

АЛЕКСАНДР ДОЛГИН

Второй универсум

В постиндустриальном мире культура поневоле должна стать прагматичной. С этим следует считаться, хотя сама формулировка может поначалу насторожить. Кажется, что прагматическая нотка претит сакральности культуры, противоречит ее интересам, как их понимали в недалеком прошлом. Но тогда общественные процессы еще не были так быстроедейственны и тотальны, не с таким накалом велась борьба за человеческое внимание, как в нынешней ситуации. В конкуренции за квоты на внимание общества важную роль играют коммуникативные средства, которые всегда кому-то принадлежат. Квоты взаимообусловлены, поскольку человеческий ресурс (со)участия един: любой выбор в пользу чего-либо автоматически означает отказ от чего-либо другого.

На мой взгляд, трудно оспорить тезис, что сейчас, когда прагматическая трактовка современной культуры четко не сформулирована, та попадает под «дурное влияние» бизнеса. Это становится причиной серьезной деформации культуры, деформации, неустранимой в ходе естественного развития, или, что называется, по наитию. Недоверие к прагматической линии, проводимой в интересах культуры, — следствие превратного понимания ее насущных проблем. Это неверие — не что иное, как отказ от целенаправленной деятельности во благо сообщества культуры. Отказ от такой деятельности можно прикрыть демагогической риторикой, мотивировать неопределенностью исхода, неприкасаемостью этой сферы и прочими опасностями, хотя на деле это означает попросту бездеятельность и деморализацию. Момент для прямой постановки вопроса кажется благоприятным, поскольку на репутации культуры это уже серьезно не отразится: ей попросту почти нечего больше терять.

Что означает прагматика культуры? Несколько неожиданную связку слов «прагматика»¹ и «культура» следует понимать буквально, как союз

¹ Прагматизм — это философское течение, возникшее и получившее наибольшее распрост-

прагматики и культуры, и этот союз двойкий. В первую очередь, он манифестирует то, что современная культура немислима без проектности, причем, проектности – не как стыдливо укываемой нужды в трезвом расчете, а как «науки» ставить и достигать цели в интересах субъектов культуры.

Прагматика культуры – это методология внесения «проектности» в культуру, эффективная стратегия совмещения индивидуальных усилий в культуре в согласованных целях. Для каждой сферы коллективной деятельности эта стратегия зиждется на мотивации, интегрирующей разные слои участников. Для культуры в интеграционном аспекте особое затруднение: мотивы не заданы с той очевидностью, с какой проявлены тяга к удобствам и физиологические потребности. Согласование произвольных «недефицитарных» мотивов – задача неизмеримо более сложная. Прежде ее решали узкие обеспеченные группы в собственных интересах. Но ситуация с потреблением культуры в корне изменилась: обеспеченных групп стало больше, и на культурном поле начался сбор денежного урожая. Утилитарные и неутилитарные мотивы пересеклись, и более сильный, хорошо артикулированный мотив стал заградительным экраном для слабого.

Уместна и трактовка словосочетания «прагматика культуры» в семиотическом ключе, где прагматика определяется как семантика языка в действии (Витгенштейн). Стало быть, прагматическая линия в современной культуре фиксирует внимание на взаимодействии символической продукции с аудиторией культуры, на том, как работает текст. Оба значения термина симбиотически замкнуты друг на друга: прагматика культуры в проектном, деятельном плане взаимообусловлена с прагматикой в семиотическом плане. В постмодернистской знаковой культуре в двух, совершенно разных, но тесно взаимосвязанных смыслах дублируется запрос на прагматический подход к знакам.

Телеология современной культуры

При нынешних масштабах инвестиций в культуру (причем не только материальных, но и всех существующих видов ресурсов), ее благоприятное развитие не может идти спонтанно, цели не могут быть выбраны и достигнуты сами собой, только благодаря естественному ходу вещей. Изу-

ранение в США. Основателем его является Ч. С. Пирс, поставивший во главу угла человеческое действие. Главная характеристика «человеческого действия» заключается в том, что оно преимущественно сознательно и целесообразно. Всякое действие направлено в будущее, то есть может иметь те или иные последствия, которые всегда следует подразумевать под действием. В трактовке У. Джеймса (последователя Пирса) истина определяется как успешность/работоспособность идеи, ее полезность для достижения той или иной цели (прагматики). Таким образом, прагматик – это тот, кто способен профессионально (рационально) воплотить свои идеи, прекрасно отдавая себе отчет в том, какие последствия они за собой повлекут.

чая возможности прагматического подхода, неизбежно приходим к тому, что в интересах культуры нужно предложить цель, которая стала бы единой для самых широких слоев, и, одновременно, найти конвенциональную систему индикации достижений на пути к этой цели.

Сейчас такой цели нет. Вернее, ее не существует как единой и действующей во благо именно культуре. Культура живет под знаком денежной экономической капитализации, что отвечает интересам очень узких кругов. Тут мы вплотную приближаемся к вопросу: как наладить систему измерения, пригодную для описания культурных коммуникаций в целях налаживания полноценной обратной связи культурного производства с потреблением.

В основу можно положить субъективные оценки качества времени, или – субъективное личностное время, идею которого и предстоит обосновать в общественном сознании. Результаты символического обмена, выраженные в субъективных, но вынесенных вовне оценках качества времени, могли бы служить информативными характеристиками произведения искусства для участников коммуникаций. В сравнении с денежной шкалой, традиционно используемой для стоимостной оценки, шкала времени гораздо ближе к информационному типу коммуникаций. Она антропоморфна и пригодна для отображения неутилитарных благ. Мне кажется, что применительно к культурным объектам обществу предстоит существенно модернизировать опыт, накопленный для аттестации утилитарных благ.

Эти теоретические выводы, по-своему достаточно нетривиальные, подвигнули меня на поиск решения практических вопросов. Что делать после того, как критика индустрии и массовой культуры² уже многократно прозвучала? В условиях, когда возможности, лежащие внутри поля художественной культуры, себя, по всей видимости, исчерпали, есть смысл опереться на ресурсы, лежащие вне этого поля.

Нужен универсальный мотив, доселе еще не задействованный полностью, нужна соревновательность на иных, чем в экономике, правилах. Там подобная соревновательность привела к впечатляющим успехам. Стоит задуматься над тем, можно ли ждать сопоставимого эффекта в культуре и как его лучше достичь? Действенным может оказаться мотив к умножению символического капитала, но для этого его надо научиться объективировать, мерить. Семиотика культуры должна пополниться новыми мерительными средствами.

Каков потенциал соревновательного мотива в культуре, какие возможности и опасности таит этот путь? Всех ответов умозрительным путем не найти. Но ясно, что в культуре, как и всюду, проблематично осваивать проектность без средств репрезентации, необходимых для постановки и достижения целей. Это не удавалось до сих пор по той причине, что да-

² Хоркхаймер М., Адорно Т. В. Диалектика Просвещения. – М.–СПб.: Медиум, Ювента, 1997. – С. 149-209.

же поставить такие цели пока в принципе практически невозможно. Попытки выглядят даже несколько нелепо, подобно турниру по прыжкам в высоту без перекладины.

Измерительная функция денег и повторяемость сделок

Попытаюсь вкратце обрисовать проблему денежных оценок эстетического, как она видится неискушенным взглядом. Первое, что бросается в глаза, — цены в искусстве парадоксальны и беспорядочны, они не корреспондируют ни с результирующим эффектом, которого ждут от художественной коммуникации, ни, по всей видимости, с коммуникативным потенциалом, заложенным в артефакте. Говорить о каких-то закономерных связях стоимости с формой и содержанием очень сложно: поиски объективной позиции успехом не увенчались, а с позиций субъективного потребительского эффекта эта проблема должным образом не проработана. Закономерности не просматриваются, что, хотя и объяснимо с позиций экономической теории несовершенной конкуренции, но сам по себе факт непрозрачности весьма симптоматичен.

