

Научный проект на тему: «Символическая экономика в науке»

Понятие символическая экономика было введено американским урбанистом Шарон Зукин для обозначения использования культурных символов предпринимательским капиталом. Для городов культура - бизнес, а культурная экономика - значимый сектор экономики в целом. Это связано с тем, что капитализм сегодня, возможно, находится на такой фазе развития, когда культурные формы оказываются встроенными в производственную деятельность, а культура в целом подвергается различным вариантам коммерциализации и коммодификации. Производство и маркетинг товаров и услуг предполагают наделение их эстетическими и семиотическими чертами, а в целом они оказываются предметами символической экономики.

В своей книге «Обитая в лофтах» Шарон Зукин рассмотрела коммодификацию городских мест, их функционирование в качестве мест потребления. Она отметила, что такие города, как Нью-Йорк, начинают потреблять сами себя - в качестве города-мира, воплощающего все лучшее и интересное, что есть на земле. Предметом ее рассмотрения были богемные районы Нью-Йорка, их использование девелоперами в качестве магнита для состоятельных клиентов и последующее вытеснение первоначальных обитателей, которым стало не по карману жить в джентрифицированных районах Сохо и Челси. Само слово «лофт» возникло, когда фабричные постройки стали перестраивать под жилье, не без влияния основоположника поп-арта Энди Уорхола, чья «фабрика» находилась на Западной 47-й улице Манхэттена. Тогда же сложилась тенденция не членить просторные помещения на комнаты, позволяя наслаждаться целостностью обитаемого пространства и его гибридной природой (мастерская/квартира), отсылающей к мифам о художниках авангардистах. Зукин даже ведет речь о своеобразном

«художественном способе производства», который, с ее точки зрения, возник в Нью-Йорке в 1970-1980-е годы. Он состоял в переоценке зданий и улиц с точки зрения культурного потребления и исторической реставрации, использовании художественных практик как способа справиться с безработицей молодежи и создании нового набора ценностей, который фиксировал примат эстетических ценностей в отношении людей к городской среде. Практически эта тенденция выражалась в стремлении девелоперов увеличить ценность недвижимости за счет прибавления к ней художественной ценности, понимаемой в данном случае как поощрение населения художников в бывших промышленных зданиях, предоставляемые им льготы на аренду жилья в том или ином квартале, с тем чтобы у квартала появилась хорошо продаваемая богемная аура. С тех пор подобные меры использовали коалиции городского правительства и частных девелоперов в английских городах Ньюкасле и Ливерпуле. В американском городе Джексон городское правительство увеличило привлекательность перестраиваемого района (в центре которого была заброшенная государственная тюрьма), предложив художникам мастерские и квартиры в прилегающих к ней промышленных зданиях.

В книге «Культура городов» Зукин исследует символическую экономику Манхеттена, сосредоточиваясь на отдельных его местах как примере пересечения обращения культуры, таких как Брайант-парк, расположенный недалеко от Публичной библиотеки на Шестой авеню. В 1930 – 1980-е годы парк пользовался сомнительной репутацией как место торговли наркотиками. В 1981 году городские власти пригласили урбаниста Уильяма Холи Уайта и организацию «Проектирование публичных пространств» для разработки проекта его реконструкции. По проекту предполагалось превращение парка в более открытое место, строительство в нем кафе и киосков и так далее. Одновременно была создана Корпорация реставрации Брайант-парка, которая провозгласила своей целью сохранение присущей парку атмосферы оазиса среди небоскребов и функциональную его переориентацию, с тем, чтобы другие люди и по-другому

могли его использовать. В парке стали организовывать кинофестивали, бесплатные концерты под открытым небом, показы мод. Он стал популярным местом отдыха работающих в Мидтауне людей. Еще одним новшеством стали усиленная охрана и многочисленный персонал, хорошее освещение, несколько табличек с правилами поведения. Это помогло справиться с преступностью и вандализмом: если в 1979 году в парке произошло 150 ограблений, то после реконструкции – только одно: слишком хорошо он теперь охраняется и слишком был открыт и многолюден. Вложения в парк с лихвой оправдались: он не только стал популярным местом отдыха, но и увеличил привлекательность прилегающего района, став важным компонентом его маркетинга. Это пример того, как местный бизнес, по сути, создал популярное культурное место. Если вместо баскетбольных площадок вы построите теннисные корты, если отводите «нежелательных» людей повышенной видимостью охраны, если глухие заборы вокруг парка снесете, но поставите оградки вокруг детских и собачьих площадок, достойные люди сюда придут. Зукин называет эту стратегию умиротворение с помощью капучино (pacification by cappuccino). Она анализирует этот случай, понимая неизбежность появления все новых коалиций городского развития и все новых стратегий маркетинга городов. Присвоение конкретного парка капиталом – частный случай продолжающейся апроприации городов, когда музеи и галереи, концертные залы и филармонии работают на «символическую экономику» городов, «продавая» города как местным (прежде всего состоятельным) обитателям, так и туристам.

