое превращало национализм в один из инструментов контроля масс. В этой ситуации виртуальные государства стали сферой приложения активности не востребуемых и маргинальных (с точки зрения правящих элит или профессионального класса государственных служащих, которые легитимируют государство как источник своего собственного материального благополучия) интеллектуалов. В этом контексте виртуальные государства могут быть описаны и как альтернатива регулярному государству, которое в начале XXI в. в большей степени актуализирует функции тотального контроля. Кроме этого виртуальное государство актуализирует иррациональные мотивы, ставя под сомнение современную логику развития государственности, хотя иррациональность в некоторых случаях оказывается вполне успешно продаваемой.

Процессы глобализации стимулируют развитие новых форм коллективной идентичности, которые в основном развиваются как общность потребителей, а транснациональные корпорации и группы влияния входят в число основных сторонников и теоретиков трансформации идентичности в контексте эрозии и постепенного размывания ее национальных компонентов. Этот процесс стал практически неизбежным и поэтому виртуальные государства также предпочли

включиться в монетизацию национальной идентичности. Местная и региональная идентичность виртуальных государств не являются продуктами массового производства или массового потребления. Монетизация идентичности превращает ее в один из продуктов на рынке символических гражданских ритуальных услуг. В этом контексте развитие виртуальных государств как продуктов экономики идентичностей и символических экономик (вос)производства смыслов можно воспринимать как проявления крафтового и перформативного поворотов одновременно.

С одной стороны, виртуальные государства как микронации представляют собой фактически крафтовые, самостоятельно воображенные и изобретенные без участия современного регулярного государства нации как воображаемые политические сообщества. С другой стороны, виртуальные государства как попытки продвижения идентичности в качестве символического товара перформативны, потому что их создатели пытаются поставить под сомнение те роли, которые монополизировали национальные государства. Поэтому функционирование виртуальных государств представляет собой череду попыток монетизации идентичности. Если регулярные нации-государства, начиная с XVII в., последовательно сакрализировали идентичность, мифологизируя ее, то виртуальные государства конца XX — начала XXI в. поставили эту сакральность под сомнение: на смену сакрализации пришла монетизация идентичности. Поэтому «экономики» виртуальных государств не могут быть определены как экономики в традиционном значении, став экономиками идентичностей, экономиками-конструкциями, основанными на воображении и изобретении идентичности с целью ее дальнейшей монетизации и рыночного продвижения.

ПРЕДВАРИТЕЛЬНАЯ ГИПОТЕЗА

Анализ особенностей функционирования виртуальных государств позволяет выдвинуть несколько позиций, которые отражают основные положения гипотезы в этой статье и могут быть сформулированы следующим образом:

1) виртуальные государства стали в современном мире активными участниками символических рынков, основанных не на производстве товаров, а на предложении смыслов;

2) развитие экономики символических рынков может быть определено как реакция на крайности глобализации и модернизации в силу того, что виртуальное государство стало попыткой усомниться в неизбежности и исключительной правильности регулярной нации-государства, унаследованной от эпохи модерна;

3) появление виртуальных государств стало последствием крафтового поворота, который поставил под сомнение правильность и универсальность массовых серийных идентичностей, воспроизводимых регулярным государством;

4) крафтивизация экономики содействовала актуализации рынков в качестве символических пространств, так как функции виртуальных государств на рынке несравнимы с функциями национальных государств или транснациональных компаний (ТНК);

5) виртуальные государства актуализируют именно крафтовые тенденции в современной экономике, в силу того что они (в сравнении с национальными) единичны, несерийны, немассовы, а именно «крафтовы» в смысле искусственности и «сложности» своего «(вос)производства».