Для участника, далекого от механизмов ценообразования, симптомы принципиальных затруднений при использовании денежного инструмента в культуре, может быть, и не выглядят столь настораживающе. В самом деле, что, казалось бы, странного в том, что публике трудно решить, заслуживает ли нечто оригинальное, выставленное на продажу, — нечто по своей игровой творческой природе неизвестное, то, что еще только предстоит вкусить, — заслуживает ли художественный артефакт той суммы денег, которую за него просят? Твердых ориентиров «справедливой» цены у покупателя, как правило, нет. Да и вообще, публика уже приучена к тому, что арт-ценности взвесить в деньгах достаточно трудно. Взвесить — это значит соотнести по каким-то параметрам с неким эталоном, но эталона, как его ни старались изобрести, в этой сфере нет.

Потребителю не остается ничего иного, как доверять сигналам о репутации автора и ориентироваться на прецеденты из собственной практики. Но будет ли успешен такой выбор или нет — прямого ответа на этот вопрос социология культуры пока не дает. Тем не менее, факт, что отдача на личностные вложения (денег, времени, душевных сил) в искусство крайне неравномерна: вдохновение нередко приходит как дар, напротив, дорогие приобретения не оправдывают свою стоимость.

С точки зрения рыночного механизма — а сегодня можно говорить о функционировании системы искусства преимущественно по рыночному типу, — низкая информативность денежных цен выглядит странной. При том количестве сделок, которое идет в символическом поле, ценовой механизм уже должен был бы наладиться по стандартам товарных рынков. То, что его до сих пор не удалось отрегулировать и сделать прозрачным,

явно свидетельствует о чем-то таком, чему пора придать надлежащее значение, а именно: деньги не способны отобразить обмен символами в его главных чертах. Каковы же тогда основания власти, которую они установили над символическим миром? Не оборачивается ли денежный протекторат невозполнимой редукцией художественной сферы до уровня, диктуемого потенциалом денег как измерительного инструмента?

Значительная часть обращающихся культурных ценностей явно не покрывается деньгами, то есть квалифицированный обмен существует по каким-то параметрам, лежащим вне сферы ведения денег. И, напротив, если символический обмен ведется в строгом следовании денежным правилам, искажается существо обмена, и его паритетность утрачивается в каком-то ином, более важном смысле. Вероятность тонкого межличностного взаимодействия, выступающего истинной целью участников, убывает.

Обозначенная дилемма между информативными ценами и отказом от стандартизации культурного продукта связана с тем, что деньги «сильны задним умом», они умело «предсказывают» прошлое. Если будущее закономерно наследует прошлому, то они способны и его предсказать. Но искусство в его лучших образцах – сфера новаций, оно нацелено в будущее, стремится уйти от аналогов. Чем больше оно выступает как искусство прошлого, тем точнее цена. Напротив, при устремлении к новизне, растет неопределенность результирующего качества и видимый размах цены. В искусстве с некоторых пор на продажу выставлены не столько ответы, сколько вопросы, но первые пока еще котируются выше.

Конечно, было бы преувеличением сказать, что цены нигде и ни при каких условиях не выступают мерилем символической ценности. Вернее заметить, что ценности как бы угадываются сквозь цены – будто, сквозь вуаль. Можно использовать и другое сравнение, уподобив цены проекции символического тела на денежную поверхность. Бывает, что тень передает форму первоисточника, но по большей части из-за неопределенности взаимного расположения реконструировать реальный сложный объект по набору теневых изображений очень сложно. Особенно, если не прояснена логика возникающих искажений, то есть неизвестно, по каким правилам действует оператор проецирования.

Для традиционных форм, например, салонной живописи характерна высокая степень предварительно проявленного качества. Прецеденты подробно изучены и систематизированы. В этом случае ликвидность достаточно высока, и цена достаточно точно отражает кумулятивный опыт людей. Правда, один вопрос всегда остается за кадром: типология потребительских оценок, вынесенных постфактум. Зная варианты ответов, индивид мог бы лучше сориентироваться в своих предпочтениях.

Популярные сценарии потребительского поведения связаны с отношением к деньгам: покупать относительно дешево и покупать в расчете на выгодное размещение средств. Оба варианта выстроены в единой сбе-

регатальной логике: деньги жалко потерять, и, значит, либо потенциальный ущерб не должен быть психологически травматичен, либо желательна страховка. Арт-индустрия использует предрассудки к своей выгоде, прибегая к разнообразным уловкам, например, устанавливая цены на уровне безразличия (покупка не обременительна, что заранее «извиняет» качество) либо инвестируя в формирование иллюзий ликвидности.

Хотя деньги не единственное, чем жертвуют в сфере досуга, но все другие возможные издержки и дивиденды представлены туманно, поэтому их принято учитывать факультативно. Учитывают в наибольшей мере то, для чего имеются средства учета, и это ведет к перекосу в оценках и влияет на выбор³. Таким образом, денежное измерение символических ценностей неполноценно, но за отсутствием иных конвенций мы привыкли равняться в большей степени именно на это измерение.

Причина того, почему деньгам трудно освоить измерительно-счетную функцию в культуре, кроется в их природе. Цены стабилизируются при многократном повторении сделок, по итогам которых продавец может корректировать первоначально заявленную цену с учетом выявленного спроса. Будучи по происхождению статистическим инструментом, главным образом инструментом проявления обратной связи между покупателем и продавцом, деньги теряют силу, когда повторяемость нарушена — связь попросту не успевает установиться. Мы стоим перед принципиальным выбором: либо и впредь предоставить деньгам ничем не ограниченную волю в культуре — и тогда нам следует мириться с повторами, либо мы хотим содействовать творчеству — это потребует каким-то образом скорректировать денежный механизм в культуре.

Вариация цен и повторяемость сделок

Ведущий фактор, определяющий дееспособность денег в качестве универсального измерителя, — это повторяемость сделок, которую можно увязать с общим числом покупок, числом индивидуальных проб и степенью стандартизации продукта. Чем больше шансов у потребителей осмыслить и улучшить свое поведение, тем информативней цена, поскольку тогда она резюмирует суждение о многократно проявленном качестве. С каждой последующей пробой потребитель лучше обеспечивает функцию сертифицирующей инстанции.

В культуре каждый из перечисленных параметров повторяемости нуждается в особом толковании. Что такое стандартный продукт, что правомерно считать повторной пробой? Формальные, например жанровые критерии, очевидно, не работоспособны, как того хотелось бы. Кор-

³ Это изучено в психологии выбора и хорошо показано, например, в работах Канемана и Тверски.

ректно ли транслировать опыт блестящей комедии или триллера на суждение о комедии вообще, о триллере вообще? По всей вероятности, к эталонной можно назвать ситуацию, воспроизводимую в главных чертах зрительского реагирования, ситуацию, в которой имеет место прирост достоверности суждения о том или ином типе активности.

Какова должна быть степень тождественности попыток, чтобы возник эффект апробации? Хотя отождествление и невозможно, тем не менее, для некоторых обстоятельств вынесенные суждения обоснованно переносятся на следующие пробы. Это в какой-то степени приемлемо в отношении спортивных состязаний, театральных и музыкальных шоу (в живом исполнении), эксклюзивных продуктов — сигар, вина, бриллиантов, прочих атрибутов роскоши. Но это не характерно для кино, музыкальных записей, театрального репертуара, книжных серий.