Культурная экономика городов

Какие же условия города способствуют производству коммодифицированных (произведенных на капиталистических предприятиях для получения прибыли в условиях рыночной экономики) культурных продуктов?

Такого рода продукты предназначены прежде всего для развлечения, но также для коммуникации, саморазвития, украшения, утверждения и повышения

социального статуса. Они могут быть «чисто» культурными (книга или CD) или сочетать культурное и утилитарное измерение (мебель, одежда). Скотт Лэш и Джон Урри показали, что современный, так называемый поздний капитализм отличается тем, что значимость культурного измерения товаров и услуг нарастает (соотношение между утилитарным и символическим меняется в пользу второго), а те секторы экономики, которые производят такого рода продукты, выдвигаются на передний план.

Простой факт состоит в том, что фирмы, производящие такие культурные продукты с повышенным содержанием символического компонента, сконцентрированы в больших городах. Размещение фирм в больших городах имеет то преимущество, что здесь сосредоточены высококвалифицированные, способные к инновациям специалисты. Географ Алан Скотт называет большие города креативными полями, объединяющими культурную и экономическую жизнь. Неважно, в бизнесе или культуре осуществляются инновации, но ряд городов действительно демонстрируют беспрецедентную концентрацию творческой энергии: Париж 1880-х годов (пик импрессионизма) или Вена рубежа XIX-XX столетий (родина психоанализа и атональной музыки), Манхэттен 1950-х (рождение абстрактного экспрессионизма), Ланкашир, в котором произошла революция в текстильной промышленности, или известная всем Силиконовая долина (передовой край развития IT). Говорим ли мы сегодня о Лос-Анджелесе или Нью-Йорке, Милане или Токио, сети инноваций, сложившиеся в этих городах, воспроизводятся, способствуя поддержанию существующей специализации, будь это звукозаписывающая индустрия, кинематограф или мода. Что же именно делает города креативными полями?

Во-первых, в таких городах живут сообщества профессионалов, зарабатывающих на жизнь в рамках каких-то местных производств или ремесел. Различные ремесла или производства редко распределяются более или менее пропорционально по всему континенту - напротив, они имеют тенденцию концентрироваться. За городами закрепляется та или иная специализация в

производстве культурных продуктов. Соответственно, сети профессионалов, обитающих в том или ином городе,- копилки уникального *know how*, умений и навыков, то есть особой встроенной в их тела чувствительности к тому, что надо производить, как и когда. Флорентийские кожевенники и бумажных дел мастера, венецианские стеклодувы, миланские дизайнеры, неаполитанские изобретатели и виртуозы пиццы - это примеры специализации только итальянских городов.

Сообщества профессионалов привлекают неофитов, которые понимают, что, только находясь в центре того или иного ремесла или производства, имея доступ к мастерству, передаваемому из рук в руки, они достигнут необходимого уровня.

Для начинающих художников таким центром будет Париж или Нью-Йорк, сценаристов - Лос-Анджелес, дизайнеров - Лондон, программистов - Силиконовая долина или Кембридж в Бостоне, где размещается MIT.

Во-вторых, стремительная циркуляция информации в социальных сетях больших городов, интенсивность и разнообразие контактов способствуют тому, что одни репутации рушатся, а у других есть шанс быть выстроенными, что способствует постоянному пересмотру критериев и норм, в соответствии с которыми определяется то, что востребовано и хорошо продается. Нельзя также сбрасывать со счетов и традиции разделения труда между теми, кто входит в сложные сети по созданию и продаже культурных продуктов. Нет художника без галериста, нет модели без владельца агентства, нет архитектора без архитектурного бюро. Журналисты, критики, спонсоры, литературные агенты, кураторы, владельцы галерей, издатели

- все они разными способами участвуют в создании и продвижении тех или иных артефактов.

В-третьих, в городах - и как результат сознательно проводимой политики, и стихийно - воспроизводятся сообщества профессионалов, создающих те или иные культурные продукты.

Иногда местные власти предпринимают ряд мер (в частности, различные схемы частного и государственного партнерства), чтобы сделать свой город хай-тек-центром или чтобы через специализированные школы и центры переподготовки обеспечить воспроизводство квалифицированной и узкоспециализированной рабочей силы.

Символический характер экономических процессов

Экономическая тема присутствует также в творчестве социолога Пьера Бурдьё. Будучи наследником (с этой точки зрения) экономической социологии как Э. Дюркгейма и его последователей, так и М. Вебера, П. Бурдьё обобщает и систематизирует идею о том, что любой экономический феномен должен заключать в себе символический момент. Не существует радикального различия между представлениями и интересами, между символическим и материальным, между ментальными и экономическими структурами. В своей последней работе, «Социальные структуры экономики» он обращается к понятию «тотальный социальный факт», предложенному Марселем Моссом, чтобы оспорить утверждение, согласно которому автономизация экономического поля должна привести к представлению, что экономическое устройство радикально отличается от остального социального мира. Следует «мыслить любой тип действия, даже тот, что кажется очевидно и строго “экономическим”, как “тотальный социальный факт” Марселя Мосса».