ПРЕДВАРИТЕЛЬНЫЕ ВЫВОДЫ

Современная экономика развивается не только как экономика в традиционном материалистическом понимании, но и представляет собой чрезвычайно многочисленные и гетерогенные индустрии, направленные на производство, продвижение и продажу смыслов. Причем формы и стратегии маркетинга этих смыслов, связанных с проявлениями идентичности, разнообразны. В этой ситуации наравне с традиционным маркетингом на современном этапе активно заявляет о себе маркетинг смыслов и идентичностей, в силу того что последние оказались не менее востребованы и продаваемы, чем товары общества массового потребления. Определенный успех идентичностей и смыслов, предлагаемых

и продаваемых создателями виртуальных государств, с одной стороны, стал одним из последствий кризиса традиционной нации-государства и ассоциируемой с ней экономической системы.

С другой стороны, появление виртуального государства как одновременно экономического и культурного проекта было бы маловероятно без смены «высокой» культуры культурой потребления, которая нередко сводится к симуляции и имитации культурных продуктов классических традиций прошлого. В этом контексте виртуальные государства могут быть описаны в категориях имитационных и симулятивных стратегий современного общества потребления — виртуальное государство имитирует атрибуты государства в традиционном понимании, оно же имитирует культурные стратегии современных наций-государств в контекстах воображения сообществ и изобретения традиций. Виртуальные государства возможно описать и в категориях перформативного поворота, в силу того что они могут восприниматься как сознательный культурный проект, как вид перформанса, что роднит виртуальные государства с традиционными, с той лишь разницей, что масштабы перформативности различны.

В этой ситуации виртуальное государство стало крафтовым *hand made* государством, которое воспроизводит только некоторые атрибуты традиционной государственности, отбрасывая все остальные (наличие территории, необходимых государственных и политических институтов) в силу невозможности их моделирования. Имитируя государство избирательно, современные виртуальные государства отказываются от целого ряда атрибутов современного государства-нации, что стало следствием крафтового характера виртуального государства в целом. Виртуальное государство как культурный проект в состоянии имитировать/симулировать или производить/воспроизводить гуманитарные измерения государственности, включая культурные и политические ритуалы и церемонии, которые формируют в обычных государствах ядро изобретенных традиций идентичности. Поэтому материализованные формы идентичности виртуальных государств (монеты, марки, банкноты) оказались наибо-

лее востребованы на современных рынках символических товаров.

Подводя итоги статьи, следует учесть, что виртуальные государства в целом стали попытками оспорить примат и монополию регулярного государства, предложив новые, альтернативные проекты монетизации идентичности и ее интеграции в новый рынок символических и гражданских сакральных услуг, где национальные идентичности, сформировавшиеся в XIX—XX вв., выглядят как архаичные и устаревшие продукты. Они не могут эффективно конкурировать с новыми проектами, порожденными глобализацией и виртуализацией экономики. Изучение виртуальных государств представляется перспективным в контекстах анализа символических рынков идентичности, потому что они, равным образом как и их создатели, дерационализуют современные капиталистические экономики, внося в них потенциал идентичностей как консолидирующих символов, актуализируя нерациональные мотивы акторов, что позволяет усомниться в универсальности рыночной ментальности. Таким образом, виртуальные государства как форма функционирования экономики, где товаром становятся смыслообразующие и смыслогенерирующие конструкты типа идентичностей, нуждаются в дальнейшем изучении, а некоторые виртуальные государства как микронации вполне достойны того, чтобы стать предметом отдельного и самостоятельного исследования как бизнес-проекты и попытки монетизации идентичности.

Список источников

1. *Ryan J., Dunford G., Sellars S.* Micronations: The Lonely Planet Guide to Self-Proclaimed Nations. New York : Lonely Planet, 2006. 156 p.
2. *Buitrago P.F., Duque I.* The Orange Economy: An Infinite Opportunity. Washington, DC : Inter-American Development Bank, 2013. 242 p.
3. *Caves R.* Creative Industries: Contracts between Art and Commerce // *The Journal of Economic Perspectives.* 2003. Vol. 17, № 2. P. 73—84.
4. *Florida R.* The Rise of the Creative Class. And How It's Transforming Work, Leisure and Everyday Life. New York : Basic Books, 2002. 416 p.
5. *De Beukelaer Ch., Spence K.-M.* Global Cultural Economy. London : Routledge, 2018. 184 p. DOI: 10.4324/9781315617800.