Чем ниже повторяемость, тем случайней связь качества и стоимостных параметров — следовательно, тем ниже предсказуемость успеха коммуникации. Рассматривая рынки культурных благ с этих позиций, художественные артефакты можно классифицировать в увязке с фактором повторяемости. Например, репутация спортивного шоу зиждется на высокой вероятности захватывающего зрелища, определяемой постоянством состава участников. Фавориты претендуют на гонорары в десятки и сотни раз большие, нежели средний состав. В зависимости от репутации «актеров» сильно разнятся и цены на билеты, что напрямую связано со стабильностью подтверждения выданных зрителю авансов. Принципиально важно то, что зритель готов платить большие деньги, когда уверен в качестве шоу.

Резонно предположить, что и в других видах искусства разница в качестве столь же значимо должна влиять на цену. Но в действительности это влияние выражено слабо. В большинстве тиражируемых артефактов — кино, видео- и аудиозаписях и пр. — цены не коррелируют с художественными достоинствами. Можно понять, почему так происходит: с воспроизводством творческой кондиции дело обстоит гораздо сложнее.

Основная проблема ценообразования в культуре — в том, что индивид не владеет языком, формализующим задачу выбора и аттестующим коммуникации других индивидов. Объекты неявного качества, какими являются художественные артефакты, не поддаются формальному описанию, отчасти, поэтому и возникает простор для манипуляций. Инициатива сосредоточена в руках профессиональных участников, имеющих достаточный опыт, чтобы целенаправленно влиять на выбор. Программирование спроса ведется в интересах бизнеса, но они далеко не всегда согласуются с интересами непрофессиональных участников; преимущества тех или иных форм участия нелегко сопоставить между собой за отсутствием удобного инструмента.

В предметном мире выбор проще, здесь либо представлена иерархия образцов качества, либо потребности хорошо осознаны потребителем.

Представления о качестве имеют твердую опору внутри человека. Неудобные, бесполезные вещи продать трудно. Проще говоря, мы либо точно знаем, чего хотим, либо рынок полно информирует о том, чего вообще можно желать. В первом случае задача сводится к тому, чтобы назначить цену четко осознанному мотиву, во втором — отыскать приемлемую позицию в иерархии образцов, либо, как вариант, отказаться от проб в каком-то направлении, пришедшемся не по вкусу. Тем самым набор композиций для выбора лимитирован по числу, поскольку элементный состав одного из двух стыкуемых множеств фиксирован.

В мире искусства оба множества не упорядочены, поэтому и задача выбора на порядок сложнее: и предпочтения неочевидны и образцы не систематизированы должным образом — в интересах потребителя. Число возможных сочетаний неимоверно велико, а процент благоприятных исходов, порождающих искомый эффект сотворчества, эффект короткого замыкания между зрителем и автором, резко снижается.

Это не значит, что полностью исключен какой-то процент удач, обязанных своим происхождением интуиции индивида и работе механизма вкуса как общего чувства, или разъяснениям экспертных инстанций, но при нынешней плотности культурных коммуникаций весь вопрос в объеме таких приоритетов. Для меня очевиден запрос на систематизацию в интересах результирующего качества коммуникаций, запрос на такую знаковую систему культуры, которая будет высвечивать не чьи-то индивидуальные суждения, а прагматические аспекты, то есть в «безличной» форме характеризовать перспективы взаимодействия воспринимающего субъекта и текста.

В настоящий момент такая информативная система для рынков культуры не создана, и посему риски, связанные с неопределенностью качества, отнесены на счет покупателей. В истинную цену незаметно для стороннего взгляда включаются издержки на селекцию и неоправданные пробы, что равнозначно скрытой прибавке к цене. Рынок (показателен рынок книг) обезличивает конкретный продукт в гамме конкурирующего предложения, наделяя весь ассортимент примерно одинаковыми ценами, ничего не говорящими о качестве. В таких условиях продавцы не могут совладать с искушением сбыта продукции низкого качества. К этому их подталкивает экономия издержек при увеличении масштабов выпуска. Тем самым провоцируется тенденция «неблагоприятного отбора»: продавец не может посредством цены достоверно сигнализировать о качестве товара, поэтому большинство потребителей предполагает худшее и склонно платить за любой товар как за некачественный.

Представим, что на ринге одного дворцов Лас-Вегаса, например, MANDALAY BAY, каждый раз появлялись бы новые бойцы. Это были бы, по большей части, заурядные поединки, и настоящий талант среди них попросту затерялся бы. Вероятно, ему и вовсе не удалось бы проявиться в условиях низкой мотивации и неразберихи. Цена билетов установилась бы

на низком уровне. Таким образом, в спорте цены напрямую связаны с качеством, что неудивительно, поскольку, во-первых, драматургия спортивного спектакля предполагает вполне однозначную трактовку — тут трудно кого-либо ввести в заблуждение, и, во-вторых, физические кондиции спортсменов до известной степени воспроизводимы, накал борьбы предсказуем.

Но в более сложных формах культурного потребления нам не уйти от другого вопроса — о критериях, по которым участники решают, каждый для себя, задачи выбора, формирующие итоговый баланс спроса и предложения на рынке. Проблема аудитории культуры — в том, что ее представители сравнивают блага и подсчитывают издержки не самым лучшим образом. На этот процесс системным образом влияет асимметричность информации поставщиков и потребителей о качестве продуктов. Опыт культурного потребления непереходим в достаточной полноте ни до осуществления сделки и ни после нее.

Ситуация, при которой покупательские издержки поиска и выбора могут быть очень высокими, содержит все предпосылки для формирования рынка лимонов — так в Америке называют подержанные автомобили. Качество времени, отведенного на культуру, может разниться в сотни раз при близких внешних параметрах потребляемого продукта, и почти любой, неподготовленный опыт участия грозит потерей времени и разочарованием. Ситуация претит разумному подходу, и ее воспроизводство наносит урон рынку: ему мстит равнодушным обманутый покупатель. Есть и потери, связанные с вытеснением талантов и честного бизнеса, издержки которого всегда выше, чем у недобросовестных конкурентов.

Переводя обсуждение этого вопроса в экономическое русло, нужно обратиться к моделям зависимости спроса от цены и принять во внимание, что цена в нашем случае — есть сложная функция не только качества, но и его неопределенности, иными словами, риска. В терминах математики, цена есть функция математического ожидания потребительских оценок качества и дисперсии вероятности их распределения.

По-видимому, эмпирически установленные специалистами закономерности спроса таковы (спрос в массовой культуре очень эластичен по цене⁴), что максимизация прибыли достигается при относительно низких ценах за счет массового распространения.

Поскольку ценой маневрировать опасно ввиду угрозы потери аудитории, то показатели выручки регулируются, главным образом, числом сделок. Это происходит вследствие того, что в настоящий момент арт-дилеры слабо владеют приемами регуляции цен в увязке с неопределенностью качества. На мой взгляд, формированию необходимой для мира искусства компетенции могло бы помочь моделирование спроса в виде поверхности в трехмерном пространстве, как функции цены и неопределенности качества.

⁴ В данном случае при небольшом снижении цены число покупателей резко возрастает

Продажами управляют не посредством цен, а другими путями — например, подгонкой затрат под «проходную» цену, что не может не сказаться на качестве, или массовой рекламой. Как следствие, цена и выручка не резюмирует баланс предельных издержек и выгод, они говорят о чем-то ином, например, о рекламном бюджете. Цена информативна не более, чем первый выстрел артиллерийской вилки, притом, что к моменту второго выстрела цель исчезает из поля зрения.

Таким образом, сложившиеся правила обмена программируют такие социальные действия, которые ведут к так называемому Парето-субоптимальному равновесию в системе. Денежный фактор приводит к доминированию неблагоприятных стратегий в культуре. Либо разные по качеству товары обезличены под единой ценой — тогда на публику перекадывается утомительный перебор вариантов, либо варианты уже подогнаны производителем по некоей средней мерке, но при этом нюансы, в которых вся соль, неизбежно стираются. Обе тенденции, из которых первая заманивает на поиски иголки в стогу сена, а вторая обольщает поэзией на языке эсперанто, — чрезвычайно скучны.