Определение основного закона (*nomos*) экономического порядка (*cosmos*) позволяет уточнить этот пункт. Существование экономического поля есть результат процесса автономизации, который привел к тому, что экономическая логика получила тавтологическое определение: «бизнес есть бизнес», как, впрочем, обстояло дело со всеми остальными полями. Этот процесс, родственному процессу «вычленения», проанализированному М. Полани, завершился автономизацией некоего порядка социальной реальности, экономического устройства, выделив определенный *illusio*, веру в ценность

игры, некую форму *libido* - особой энергии, которая заставляет экономических актеров, кем бы они не были, максимизировать свой выигрыш (представляемый обычно как индивидуальный денежный выигрыш). Распространение этого *illusio* есть результат долгого и противоречивого процесса, где государство сыграло решающую роль, обеспечив денежную унификацию и фискальную монополию, главным образом, благодаря созданию относительно стабильного пространства обмена и денежного обращения. Но более глубокое единство экономического поля связано с тем фактом, что экономические агенты участвуют в одной и той же игре, добиваются одной и той же цели и т. д. Рациональный экономический этос стремится к повсеместному распространению и универсализации, но лишь при определенных экономических условиях. В ходе одного исторического процесса появляются социальные институты и типы действий, относящиеся к «современному» капиталистическому устройству: кредит под процент, банковские услуги, бухгалтерский учет, противопоставление труд/отдых в его «современной» форме, наемный труд и т. д. Параллельно развиваются диспозиции к расчету, предвидению, накоплению, сбережению и т. п., которые связаны с «нормальным» функционированием этого порядка и предполагают наличие минимальных капиталов (экономических, культурных, социальных). Наконец, существование анти-экономических кругов, т. е. пространств, в которых поиск символического капитала связан с отрицанием денежной экономики (артистическое, научное, бюрократическое поля...) показывает, насколько экономический *illusio* является лишь частным случаем включения в социальную игру.

Второй аспект принятия во внимание символического характера экономических процессов связан с концепцией экономического господства, разработанной П. Бурдьё. Он отрицает чисто «экономическое» видение эксплуатации и господства, в котором они представлены в марксистской традиции и, в более широком смысле, в разного рода «инакомыслящих»

течениях современной экономики. В отношениях господства доминирующий не только присваивает большую часть произведенных благ (примером может послужить марксистская «прибавочная стоимость»), но и заставляет признать саму легитимность господства: он принуждает доминируемого видеть его и окружающую их реальность глазами доминирующего, и это отношение является ключевым в воспроизводстве господства. Наиболее типичными примерами отношений, в которых символический характер господства является решающим для выявления условий его воспроизводства, являются домашняя эксплуатация женщины мужчиной, отношения внутри семьи, «патернализм», экономическая неустойчивость и т. д.

В современных сложных экономических устройствах самые простые и грубые отношения господства по-прежнему существуют, но они сопровождаются все более и более изощренными формами легитимизации (например, методы работы и язык менеджеров, речи о заинтересованности работников в прибыли предприятия, о владении работниками акций предприятия и т. д.). Отношения экономического господства не ограничиваются отношениями между работниками и работодателями, но также включают господство крупных производителей над мелкими, как в случае небольших крестьянских хозяйств в Беарне, которые столкнулись с необходимостью найти свое место на рынке, ставшем национальным. Обладая наследством, которое они могли бы передать следующему поколению, эти крестьяне оказались в ситуации, в которой социальное воспроизводство стало для них невозможным.

Третий аспект введения символической составляющей в изучение экономических процессов связан с борьбой. Классовая борьба - это не просто конфликты, имеющие отношение к распределению богатств, - это борьба символическая. Классы есть результат политической работы по созданию и унификации, которая осуществляется на базе объективной близости в социальном пространстве. Это позволяет понять национальные особенности образования групп и отношений, связывающих эти группы. В результате

образования институционализированных систем «профессиональных отношений» (коллективные соглашения, паритетное управление социальным страхованием и т. д.) социальные категории приобретают официальный характер, усиленный государственной номенклатурой, которая их концентрирует.

Внутри пространства предприятий конкурентная борьба также носит символический характер: доминирующее предприятие диктует свои правила игры, свой выбор, свою концепцию продукта и т. п. Все его стратегии направлены на усиление своей позиции и используют все доступные ресурсы, в том числе и ресурсы чисто символические (создание торговой марки и т. д.). Отношения между спросом и предложением включает социальное и практическое «регулирование» в той же степени, что и чисто «экономический механизм». Поле руководителей также отмечено борьбой между обладателями капитала того или иного типа, в особенности, образовательного, связанного с различными социальными траекториями и диспозициями, которые им соответствуют.