6. *Howkins J.* The Creative Economy: How People Make Money From Ideas. London : Penguin, 2001. 288 p.
7. *Burke P.* Performing history: the importance of occasions // Rethinking history. 2005. Vol. 9, № 1. P. 35–52.
8. *Crane M.* What was performance? // Criticism. 2001. Vol. 43, № 2. P. 169–187.
9. *Dirksmeier P., Helbrecht I.* Time, Non-representational Theory and the “Performative Turn”: Towards a New Methodology in Qualitative Social Research // Forum: Qualitative Social Research. 2008. Vol. 9, № 1. P. 1–24.
10. *Menefee S.* Republics of the Reefs: Nation-Building on the Continental Shelf and in the World’s Oceans // California Western International Law Journal. 1994. Vol. 25, № 1. P. 81–111.
11. *Garavaglia Ch.* Birra, identità locale e legame territoriale [Электронный ресурс] // Agriregionieuropa. 2010. Vol. 6, № 20. URL: <https://agriregionieuropa.univpm.it/en/content/article/31/20/birra-identita-locale-e-legame-territoriale> (дата обращения: 26.12.2019).
12. *Garavaglia Ch., Swinnen J.* The Craft Beer Revolution: An International Perspective // Choices. 2017. Vol. 32, № 3. P. 1–8.
13. *Mateer J.* Digital Cinematography: Evolution of Craft or Revolution in Production? // Journal of Film and Video. 2014. Vol. 66, № 2. P. 3–14.
14. *Menefee S.* Republics of the Reefs: Nation-Building on the Continental Shelf and in the World’s Oceans // California Western International Law Journal. 1994. Vol. 25, № 1. P. 81–111.
15. *Akerlof G., Kranton R.* Economics and Identity // Quarterly Journal of Economics. 2000. Vol. CVX, № 3. P. 715–753.
16. *Akerlof G., Kranton R.* Identity Economics. How Our Identities Shape Our Work, Wages, and Well-Being. Princeton : Princeton University Press, 2011. 200 p.
17. *Greif A.* Institutions and the Path to the Modern Economy: Lessons from Medieval Trade (Political Economy of Institutions and Decisions). Cambridge: Cambridge University Press, 2006. 526 p.
18. *Greif A.* Institutions and Trade During the Late Medieval Commercial Revolution. New York : Cambridge University Press, 2005. 249 p.
19. *Greif A.* Institutions, Innovation, and Industrialization: Essays in Economic History and Development. Princeton : Princeton University Press, 2015. 440 p.

Virtual States and Symbolic Markets of Identity

Maksim V. Kirchanov

Voronezh State University, 16, Pushkinskaya Str., Voronezh, 394000, Russia

ORCID 0000-0003-3819-3103; SPIN 6547-1027

E-mail: maksymkirchanoff@gmail.com

Abstract. *The author analyzes virtual states in the contexts of identity markets. There is assumed that virtual states can play the role of both subjects and objects of modern symbolic exchange. The article shows that virtual states do not have a common definition, and those who study them offer different approaches ranging from economic to cultural, from social to anthropological. On the one hand, virtual states can sell their identities. The author presumes that markets can be defined as cultures, and cultures as markets. On the other hand, the virtu-*

al states’ “products” that actualize their identity can also be goods. There is assumed that the processes of globalization and virtualization significantly changed the vectors and trajectories of identities development, turning them into a part of the market economy. The article assumes that the nation-state is gradually losing its monopoly right to represent the identity of the nation, and new actors are trying to challenge this right by proposing their own projects for identity development.

The author believes that the emergence of virtual states in identity markets was the result of a performative turn and a craft revolution, for virtual states appeared as the consequences of economy craftivization, offering various mechanisms to monetize identities and turn them into sacred and symbolic political products. The author believes that the virtual state was caused by the craftivization of the serial mass identities proposed in the 19th century as in the age of nationalism. There is assumed that

the virtual states were the attempts to challenge the regular state's monopoly inherited from the modern era to construct national identities. Therefore, the article analyzes the virtual states as attempts to revise the modern nation-state in the contexts of a cultural turn in the economy, which turned it into a sphere of production of meanings and identities. In general, the author considers virtual states as a new and alternative form of economic functioning, where the sense-making and meaning-generating constructs that invent and imagine new types and forms of identities become goods.