Общество попадает в ловушку малоинформативных цен, выбраться из которой не помогают ни экспертная поддержка, ни показатели посещаемости и кассовых сборов, которые, кстати, не доступны публике в момент принятия решения о покупке. Производственные факторы, используемые в индустриях культуры, собирают урожай, величина которого может быть вовсе не обязана художественным достоинствам, а может регулироваться чисто маркетинговыми средствами. Поставщики благ стремятся выиграть на эффекте масштаба, но потребители от этого же проигрывают.

С позиций экономики можно было бы сказать, что таким образом взвешена предельная полезность свободного времени публики, то есть наблюдаемая картина запечатлевает реальное положение дел в культуре, господствующий вкус. Но вопрос в том, насколько сегодня люди подготовлены к тому, чтобы осознать ценность своего времени и включить его в обменные балансы.

Рыночный обмен в культуре предполагает относительную добровольность и, значит, участники полагаются на свою способность достичь некоего разумного паритета своих затрат и приобретений. Насколько прочна позиция потребительской стороны в обмене? Защищена ли она от «несимволического» обмана в ходе символического обмена? Ведь чтобы судить об эквивалентности, нужно уметь взвешивать ценности, иначе грош цена таким оценкам, и видимая эквивалентность — просто более-менее убедительная фикция, поощряемая продавцом. Я хочу подчеркнуть, что согласие к обмену не всегда говорит о его сбалансированности: видимая непринужденность может быть результатом шельмования со стороны одного из участников или безвыходного положения, или, наконец, простого непонимания ценности затрачиваемого ресурса. Для той кате-

гории общественных благ, к которым по многим основаниям можно причислить культуру, такие обстоятельства весьма типичны.

Арт-бизнес поневоле вынужден потакать неразвитому вкусу публики, ориентироваться на массовые ожидания, чтобы как-то продержаться на плаву. Наверное, в оправдание каждого артефакта можно что-то сказать, раз уж он находит приверженцев. Но я думаю, заблуждаются те, кто говорят: раз массы платят за такое «искусство», значит, такой у них вкус. Дескать, им нравится, и выбор отвечает запросам. Люди, в том числе «самые простые», прекрасно различают, когда искусство обращается к ним всерьез. В большинстве случаев они смиренно «отсидивают» потраченные деньги просто потому, что не умеют себя занять чем-то другим.

Следует разобраться в том, каким образом на культурных рынках происходит взвешивание символических благ. На мой взгляд, оно ведется сегодня не вполне корректно⁵. Впрочем, все, конечно, догадываются, что есть некий ресурс и некие цели, которые очень важны, но не могут включить их в расчеты, не умея определить достаточно четко. Что касается ресурсов, то их важнейшая и, в принципе, счетная составляющая — затраты времени на потребление — в сделках не учитывается (по крайней мере, явно). Этот ресурс как бы выводится за скобки обмена, не принимается в расчет сторонами. Относительно итогов потребления поставщик тоже ничего определенного не обещает: он благоразумно не связывает себя никакими обязательствами, и поэтому при любом исходе претензии к нему предъявить трудно. «А раз их нельзя предъявить, — думает рядовой зритель, — то не стоит и фиксировать на этом внимание, но в другой раз надо быть поразборчивей». Но всякий «другой раз», благодаря рекламе, обольщает по-новому. Аудитория мирится с таким беспорядком, поскольку не знает, как изменить положение.

В итоге воспроизводится рутинная практика, сложившаяся еще во времена, когда вопросы организации досуга не стояли так остро⁶. Время досуга и акцептирующие его досуговые формы были сбалансированы объективно, честнее. Качественная продукция, по большей части, проходила экспертизу и была у всех «на слуху». Некачественная — «кормилась» на своей социальной территории. Сегодня культурное предложение растет экспоненциально, но вряд ли кто-то сможет убедительно интерпретировать это как творческий расцвет.

Причины такого положения кроются в радикальном способе защиты от неопределенности продаж, применяемой производителями — способе, задающем тенденции в массовой культуре. Он состоит в том, чтобы предлагать стандартизованную продукцию, обеспечивать повторяемость и предсказуемость потребления и тем самым без лишнего риска и посредничества экспертов предоставлять аудитории продукцию гарантированного

⁵ Моя точка зрения по этому поводу подробно изложена в статье «Прагматика культуры».

⁶ Эриксен Т. Х.. Тирания момента. Время в эпоху информации. — М.: Весь Мир, 2003.

качества. Вопрос о том, насколько высок уровень качества регламентированного продукта в культуре, не относится к рыночному механизму, который лишь уравнивает предельные издержки и выгоды участников.

Культуре приходится функционировать в условиях рынка и, следовательно, в полной мере пользоваться сугубо рыночным инструментом — деньгами, без которых немыслимо масштабное культурное производство. Но деньги не могут полноценно функционировать без достаточной повторяемости сделок, поскольку в противном случае они лишаются базового свойства — постоянства покупательской силы.

Я не призываю рассматривать коммерциализацию художественной сферы в негативном ключе⁷. Беда не в коммерции как таковой, но большая часть пороков связана с несовершенной системой оценки ключевых для искусства и «побочных» для бизнеса эффектов. Цены парадоксально не индикативны в отношении результирующего качества, что для зрелых утилитарных рынков совершенно немыслимо. Заслуженная в хозяйственной практике добрая репутация денежных цен переносится в сферу культуры, где цены порой оказывают на потребителей гипнотическое действие. Уверившись в добротности рыночного механизма ценообразования, мы автоматически распространяем эту веру на все зоны действия денег, включая такие, где для доверия к ним нет весомых причин.

В итоге мы порой переворачиваем общепринятую причинно-следственную связь: там, где качество должно было бы определять цену, цена определяет качество⁸. Этот способ судить о качестве продукта по его цене, перенесенный из хозяйственной практики в неутилитарную сферу, нередко обращен в свою пользу производителями. Они могут увеличивать цену без какого-либо действительного прироста качества предлагаемого продукта и таким образом извлекать незаслуженную выгоду. Это то, что Моссетто⁹ назвал «эффектом Паваротти»: организаторы концертов блефуют — вздувают цену билетов, зная, что тем самым подают потребителям сигнал о превосходном качестве, однако зачастую качество даже хуже, чем во время прежних гастролей.

Способ судить о качестве по его цене усиливает, так называемый, «эффект сноба» и другие эффекты мотивации потребителя, связанные с общественным статусом. Впервые на это указал Жан-Жак Руссо: чем дороже услуга, тем выше на нее спрос, подогретый стремлением выделиться.

Чтобы вернуть ситуацию с головы на ноги, цены должны стать производными от конечных ценностей, а не наоборот. Ценностная шкала должна обрести независимость, тогда следом и цены придут в норму, то есть станут информативными в отношении качества. В свою очередь,

⁷ Критика коммерческой культуры развернута Т. В. Адорно и М. Хоркхаймером.

⁸ Xavier Greffe, *Arts et artistes au miroir de l'économie*. — Paris: Economica, 2002. — P. 42.

⁹ Mossetto G. *Aesthetics and Economics*. — Dordrecht: Kluwer Academic Publishers, 1994. — P. 100.

следом за информативными ценами будет расти качество. В итоге функция спроса на культурные блага приобретет такой вид, когда станет равно выгодным творить для каждого уровня вкусовых притязаний. Сообщество культуры от этого, скорее всего, выиграет.