Измерение символического обмена

Немногим более полувека назад, когда Школа «Анналов» занялась изучением экономики минувших эпох, историческая наука получила мощный импульс к развитию. Тогда на основе архивных данных начали по крупицам воссоздавать картину материального обмена, исследовать распределение богатств, рост институтов, устройство рынков. В итоге сложилось более цельное представление о движущих силах истории. Сегодня на повестке дня количественные измерения нематериальных процессов. Без этого о многих явлениях и грядущих социальных развилках можно только догадываться, неопределенно пожимая плечами в ответ на просьбу дать точный прогноз. До недавнего времени попытки гуманитариев что-то подсчитать заканчивались ничем из-за дефицита мало-мальски пригодного измерительного инструментария. К настоящему моменту интернет-технологии позволяют

прорвать завесу, скрывающую количественные параметры символического обмена. Ничто не мешает перейти от разговоров к делу, за исключением одного: прочно укоренившегося ощущения, что оно неподъемное. Двинься гуманитарная мысль в этом направлении - и она выйдет на новый виток развития, нет - ее ждет стагнация.

Единственное, где были сделаны существенные шаги, - информационная экономика, в рамках которой внимание стало пониматься как ресурс (Г. Саймон). Тем самым наука вплотную приблизилась к количественным методам в символическом поле. Однако важнейших данных - о количестве и качестве информации - по-прежнему не хватает. Если первое еще как-то можно прикинуть, то как быть с качеством информации? Формальные признаки тут не проходят, экспертные суждения отрывочны и разноречивы, рыночные индикаторы вводят в заблуждение. Впрочем, научная мысль сталкивается с такого рода трудностями и в том случае, когда речь идет о привычных утилитарных ценностях, - их ведь тоже нельзя соотнести между собой до тех пор, пока они скрыты в головах людей. Но, попадая в рынок, они проявляются в обмене через готовность платить, т. е. через цены. Символические ценности, таким образом, не измеряются. В силу ряда причин они плохо котируются в деньгах, даже если обращаются на рынках.

Для примера напомним о «парадоксе однородных цен», когда совершенно разные по качеству фильмы, книги, звукозаписи и т. п. продаются по одинаковой цене.) До какой-то степени ценность символического можно прощупать через время, память и внимание, которые конденсирует на себе тот или иной текст. Но это окольный и тернистый путь, который все равно не приводит к желаемой ясности. За кадром всегда остается ряд существенных факторов, как предшествующих обмену (предпочтения, желания, мотивации и т. д.), так и вытекающих из него (эмоции, новые смыслы, удовлетворение и т. п.).

Нельзя сказать, что науки об обществе игнорируют обменные процессы и что гуманитариям не свойственно мыслить в соответствующих терминах.

Например, историки экономики, социологи, политологи и т. д. трактуют события в категориях символических выигрышей и проигрышей, которые движут группами интересов. Но это сугубо словесные декларации: численное наполнение понятия «обмен» напрочь отсутствует. А ведь только оно и делает обменный подход по-настоящему продуктивным. Когда сплошь и рядом козыряют «обменом», когда им столь многое объясняют, хотелось бы знать, какие ставки на кону, что на что и в каких пропорциях меняется. Увы, паритеты символического обмена еще вчера были неуловимы. За редким исключением данные приходилось наскребать по крупицам. В нужном объеме их попросту неоткуда было взять. Навскидку, самый богатый источник интересующих нас сведений о неутилитарном обмене - рынки культуры.

Но они высвечивают главным образом то, что улавливается денежными индикаторами. По кассе можно составить некоторое представление лишь о верхушке символического айсберга - о той его части, которая попадает в пространство коммерции. Сюда относятся, например, антиквариат, филармония, драгоценности, а также все, что завязано на редкость. Все прочее остается за рамками учета. (Стихи, например, бесплатны, хотя среди них есть бесценные.)

И если нам известно кое-что о ценности досуга и внимания, то это заслуга рынков рекламы, на которых эти ресурсы обмениваются на деньги более-менее прозрачно. Но это не частый случай, когда деньги оказываются релевантным индикатором чего-либо из символического поля.

Иногда данные получается извлечь не прямо из рыночных показателей, а с помощью расчетов, основанных на неких допущениях. К примеру, символическую ценность коллекционирования живописи можно прикинуть, следя за отставанием потенциальной выручки при продаже картин от доходности вложений в процентные бумаги. Оказывается, полотна дорожают со временем медленней, чем государственные облигации. Следовательно, коллекционеры недополучают доход и недоборы можно расценить как плату за право наслаждаться живописью, иными словами, как денежный эквивалент

ценности коллекционирования. Когда крепостным в России в наказание за проступки на выбор предлагалась либо порка, либо штраф, это было удобно для экономиста, так как четко определяло цену неприятия насилия.

Но столь четкие тарифы - редкая удача. Рынки спорта, медицины и войны тоже дают определенное представление о денежных эквивалентах гуманитарных ценностей, но далеко не полное. В целом деньги и рынки плохие измерители неутилитарного.