Key words: virtual states, identities, monetization of identities, sacred goods, symbolic markets, cultures as markets.

Citation: Kirchanov M.V. Virtual States and Symbolic Markets of Identity, *Observatory of Culture*, 2020, vol. 17, no. 2, pp. 116–124. DOI: 10.25281/2072-3156-2020-17-2-116-124.

References

1. Ryan J., Dunford G., Sellars S. *Micronations: The Lonely Planet Guide to Self-Proclaimed Nations*. New York, Lonely Planet Publ., 2006, 156 p.
2. Buitrago P.F., Duque I. *The Orange Economy: An Infinite Opportunity*. Washington, DC, Inter-American Development Bank Publ., 2013, 242 p.
3. Caves R. Creative Industries: Contracts between Art and Commerce, *The Journal of Economic Perspectives*, 2003, vol. 17, no. 2, p. 73–84.
4. Florida R. *The Rise of the Creative Class. And How It's Transforming Work, Leisure and Everyday Life*. New York, Basic Books Publ., 2002, 416 p.
5. De Beukelaer Ch., Spence K.-M. *Global Cultural Economy*. London, Routledge Publ., 2018, 184 p. DOI: 10.4324/9781315617800.
6. Howkins J. *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas*. London, Penguin Publ., 2001, 288 p.
7. Burke P. Performing History: The Importance of Occasions, *Rethinking History*, 2005, vol. 9, no. 1, pp. 35–52.
8. Crane M. What Was Performance? *Criticism*, 2001, vol. 43, no. 2, pp. 169–187.
9. Dirksmeier P., Helbrecht I. Time, Non-representational Theory and the “Performative Turn”: Towards a New Methodology in Qualitative Social Research, *Forum: Qualitative Social Research*, 2008, vol. 9, no. 1, pp. 1–24.
10. Menefee S. Republics of the Reefs: Nation-Building on the Continental Shelf and in the World's Oceans, *California Western International Law Journal*, 1994, vol. 25, no. 1, pp. 81–111.
11. Garavaglia Ch. Birra, identità locale e legame territoriale, *Agriregionieuropa*, 2010, vol. 6, no. 20. Available at: <https://agrireregionieuropa.univpm.it/en/content/article/31/20/birra-identita-locale-e-le-game-territoriale> (accessed 26.12.2019).
12. Garavaglia Ch., Swinnen J. The Craft Beer Revolution: An International Perspective, *Choices*, 2017, vol. 32, no. 3, pp. 1–8.
13. Mateer J. Digital Cinematography: Evolution of Craft or Revolution in Production? *Journal of Film and Video*, 2014, vol. 66, no. 2, pp. 3–14.
14. Menefee S. Republics of the Reefs: Nation-Building on the Continental Shelf and in the World's Oceans, *California Western International Law Journal*, 1994, vol. 25, no. 1, pp. 81–111.
15. Akerlof G., Kranton R. Economics and Identity, *Quarterly Journal of Economics*, 2000, vol. CVX, no. 3, pp. 715–753.
16. Akerlof G., Kranton R. *Identity Economics. How Our Identities Shape Our Work, Wages, and Well-Being*. Princeton, Princeton University Press Publ., 2011, 200 p.
17. Greif A. *Institutions and the Path to the Modern Economy: Lessons from Medieval Trade (Political Economy of Institutions and Decisions)*. Cambridge, Cambridge University Press Publ., 2006, 526 p.
18. Greif A. *Institutions and Trade During the Late Medieval Commercial Revolution*. New York, Cambridge University Press Publ., 2005, 249 p.
19. Greif A. *Institutions, Innovation, and Industrialization: Essays in Economic History and Development*. Princeton, Princeton University Press Publ., 2015, 440 p.