Сегодня, когда выбор форм проведения досуга усложнен из-за переизбытка предложения и развитых манипулятивных технологий, растет потребность в непредвзятой аттестационной инстанции. Сформировать ее можно, скорее, за пределами индустрий культуры. При возникновении беспристрастных индикаторов качества культурной продукции — для этого я предлагаю использовать механизм информирования о потенциале качественного времени — субъект сможет корректировать стратегию на разных этапах процедуры поиска, что позволит решать гораздо более сложные задачи, проводя селекцию на ранних этапах.

Без дальнейших предупреждений я хочу обнародовать идею, посвятив основную часть дальнейших рассуждений ее проверке. Тезис, который я буду отстаивать, формулируется всего двумя словами: «вторые» деньги.

«Вторые» деньги — это использование одновременно двух независимых денежных систем. Причем речь идет не просто о валютах разных стран, а именно о двух автономных денежных системах с отдельными сферами обращения: привычные деньги — для экономических ценностей, и вторые, независимые деньги, введенные дополнительно, как мера стоимости и средство обращения символической компоненты продукции.

Вначале я приглашу читателя за кулисы денежного театра, чтобы раскрыть «таинство» денег как изобретения для объективации и сведения разнообразных человеческих волей. Для наших целей необходимо напомнить, что современные деньги, укорененные в сознании как нечто незыблемое, на самом деле имеют под собой весьма шаткие — договорные — основания. Эти основания могут меняться и вызывать к жизни новые конвенции.

У предлагаемой мной конвенции есть шансы оказаться востребованной, так как механизма, подобного деньгам, сейчас остро недостает в культуре, в то время как для упорядочения и трансформации взаимодействий в этой сфере все уже подготовлено, и потенциал денежной идеи можно успешно реализовать, слегка модернизировав.

Прошлое и настоящее денег

Чтобы раскрыть понятие вторых¹⁰ денег, рассмотрим подробнее, что же представляют собой первые.

¹⁰ В тексте все эпитеты — вторые, дополнительные, новые, параллельные, «культурные» — употреблены как характеристики вторых денег. Первые деньги названы обычными, трудовыми, экономическими, привычными, традиционными, наконец, долларами.

Многие из нас, даже финансисты, могут смутиться, когда, задумавшись об историческом прошлом денег, неожиданно поймают себя на очевидной мысли, что деньги не существовали в природе изначально. «Дайте вспомнить, кто же их изобрел?!» Мелькнут обрывки школьных воспоминаний о деньгах в обличье овец и раковин, затем в виде кусков золота и серебра, не спеша округлившись в монеты. Вспомнятся и эрзацы, созданные наспех по острой нужде: «блокадные» и колониальные деньги, военные и «голодные», даже — персональные, например, деньги частного лекаря — а почему бы и нет! Многие отмахнутся от этих праздных мыслей — чур! — из опасения за судьбу своих пышных активов, аккумулированных в виде электронных записей в банках.

Знаточи вспомнят, что банковскую технологию «несколько» предвосхитил Ликург, испробовав неподъемные железные монеты в Древней Греции. Не угмонившись, он, «подражая» индейцам Южной Америки, пытался укоренить надежно вкопанные каменные столбы — прообраз электронных расчетных счетов. Современные же деньги понять тем более нелегко. Ведь не определен даже состав денежной массы, не говоря уж о проблеме контроля со стороны сообщества за эмитентом главной мировой валюты — доллара США. В ней содержится хоть что-то не виртуальное? Доллар обеспечен золотом на 4%, а в основном — товарами, оценка которых — дело переменчивого вкуса. Однако все сохраняют видимость спокойствия, будто под ногами — твердь, и капиталы в безопасности, а ведь дело обстоит так потому, что они всего лишь — договорились! «Радиация безвредна, когда о ней не знаешь».

О деньгах вначале вообще сравнительно легко договариваться. Проблемы появляются позднее, когда собственная воля денег крепнет. Люди стали авторами некоего изобретения и лишь затем осознали в нем наличие креативного начала, роднящего его с живым существом, ускользающим из-под власти. Его нрав не разгадан и во многом непредсказуем. Денежный феномен не понят до конца, как игра, правила которой постоянно изменяются уже как бы сами по себе, открываются для игроков все новыми гранями. Но, вернее, — это сами игроки стремятся к улучшению правил, чтобы узаконить возможность вновь придуманных игр.

Тем парадоксальней тот факт, что и специалистам не до конца ясно, каким же образом деньги все-таки возникли и выжили в мерцающем древнем эконопоточе. Попытки объяснить деньги исходят из того, что иная организация обмена в товарном хозяйстве намного затратней, так как без денег нельзя разнести сделки купли-продажи во времени и пространстве, трудно копить прошлый труд. Одним словом, они появились, потому что стали нужны.

Но это — позднейшие трактовки, а сперва важно установить этапы рождения и младенчества денег, которые позволяют сравнительно легко (напомнив о «рукотворности» и множественности денег) развенчать на-

ивное, но глубоко укоренившееся убеждение (заблуждение?) в единственности и чуть ли не в природном естестве денег. Расхожие истины до крайности упрямы. Загадка осложнена тем, что начальную эволюцию денег проследить достоверно не удастся, не определено и место их возникновения. Ключевой вопрос: когда деньги появились?

Товарообмен возник, предположительно, 10–12 тысяч лет назад. Следы денег обнаруживаются в общинах первобытных пастухов, охотников и земледельцев параллельно с товарным продуктом. Это произошло при выделении производящей экономики земледелия из среды присваивающего хозяйства (VIII – VI тысячелетия до н. э.). Земледелие дало толчок к переходу от немедленного потребления к укладу, при котором создавались пищевые запасы. Запасами желательно было маневрировать, и для этого могли понадобиться специальные знаки.

У древних охотников не было индивидуального потребления: добыча принадлежала всем. Передача ее совершалась в форме дара, повышавшего престиж охотника. Принято считать, что приближение к хорошо уравновешенному обмену шло путем постепенного внедрения принципа реципрокности¹¹, проявляющегося как целый спектр обменных процедур, основанных на взаимности, ответном дарении¹².

Знаменитый пример реципрокности принадлежит Б. Малиновскому¹³. У меланезийцев островов Тробриан существовал ритуальный институт «кулы» – циркуляции двух видов предметов, передаваемых из рук в руки. Это браслеты и ожерелья из раковин, не имевшие иного применения, кроме движения навстречу друг другу «по кругу» и налаживания коммуникаций на множестве островов. Это были знаки добрососедского внимания, эмоционального участия и, быть может, удостоверения благонадежности. Дар и ответное дарение были разнесены во времени, возможно, как начальный этап и «обучение» кредитной традиции.

Характерная черта обмена в примитивных обществах – неопределенность условий и приоритет реципрокности. При различных транзакциях похожие предметы беспечно обмениваются в различных пропорциях. Это чем-то напоминает ситуацию в культуре. У меновых пропорций очень широкий разброс, что естественно для условий несовершенного зачаточ-

¹¹ Реципрокность (от лат. – возвращать назад, двигать взад и вперед) – термин, введенный Б. Малиновским. Четкое определение Р. в литературе отсутствует. Самое общее определение Р. – циркуляция материальных благ и услуг между людьми, как проявление взаимных обязательств. Практически, под общим названием Р. объединяется несколько качественно различных видов отношений: 1) – одна из форм уравнительного распределения, 2) – дарообмен и 3) – взаимопомощь.

¹² См.: Мосс М. Очерк о даре // Мосс М. Общества. Обмен. Личность. Труды по социальной антропологии. – М.: Восточная литература РАН, 1996.

¹³ Malinowski B. The Argonauts of the Western Pacific. – 3rd ed. – L.: Routledge and Kegan paul, 1922. – P. 176–194.

ного рынка. Древние люди не закрепляют конкретных представлений о ценности за теми или иными из вещей. Неэквивалентность обмена обусловлена его неразвитостью и подчиненностью социальным нормам. Точность обмена неизбежно растет с повышением его плотности. Обмен подарками подготавливает товарообмен. Долгое время купля-продажа и дарение совмещались. (Эти рудименты приятны покупателям до сей поры.)