Словом, с точки зрения уловимости пропорций, символический обмен, до недавнего времени, не шел ни в какое сравнение с обменом материальным. Но к настоящему времени сформировалась среда, в которой проступают его контуры, и, похоже, дело вот-вот дойдет до цифр. Социальные сети в интернете - вот где оседает искомая фактура нематериального обмена. Сети вобрали в себя немалую долю человеческой активности и, что особенно важно, кодифицировали ее. Интернет-сообщества - превосходная модель для исследования всего общества. И не только потому, что во многом являются слепками реальной жизни, но и потому, что протекающие в них процессы не нуждаются в специальной фиксации: они сразу представлены в форме записей и структурированных действий пользователей. Масса людей оставляет в интернете следы своей жизнедеятельности (как онлайн, так и офлайн), причем не только в привязке к событию и дате, но и эмоционально окрашенные, а в сетях поколения web 3.0 еще и в явном виде отрефлектированные, т. е. выраженные в оценках, баллах. Отсюда возможность замерить ресурсы на входе - например, время, потраченное на коммуникацию в соцсети, - а на выходе увидеть результат, выраженный в субъективной оценке пользователя. Вебтринольные сайты позволяют наблюдать за реакцией на те или иные события/объекты не только внутри, но и вовне интернета. (Активность протекает в реальности, а потребительское отношение фиксируется на сайте). Конечно, интернет активность не раскрывает жизнь во всей полноте, тем не менее, это великолепный полигон. Из потока сетевых транзакций можно многое извлечь в

интересах самых разных наук - социологии, политологии, психологии, культурологии, искусствоведения, лингвистики, институциональной и поведенческой экономики и проч. То, что историки выуживают в архивах, социологи - в опросах, само поплывет (к исследователям) в сети. Возможно, из разнопланового интереса к сетям вырастет та самая междисциплинарность, с которой связано столько надежд.

Ценности располагаются в головах, а проявляются через обмен. И чем он насыщенной и зримей, чем богаче статистика актов мены, тем четче видно, с чем люди готовы расстаться, приобретая тот или иной товар/услугу.

Единственный способ измерить ценности - поместить их в условия интенсивного возмездного обмена, т. е. в рынок. Обменные процессы в сетях пока на пути к рынку, но с нарастанием плотности коммуникаций (в том числе, в связи с грядущим объединением на единой платформе интернета, телевидения и телефонии) они будут все явственнее обращаться по рыночным законам.

Параллельно будут выкристаллизовываться пропорции символического обмена. Особую наглядность им придадут постфактумные платежи и в целом монетизация социальных сетей. В каменном веке тоже не в одночасье узнали, сколько бананов отдать за глиняный горшок. Единожды начавшись, выверка обменных соотношений приобретет необратимый характер. Когда накопится хотя бы малая доля того, что нам известно про материальный обмен, это сильно повлияет на понимание тарифов символического обмена и рикошетом - на ход реальных процессов. Потому что на этом этапе вторая рука рынка начнет действовать на принципиально иных основаниях. Ведь для нее, как и для адамсмитовской руки, главное подспорье - это открытые для наблюдения данные о действиях участников. Вне всякого сомнения, из руды протоколированных человеческих коммуникаций в интернете вскоре научатся извлекать массу полезных сведений, хотя сегодня аналитики еще не знают, как подступиться к этой задаче. Вообще, это на удивление непростой вопрос - что мы хотим узнать о жизни и о людях через интернет? Вот вроде бы они

производят активности, шевелятся, как броуновские частицы под микроскопом, но не ясно, за что ухватиться. Вероятно, поэтому в исследованиях преобладает ракурс, при котором пользователи рассматриваются как потенциальные покупатели, - на это, по крайней мере, известен заказчик.

А, например, работы по экономике интернета и соцсетей можно пересчитать по пальцам. Все, что на этот счет находится, относится к минувшему тысячелетию, когда сетей в их нынешнем виде не существовало. Социология сетей тоже не далеко ушла от корпоративного маркетинга с его упором на обеспечение целевых продаж.

Подытоживая сказанное, вернемся к главному тезису: все готово к количественным измерениям в сфере символического обмена. Необходимо стянуть разного рода исследовательские силы в интернет, поскольку именно здесь возник удобный плацдарм для прорыва. Как ни своевременен этот призыв, одного его мало, чтобы дело сдвинулось с мертвой точки. Ведь если обмен ведется по бартеру (как в соцсетях главным образом и происходит), то интересующие нас количественные параметры трудноуловимы, а если за деньги, то замеры, как уже отмечалось, вносят больше путаницы, чем ясности. В последующем нам придется решить вопрос о мере символической ценности, без чего наши намерения будут осуществимы лишь частично.

Символический обмен можно представить в цифрах, измеряя на входе и на выходе то, что им движет, - преобразование объективного времени в субъективную личностную ценность. Человек стремится обменять подконтрольное ему время на что-то, что наполнит бытие содержанием, вызовет положительную реакцию психики - будь то общение, чтение, изучение и т. п. Можно обобщенно представить это превращение по аналогии со знаменитой формулой про капитал, тогда получится: «Время - Текст - Время штрих», где штрих означает приращенное качественное время, а текст - любой символический продукт, облеченный в объективную форму. В этой записи «текст» занимает то же место и играет ту же роль, что в марксовой формуле

«товар - деньги - товар» отводится деньгам, опосредующим превращение товара в лучший товар. Как деньги аккумулируют в себе капитал, так тексты-символический капитал.