В древней Месопотамии уже в III тысячелетии до н. э. экспортировали изделия в обмен на сырье, и процветала перевозка товаров, купленных в одном месте и проданных в другом. Так что здесь уже можно говорить о первом появлении на исторической арене полноценных денег, поскольку в момент, когда появляется посредник-купец, они становятся понастоящему необходимыми.

Для культуры это утверждение также представляется верным. Разделение труда влечет дискретность товарных превращений, которая диктует необходимость появления денег. Разрыв в пространстве и времени этапов производства, обмена и потребления (не только материального, но и культурного) нуждается в особых приемах сбережения результатов труда и удостоверения собственности.

С течением времени металлическая субстанция, благодаря соглашению о чеканке монет, узурпировала функцию меры стоимости и средства обращения. Благородные металлы идеально отвечали трем главным критериям денег: надежности, ликвидности и сохранению своей стоимости, определяемой затратами по их производству. Согласно Геродоту, чеканка монет появилась у лидийцев к VII веку до н. э., когда цари Лидии стандартизировали кусочки золота или серебра. Греки превратили их в подлинный эталон, общую меру различных объектов. С тех пор металлические деньги господствовали вплоть до начала XX века.

Первые бумажные деньги появились в Китае в XII веке, в Европе и Америке — в XVII–XVIII веках. Замена банкнотами драгоценных металлов в целях экономии издержек обращения неизбежно приводила к выделению центрального эмиссионного банка страны как органа регулирования денежного обращения, ответственного за покупательную способность денег. Для большинства развитых стран этот период начался после Первой мировой войны, когда по итогам Генуэзской конференции центральные банки перешли к выпуску под гарантии правительств банкнот, ставших единственным законным платежным средством. Это знаменовало переворот, связанный с изгнанием благородных металлов из внутреннего денежного обращения всех стран. В 1929–1933 гг. были ликвидированы все формы золотого монометаллизма. Деньги во внутреннем обороте фактически уже не привязаны к стоимости золота: они дематериализовались, превратились, по сути, в информационное понятие.

Возникла система расчетов без участия наличных денег. Деньги отныне были представлены в двух основных формах: банкноты, или выражен-

ные в бумажной форме обязательства центрального эмиссионного банка страны, и обязательства банковской системы, называемые безналичными деньгами. Все коммерческие банки открывали корреспондентские счета в центральных госбанках, становясь хранителями информации о безналичных деньгах в стране, используемых собственниками для расчетов. Валютная система, введенная в 1976–1978 гг., отменила золотые паритеты национальных валют, что означало окончательную демонетаризацию золота и отказ от официального масштаба цен.

Воспроизводя значимые для нашей темы эпизоды денежной истории, я надеюсь лишь наглядно показать «ничтожность» и зыбкость оснований, на которых построена мировая денежная система. Деньги всецело «рукотворны», они готовы бесконечно избавляться от любой сущности и формы, приравливаясь к любому заданию. Разбирая пренатальную (до появления на свет современности) стадию денег, я намеренно взял их в «неокрепшем» виде, чтобы не стесняться впоследствии той беззащитной «покорности», с которой перед читателем предстанут новорожденные «культурные» деньги, и чтобы предупредить возможные сомнения в их жизнестойкости.

Эволюция последовательно и неуклонно, как кисть Малевича, элиминировала из денег все предметно-осязуемое, и не оставила иного сходства с оригиналом, кроме предельной абстракции денег, суть которой в сохранении безоговорочного соглашения по поводу их функционального назначения. Если во времена Маркса функцию меры стоимости деньги выполняют лишь как мысленно представленные или идеальные деньги, оставаясь в иных амплуа материальными, то теперь они на наших глазах неуклонно сливаются со своей идеальной сущностью — конвенциональной измерительно-обменно-учетной шкалой, лишенной вещественности.

Концепции денег

Философской и экономической мыслью рождено множество идей относительно денег. Идеи конфликтуют между собой, при этом и взаимно обогащая друг друга, и одновременно подготавливая почву для принципиально новых подходов к регулированию обмена. Здесь нельзя не упомянуть о концепции Ф. Хайека, в которой предложен способ избавиться от пагубных следствий государственной монополии на деньги¹⁴. По его замыслу, важнейшее свойство денег — постоянство покупательной способности — может гораздо лучше обеспечиваться частными эмитентами валют, конкурирующих за предпочтения людей. Хайек делает упор на измерительной

¹⁴ Хайек Ф. Частные деньги. — М.: Институт национальной модели экономики, 1998. По утверждению Хайека, его идея была доброжелательно принята другим не менее знаменитым теоретиком Милтоном Фридменом.

функции денег, утверждая, что проводимая учреждениями политика ведет к нарушению этой функции. Хотя у этой мысли нет прямой переключки с моей идеей вторых денег, но примечателен сам факт, что на полном серьезе знаменитым теоретиком подвергнута сомнению их незыблемость.

Для наших задач важно различать, чем мотивируется появление денег и новых денежных форм, каковы их предпосылки и — в несколько ином плане — в каком виде они должны возникнуть и как развиваться, чтобы быть жизнеспособными. Проблема состоит в том, что идее новых денег трудно преодолеть стереотипы коллективного разума, приверженного к традиционным деньгам.

То, что «деньги — это только фикция», было известно уже Аристотелю, считавшему их средством экономии торговых издержек¹⁵. Деньги постепенно обособляются как товар, сбыть который легче всего, так как он лучше сохраняется, компактен, делится на части. Эта идея подхвачена современной монетарной школой, объясняющей появление денег в первую очередь техническими трудностями обмена при большой номенклатуре товаров.

Концепция Локка увязывает деньги с отношениями собственности¹⁶. Джевонс описывает деньги как изобретение для «расшивки» встречных желаний продавца и покупателей, как предпосылку общественного разделения труда в системе товарного производства и обмена¹⁷ (71). Деньги необходимы для автономизации сделок купли и продажи, разнесения их во времени, поскольку одновременные трансакции встречного обмена не могут быть организованы эффективно. Нужен буфер обмена, разделяющий эти операции. Продавец, получая универсальный ресурс — деньги, обретает взамен товара право выбрать наилучшего поставщика. Именно эта ключевая для создания рынка функция обеспечивается деньгами как средством обращения.

Стремление к экономии вынуждает агентов искать не прямые цепочки обмена с участием товара-посредника, чью роль играют деньги — товар с самыми низкими издержками получения, хранения и передачи информации. Деньги при таком трансакционном подходе несут информацию с минимумом затрат¹⁸.

В модели Вальраса деньги — это переводной коэффициент, индикатор меновых пропорций между товарами¹⁹. Акцент на счетной функции денег отличает идеи номиналистов, по которым стоимость денег диктуется госу-

¹⁵ Аристотель. Политика // Аристотель. Соч. в 4-х тт. ? Т. 4. ? М.: Мысль, 1984. ? С. 391?393; Аристотель. Никомахова этика // Аристотель. Соч. в 4-х тт. ? Т. 4. ? М.: Мысль, 1984. ? С. 156.

¹⁶ Локк Дж. Два трактата о правлении // Локк Дж. Собр. соч. в 3-х тт. ? Т. 3. ? М.: Мысль, 1988. ? С. 276?291.

¹⁷ Jewons W. S. Theory of Political Economy. ? L., 1871.

¹⁸ Brunner K. The Role of Money and Monetary Policy // Federal Reserve Bank of St. Louis Review. ? 1968. ? July; Brunner K., Meltzer A. Money, Debt and Economic Activity // Journal of Political Economy. ? 1972. ? September/October.