И тот, и другой капиталы можно использовать с разной эффективностью, пониманию чего способствуют соответствующие экономики - традиционная или символическая. В сетях общее представление об обмене наполняется конкретикой: кто с кем обменивается, чем обменивается, в каком соотношении, в какой момент времени и т. п. - вся эта богатейшая эмпирика доступна для сбора и анализа.

Символический капитал и символические ценности

Помимо символических ценностей есть еще одна категория, которую стоит научиться измерять, - символический капитал, принадлежащий разным людям. Он представляет собой способность человека производить символические ценности: произведения искусства, высказывания, тексты, коммуникации... - все то, что порождает качественное время. Это время можно измерить во вторых деньгах. Исходя из того, что символический капитал и вторые деньги соотносятся между собой так же, как обычный капитал и прибыль, можно оценить символический капитал. Для этого надо воспользоваться отработанным на практике приемом: обычный капитал оценивается по способности приносить прибыль, соответственно, символический капитал следует определять по сборам во вторых деньгах.

С точки зрения производства качественного времени, символический капитал и символические ценности - родственные понятия. Различие между ними в том, что первое - это, скорее, потенция, второе - ее реализация. Человек, обладающий символическим капиталом, производит тексты (в широком смысле этого слова), а те, в меру своей ценности, порождают качественное время. На самом деле субординация тут более сложная и запутанная: и произведения порождают качественное время, и сам творец, иногда напрямую, минуя стадию

создания произведения. Ведь его собственное поведение - это своего рода текст. (Вечер в компании значительного человека - пример того, как символический капитал непосредственно транслируется в ценность.) В то же время текст может входить в символический капитал в качестве составляющей. Значит, не будет прегрешением сказать, что символическим капиталом обладает не только творец, но и продукты его творчества.

Однако во избежание путаницы мы резервируем термин «символический капитал» за персоной, а по отношению к творениям, в какой бы форме они ни существовали (вербальной, письменной, пластической...), используем слово «ценность». Пока капитал не задействован для производства ценностей, пока ждет своего часа, он существует лишь предположительно, судить о нем невозможно. (Точно так же символическим ценностям порой приходится ждать, пока они будут востребованы и оценены по достоинству.) Но и когда капитал облечен в какую-либо форму и предъявлен, его все равно невозможно измерить с той точностью, к которой мы привыкли в операциях с обычным капиталом, поскольку отдача от него малопредсказуема.

Тексты (в широком смысле слова) - это объективное проявление символического капитала; если продолжить параллели с обычной экономикой, - это продукция, созданная с его использованием. Сам символический капитал охватывает весь спектр человеческих свойств, влияющих на способность к качественным коммуникациям. Сюда относятся опыт, знания, вкус, социальные компетенции, мотивации, харизма, талант и многие другие человеческие качества. Используя все эти активы и отталкиваясь от уже существующих текстов, человек создает новые тексты, которые обладают большей или меньшей ценностью, имеют хождение в широких или узких кругах. Препарировать символический капитал, вычленив вес его отдельных составляющих не представляется возможным, а вот оценить его в целом можно, исходя из ценностей, создаваемых с его участием.

Произведенные когда-либо символические ценности пополняют тело культуры, наращивая ее совокупный символический капитал и создавая предпосылки для появления новых ценностей. Символический капитал, как и экономический, не самодостаточен, его генерирующая, «творящая» способность зависит от внешних факторов, в частности от институтов в сфере культуры (в первую очередь, от копирайта), от материальной базы, состояния умов в обществе. Гений кинематографии не состоится в стране, где отсутствует индустрия кино, а теория вероятности вряд ли осенила бы Паскаля, не размышляй он над игрой в кости.

В прикладном аспекте чрезвычайно важно, что цепочку «символический капитал - символический продукт - символический эффект» замыкает категория, которую можно измерить, - качественное время. Начав с этого конца, можно вычислить два предшествующих звена: из оплат качественного времени вывести величину ценностей, сгенерировавших это время, а из суммы ценностей - символический капитал. Способ, которым это делается, в экономике называется доходным. Его применяют для оценки стоимости фирм. Допустим, в какой-то отрасли компании оцениваются в десять приносимых ими годовых прибылей (это зависит от рискованности данной отрасли), тогда капитализацию фирмы, зарабатывающей один миллион прибыли в год, можно оценить в десять миллионов.

Обычно под символическими ценностями подразумевают большие, общественно значимые произведения. Хотя, как уже отмечалось, термин следует понимать шире: самые разные проявления личности способны породить качественное время (устное выступление или беседа, публичные и приватные поступки...), вне зависимости от вида коммуникации признаком ценности служит положительный отклик в других людях. (Разумеется, влияние зависит от размера и состава воспринимающей аудитории.)

Символический капитал - локомотив новой экономики. Сам факт осознания того, что этим типом капитала владеют не только признанные творцы,

но и обыкновенные люди, очень важен. Последние тоже выступают в роли эмитентов информации и, несмотря на разницу в силе воздействия, могут рассматриваться в единой символической системе координат и таблицы о рангах, что благотворно сказывается на самоощущении и мотивации различных членов сообществ. Это остро затрагивает и профессиональных, и самодеятельных авторов, и даже вовсе никаких не авторов. Ранее считалось, что символический капитал принадлежит избранным, теперь, оказывается, он есть у каждого. Это не значит, что различия между людьми здесь стираются, но они смягчаются, переходят из качественных в количественные со множеством ступеней и нюансов; тем самым исчезает жесткое деление на первосортных и низкосортных, которое многим подрезало крылья.

С переносом активности в интернет-сети барьеры и расстояния между людьми сокращаются подобно тому, как это происходит в бизнесе, когда при выходе на фондовую биржу сглаживается различие между основными владельцами фирм и народными акционерами. Переход из одного качества в другое становится вопросом количества. (Нечто подобное приводит к появлению сетевых медиа - более влиятельных, чем традиционные СМИ.)

Хотя ценность личности широко постулируется в современном обществе, но это больше остается на уровне деклараций или отдельных проявлений, чем реального самоощущения человека. Если символический капитал будет объективно измеряться и предъявляться, это может способствовать переходу от благих пожеланий к реальным практикам. Благодаря перспективам общественного и клубного признания у людей может развиваться вкус к символической карьере.

Символическая стратификация - это насущная потребность общества, которая все острее осознается в период новой клубной самоорганизации. Объективные измерения могут послужить решающим толчком - условия для них уже сейчас существуют там, где документируются и сами коммуникации, и отношение к ним, - в соцсетях третьего поколения. Не случайно в этих сетях

складывается одна из важных подсистем измерения символического капитала - персональные репутации.

Символический капитал и система репутаций

Репутация - это мнение других людей о достоинствах или недостатках чего-либо: человека, институции, фирмы или товара. В случае с людьми репутация, по сути, является частью их символического капитала. Она представляет собой его проекцию на ту или иную сферу деятельности и значима в рамках заинтересованного сообщества. Репутация выполняет важную функцию - это способ прогнозировать и гарантировать качество: обращаясь к какой-то информации, ей доверяют настолько, насколько источник зарекомендовал себя в прошлом. Репутация вырастает из отношения к былой активности - проще говоря, верят тому, кто прежде оправдывал доверие. Верят, зная, что ее обладатель десять раз подумает, прежде чем сказать или предпринять нечто, способное навредить репутации. (По этому же принципу работают бренды: инвестиции в их известность служат залогом благонадежности фирм.)

Предмет нашего интереса - репутации в формализованных коммуникативных системах, прежде всего в интернете, где коммуникации документируются и где их можно структурировать по видам. (Реноме, которые складываются в обычной жизни из разрозненной информации, не рассматриваются из-за своей трудноуловимости.) Очевидно, что репутационные иерархии сильно зависят от того, какие транзакции между участниками принимаются в расчет, насколько они отражают реальные отношения и что остается за рамками учета. Естественно, чем репрезентативней зафиксированные транзакции и чем точнее они интерпретированы, тем релевантней репутация. Индексы цитирования, используемые в науке, являются настолько же простым способом подсчета репутации, насколько и грубым. Единственное, что берется в расчет, - это ссылки на публикации. Но поскольку

не делается поправки на то, чье это суждение - профессора или первокурсника - и в сколь значимом контексте оно фигурирует, важная информация теряется. Науке это аукается рядом отрицательных эффектов. Поисковые интернет-системы сильно продвинулись в этом вопросе, ведь порядок, в котором они выдают адреса сайтов и страниц по запросу пользователя, завязан на репутацию этих источников, и, следовательно, ее надо уметь определять. Гугловский алгоритм PageRank рассчитывает значимость той или иной интернет-страницы в логике, что если одна страница ссылается на другую, то она «отдает» за нее свой голос, и чем больше голосов собрано страницей, тем она важнее.

При этом учитывается и вес того, «кто» отдает свой голос. Так же в поисковых системах решена проблема взаимных накруток, от которых не защищены академические индексы цитирования. Обозначенные принципы оправдали себя в работе и должны использоваться при расчете персональных репутаций в сообществах.

Для социальных сетей репутация имеет особенное прикладное значение, ведь она указывает на «качество» собеседника. Потребность в таком маркировании должна быть чрезвычайно велика. Остается только удивляться тому, что в наиболее посещаемых мировых и российских интернет-сетях этот инструмент практически не развит.

Это объяснимо разве что сознательным нежеланием разглашать, кто есть кто, боязнью отпугнуть часть пользователей, указав им на их место во внутренней иерархии.