¹⁹ Walras L. Elements of Pure Economics. ? Homewood, Ill., Irwin, 1954.

дарством. Согласно «бухгалтерской» теории, деньги служили вначале средством учета собственности. Деньги — это счетный знак, своего рода бухгалтерская запись, отражающая актив индивида по счету с обществом.

Тема денег столь благородно влияет на умы, что и экономистов, обратившихся к ней, она превращает в философов. Фундаментальные проблемы заявлены классиками-гигантами — А. Смитом и Д. Рикардо и разрабатывались Дж. С. Миллем, У. Дживонсом, Л. Вальрасом, А. Маршаллом, Дж. Кейнсом, Ф. Хайеком и другими блестящими мыслителями. В последнее время становится все очевидней, что представления о деньгах, утвердившиеся ранее как аксиомы, во многом утратили реалистичность и должны быть переосмыслены. По выражению Р. Клауера, «неясность по поводу понятия и природы денег по-прежнему является бичом экономической профессии»²⁰. А Дж. Хикс считает: «Деньги — это то, что используется как деньги»²¹.

В истории человечества лик денег переменчив с возрастом — как зеркальное отражение взрослеющего человека. Концептуальные портреты денег, «нарисованные» разными мыслителями, не так уж принципиально разнятся, если помнить, что в них схвачена возрастная специфика этапов зрелости человеческого сообщества. И, тем не менее, вновь и вновь эволюция денег обостряет вопрос: каким образом новации в денежных правилах влияют на отношения в реальном мире? И, наоборот, по каким законам в сфере денег вовлекаются все новые объекты?

Милтон Фридмен²² характеризует деньги как «временное вместилище покупательной силы», экспериментальную теоретическую конструкцию, выстроенную, исходя из соображений пользы: «Деньги — это то, чему мы придаем численную величину с помощью согласованной процедуры... Определение денег нужно выбирать не на основе какого-то принципа, а исходя из нашей пользы в организации знаний о хозяйственных связях...»²³. Деньги, по Фридмену, «нужно изобрести подобно понятиям «длина», «температура» или «сила» в физике».

Подобным прагматичным образом деньги понимают, отталкиваясь от их функций: деньги — это то, что они выполняют. Есть и категоричные высказывания: «Деньги могут иметь только функциональное определение»²⁴. Ясно, что у денег нет постоянного багажа функций и полномочий. Эти полномочия делегируются им негласным референдумом участников обмена, цели и задачи которых со временем меняются.

²⁰ Clower R. W. *Foundation of Monetary Theory. Selected Readings.* Ъ Harmondsworth: Penguin, 1969. Цит. по: Харрис Л. *Денежная теория.* Ъ М.: Прогресс, 1990.

²¹ Хикс Дж. *Стоимость и капитал.* ? М.: Прогресс, 1988

²² Фридмен М. *Если бы деньги заговорили.* — М.: Дело, 1999.

²³ Friedman M., Schwartz A. J. *Monetary Statistics of the United States: Estimates, Sources and Methods.* National Bureau of Economic Research, *Studies Business Cycles.* — 1970. — ? 20.

²⁴ Jewons S. *Theory of Political Economy.* — L., 1871.

По Зиммелю, функция обмена кристаллизуется в форме денег как независимая структура²⁵. Чтобы проявить себя и господствовать над обменом, стоимость должна быть объективирована в символах и знаках, которые придают ей конкретный характер. По Марксу, назначение денег — служить всеобщим воплощением абстрактного труда и вместилищем меновой стоимости. Он увязывает деньги именно с товарной сферой. В его времена наглядным был фактор простого труда, который удалось перевести в численные абстракции путем массовых соизмерений.

Конфликт между сферой рождения и средой обитания денег

Здесь и можно найти отправную точку для дискуссии о независимых параллельных деньгах. В сфере, где мало нормативного труда, где нет примата серийного потребления и не стандартизовано качество, традиционные деньги, отвечающие определению Маркса, должны, по логике своего происхождения, терять работоспособность. Ведь остается лишь небольшой фрагмент «вещной» реальности, служащий плацдармом для марксова определения денег. И закономерно должен был сократиться плацдарм, захваченный деньгами, если бы не одно обстоятельство — обменные процессы реальной жизни вынуждены подлаживаться под единственный универсальный движитель обмена.

Аккомодация проходит столь безболезненно, что ее последствий можно и не заметить. Анестезирующий эффект денег парадоксально устойчив: сколь ни стремительно выросла сфера символического обмена, где нормированный труд не доминирует, а все же и этой сфере деньги навязывают свою собственную нормативность. В частности, культурное потребление ориентировано в гораздо большей степени на денежные цены (при всей их очевидной неиндикативности) чем на культурно специфические ценности. Это не может не дезориентировать субъектов культуры и систему искусства в целом.

Монетарные процессы не должны противоречить жизненным реалиям. На первый план выходит неосознанная ранее потребность в локализации сферы обращения денег. Эта неожиданная проблема ограничения актуализирована тем, что денег стало в избытке — разумеется, в психологическом смысле. Их невероятно много и, учитывая неравномерное распределение, даже больше, чем необходимо обеспеченным группам. Ненужные деньги тяготеют к ненужным целям. Деньги, не находя работы по призванию, поигрывают мускулами, как гастарбайтеры, вырываясь за границы своей компетентности. Мягкий функциональный регламент денег, их склонность к приспособлению не оберегают общество от «денежной экспансии», от присвоения деньгами чрезмерных полномочий. Человек

²⁵ Simmel G. The Philosophy of Money. — L.: Routledge and Kegan Paul, 1978.

по доброй воле вручил чистой идее денег статус объективной реальности, правящей миром. Деньги милостиво приняли этот дар и принялись управлять с монаршей жесткостью, экспроприруя все новые полномочия.

В деньгах, как в генетически наследуемом факторе, аккумулирован избыток исторической памяти, с чем трудно не считаться, но в какой-то момент это начинает тормозить прогресс. На постиндустриальном этапе полезность денег как всеобщего мотиватора снижается, поскольку базовые потребности в значительной мере удовлетворены и объективно нуждаются в меньших инвестициях. В то же время подавляются мотивы, которым трудно развиваться при тоталитаризме традиционных денег, к которым приковано все внимание.

Опасность состоит в том, что, осваивая новые типы коммуникаций и имея под рукой отлаженный инструмент «сверки счета», нелегко устоять перед искушением решать проблемы подручными средствами. Естественно, возникает соблазн довериться магическим способностям денег, положиться на их всеядность и всемогущество. Увы, они всеядны, но не всемогущи. На мой взгляд, только безграничное доверие к деньгам мешает заметить очевидное — то, в какой мере они не справляются с функцией регулирования символического обмена.

Валютная прививка против экономической ассимиляции художественной культуры

Почему деньги, являющиеся универсальными измерителями полезности, малоэффективны, когда речь заходит о творчестве и межличностном обмене? Ответить можно так: для творческих продуктов с высокой долей эстетической компоненты, как на восточном утреннем базаре, нет понятия справедливой денежной цены, и та цена, что заявлена продавцом, не прошла горнило «естественного отбора». Цены обычных товаров открыты для публики и уравнивают статистические предпочтения в виде спроса и предложения. В них содержится полная доступная на текущий момент информация об активе.

Но рынок скупо информирует о продуктах творчества. Ведь для сделок такого рода нет полноценной статистики, а только — прецеденты, которые нелегко трактовать применительно к участникам с индивидуальной иерархией мотивов. Опыт потребления не может быть транслирован технологично. Суждения и оценки тех, кто уже наладил контакт с производением, публикуются лишь выборочно. Целостной информативной картины, служащей интересам последующих участников, не возникает.