Для рекомендательных систем репутации, по понятным причинам, особенно важны. И здесь для их определения имеется гораздо больше данных. Если в обычных социальных сетях фиксируются только «спасибо» и/или «+/-» за запись, то на рекомендательном сайте может учитываться целый ряд транзакций: поблагодарил, последовал совету, сослался, положительно или отрицательно оценил комментарий, текст или фотографию, запросил рекомендацию, переслал запись и т.д. Комплексная система расчета

непрофессиональных репутаций внедрена на Имхонете. На этом сайте каждому из перечисленных стандартизованных действий присвоен определенный вес, соответствующий вкладу в репутацию. (Всего выделяется более дюжины различных транзакций. При этом так же, как и в поисковых системах, элиминированы взаимные накрутки, возникающие по принципу «кукушка хвалит петуха...») Репутация, подсчитанная таким образом, маркирует и интерес к пользователю, и его благонадежность - так называемый goodwill. Последнее служит еще одной степенью защиты социальной сети от фейков (фиктивных подставных пользователей), задача которых манипулировать данными в интересах различных групп.

Репутация человека может рассчитываться не только в целом, но и в отдельных сегментах (литературе, кино, винах, фотографии...) и/или в сообществах, для которых (и в рамках которых) она важна. Это принципиальный момент, поскольку одно дело - репутация вообще, другое - в определенном круге. Можно вычислить и суммарную репутацию сообщества в глазах более широкого социума (или какой-то определенной его части). Можно рассчитывать репутацию по отдельным компетенциям.

Ведь часто бывает, что человек силен в чем-то одном (в амплуа критика или популяризатора), и его репутация существенна именно в этом, а не вообще. Многофакторный расчет репутации - шаг вперед по сравнению со всем, что сделано в данной области. Вторые деньги позволят дополнительно повысить качество расчётов: благодаря им у участников сети появится возможность количественно выразить свое отношение к действиям/высказываниям друг друга. Тот же PageRank хотя и учитывает плотность транзакций, но не знает, сколько репутации передается в каждой из них. Иначе и быть не может, поскольку поисковик имеет дело с неодушевленными объектами: у сайтов нельзя прямо спросить, насколько хорошо один «думает» про другой. Поэтому порядок, в котором поисковые машины выдают источники информации в ответ на пользовательские запросы, не отражает репутацию в точном смысле этого

слова. (Коллаборативная система, напротив, оперирует однозначно трактуемыми сигналами людей, благодаря чему в ней воспроизводится именно та логика, в соответствии с которой репутации складываются в офлайне.) Если к этому прибавить трудности машинной интерпретации целей запросов, то становится понятно, каким образом можно усовершенствовать поисковую выдачу. Для этого поисковую и рекомендательную технологии следует объединить, образовав коллаборативную надстройку над поисковой системой. То есть сперва осуществлять поиск привычными способами, а затем фильтровать найденные источники с помощью коллаборативного алгоритма, поднимая в верхние строчки для конкретного пользователя то, что ранее удовлетворяло запросам его референтной группы. Таким образом, может быть создан поисковик следующего поколения, способный не только подбирать источники информации, но и расфасовывать их в зависимости от приоритетов каждого человека.

Измерение субъективного времени с помощью вторых денег - это возможность посчитать результат символического обмена и, в частности, результат в культуре. Если в культуре появятся релевантные способы измерения символической ценности, возникнут естественные индикаторы и регуляторы процессов, это позволит символическим рынкам выйти из-под диктата коммерции. Деньги для культуры нельзя сфабриковать искусственно где-то в стороне и преподнести на блюдечке. Они могут возникнуть лишь общими усилиями из рефлексии субъективного времени. Поначалу это будут просто оценки, постепенно их сменят постфактумные добровольные платежи, или вторые деньги.

Таким образом, Основная проблема экономики символического обмена – это мера, в которой можно этот обмен выразить. До сих пор эта проблема никак не решалась. С глобализацией сетей интернет появилась пока ещё призрачная надежда эту меру создать.

Система измерения гуманитарной сферы пока ещё не определена. Как, например, измерить ценность блокбастера по отношению к артхаусному кино?

Да, блокбастер посмотрели миллионы, но какую ценность при этом получили? Сопоставима ли она с совокупной ценностью высокохудожественного фильма, который посмотрели 100 тысяч человек? Эти фильмы могут измеряться только в разных системах координат. Для того чтобы свести их в одну систему, необходимо начать оперировать таким понятием, как качество личного времени.

Любое произведение искусства можно определить числом зрителей, их культурным уровнем и силой полученного впечатления. Последние две величины измерить пока невозможно никакими баллами, ни в какой системе. Дело в том, что определение баллов весьма субъективная величина, и совершенно непонятна дистанция, разделяющая разные баллы.

Опять же, не ясно, как сравнить степень удовлетворения от, например, просмотра пяти 6-бальных фильмов с просмотром двух или трех, оцененных в 9 баллов. Из уже исследованной статистики следует, что одному 9-балльному фильму может соответствовать от двух до девяти 8-бальных. Отсюда только вытекает наличие некоторого дефицита высококачественных произведений искусства и необходимость иметь их в нужное время под рукой в нужном количестве.

Литература:

1. Александр Долгин Манифест новой экономики. Вторая невидимая рука рынка. М.: «АСТ», 2010. - 256 с.
2. Долгин А.Б. Экономика символического обмена. М.: Инфра-М, 2006.-632с.
3. Трубина Е.Г. Город в теории: опыты осмысления пространства / Елена Трубина. М.: Новое литературное обозрение, 2011. - 520 с.