Кардинальное отличие искусства в том, что его «полезные качества» могут быть отражены лишь поверхностно, формат для передачи потребительского опыта практически отсутствует. Нет универсальной и простой системы оценок, аккумулирующих потребительский опыт. Следова-

тельно, покупателю сложно сделать предварительный прогноз, а оценки постфактум уже мало на что могут повлиять.

В утилитарной сфере расчеты опираются большей частью на паритет труда плательщика, выраженного деньгами, и труда, воплощенного в товарах. Торговля имеет смысл лишь постольку, поскольку ресурсы лимитированы, расходуются безвозвратно и включены на этом основании в сферу экономики, где непременно должно быть нечто, что следует экономить. Деньги решают задачу распределения ресурсов по бюджетным нуждам всех уровней — начиная с личного и вплоть до государственного.

В культуре дело обстоит иначе. Часто «потребление» знака вообще не связано с его расходом в привычном смысле, напротив — придает ему дополнительную ценность. Сам по себе творческий продукт (за редким исключением) не изнашивается и предполагает бесконечный доступ пользователей. Обнаруживается лимит совсем иного, нежели в экономике, рода. Это — время участника: трагический лимит, подлежащий экономии и приумножению.

При обмене символических ценностей и материальных трудно сопоставить выгоду и траты, поскольку за ними стоят ресурсы принципиально разного характера. Обмениваемые блага относятся к разным координатным осям: по одной отложены труд и деньги (общественно-полезное время), по другой — вдохновение и время личности. Плательщик принимает решение, не имея возможности применить к символическим ценностям традиционный, «свой, глубоко прочувствованный» масштаб, поскольку универсальный труд, как хотя бы теоретический общий знаменатель, не характеризует творчество.

Продавец же испытывает нетипичное для экономики затруднение в оценке, так как у него на руках — что-то вроде «неразменной монеты», трата ее только приумножает. Производителю надо продать хоть как-нибудь, ведь его «товара» не убудет. То, что перекупщик, например, арт-дилер об этом знает, дает ему неоспоримое преимущество. В тех условиях, при которых происходит торговля в культуре, особенно, когда речь идет о поисковых (экспериментальных) формах искусства, она часто идет под диктовку покупателя.

Сегодня роль денег для культуры депрессивна. Денежный способ презентации качества продуктов культуры, преподносимый рынком, как эффективный, на самом деле, мало информативен. Оценки в культуре подчиняются экономическому диктату — как следствие, мы имеем парадоксальную неинформативность цен. Они плохо увязаны с ценностью культурных благ. При сопоставимом «культурном эффекте» для потребителя цены могут различаться на порядок, поэтому издержки выбора неоправданно велики, что становится критичным при высокой интенсивности культурного взаимодействия. Вопрос касательно устройства паритетов в сфере культуры приводит аналитиков в смятение. «Истинная» цена

творчества никому не ведома. Говоря о ней, специалисты могут лишь сослаться на ее прецедентный характер.

Отсюда закономерен вопрос, может быть деньги в своем сегодняшнем обличье вообще не приложимы к творческой сфере? В таком случае понятны те трудности, которые испытывает экономическая теория в художественной сфере. Модели рынков и цен принято строить с использованием денег, но объекты расчетов — художественные артефакты, функции спроса и предложения и культурно-специфичные факторы производства — не могут быть адекватно отражены в деньгах. Конфликт целей и средств налицо. Не пора ли смириться с очевидной неразрешимостью задачи в существующих условиях и четко обозначить сферы, к обслуживанию которых деньги привлекать нецелесообразно, по крайней мере, в их традиционном виде?

На мой взгляд, нужно снабдить художественную сферу собственной «валютой», которая ограничит заповедную территорию, защитит ее от экономической экспансии. Если снять силовое давление денег и понаблюдать обмен в культуре в свободном состоянии, то, надо думать, установятся совсем другие эквиваленты, и мы узнаем истинные ценностные эквиваленты.

Миссия отдельных валют — локализация коммуникативного поля, поддержание идентичности. Поэтому, говоря о монетарных реформах, надо первым делом прояснить, в какой идентичности мы нуждаемся.

Художественная практика включена в экономическое поле лишь потому, что индустриальный молох нуждается в территории для приложения своей энергии. Производители благ, культивирующие символические поля, нацелены на денежное вознаграждение. В их интересах — открывать все новые уголья потребительского спроса для сбора денежного урожая. Но для культуры пагубно, когда главная ставка делается на оптимизацию побочного параметра — экономического. В этой сфере должен появиться свой масштаб, делающий различимыми содержательные нюансы и побуждающий к символической капитализации. Тогда и творческий ресурс сможет реализоваться с максимальной эффективностью.

Функциональная автономизация арт-сферы от экономики посредством новых денег — это способ задать в этой сфере адекватные ориентиры. Не добившись финансовой эмансипации для художественной культуры, мы обрекаем ее на ассимиляцию в культуре экономической. Тогда, не подкрепив индустриальные успехи поисками ниш для их преобразования — в ценности более высокого порядка, — мы обречены без остановки трансформировать социальную энергию в запасы универсальных ресурсов — времени и денег.

Если прежде мотор экономики был на службе у тирании естества, то нынешний утилитаризм все больше сродни режиссуре. На первом плане — вкус к жизни, а не борьба за выживание, мотивы духа, а не тела. В период, когда отдача от капитала, размещенного внутри экономики, снижается, наступает пора привлечения инвестиций в культуру. В общественных

интересах вывести культуру из прямого подчинения бизнесу. Иначе красота тускнеет на наших глазах, ее, как бабочку, легко поймать, но не стоит брать в руки.

Предпосылки вторых денег

Из экскурса в теорию денег видно, что экономическая мысль всегда вращалась вокруг версии, вызванной к жизни трениями в торговле и неудобствами натурального хозяйства. Если обобщить эту мысль, то выбор между денежными коммуникациями и коммуникациями, организуемыми по иным правилам, — задача, решаемая в целях оптимального распределения ресурсов. Но, говоря о ресурсах, надо учитывать их полный набор, чего сегодня явно не делается. Нематериальные компоненты — свободное время и мотивы участников — в расчет не принимаются.

Наиболее проблематичное в расколдовывании денег — извлечь сам вопрос об их незаменимости и универсальности из глубин бессознательного. Как пронести критическую мысль сквозь толщи авторитетов и табу, спрессованные временем? В этих напластованиях так мало кислорода, что смутным предмыслиям о деньгах обычно недостает дыхания на то, чтобы, продравшись сквозь эти толщи, достичь рассудочной ясности.

Главный аргумент в пользу вторых денег тот же, что служит всегдашней реабилитации первых — их прагматичность. Новое метаправило оценки — вторые деньги — будет принято социумом лишь в том случае, если станет полезным для насущных задач, только тогда у него есть шанс укрепиться в качестве института.

Вторые деньги можно предвидеть, как закономерное проявление общего правила: чтобы сделать кооперативные процессы рефлексивными, их надо параметризовать, то есть представить численно. Культурные практики легче развивать при наличии конвенциональных количественных параметров, иначе не будут артикулированы ни цель, ни результат, не наладится обратная связь, и — как итог — мотивы и действия индивидов и групп не будут когерентны. В этом случае могут возобладать, так называемые, Парето-субоптимальные тенденции²⁶.

Вторые деньги как средство рефлексивности в отношении личного времени

Главная миссия независимых денег в культуре — запуск рефлексивного, сознательного обмена между агентами путем объективации предпочте-

²⁶ То есть тенденции к возникновению ситуаций, при которых возможно улучшить благосостояние одного индивида, не уменьшив при этом благосостояния остальных.

ний эстетических благ. Механизм объективации в сущности и по форме тождествен денежному, отличие лишь в том, что он автономен²⁷.

Если сделать измеримыми транзакции на рынке символического обмена, то оценки станут информативными. Чтобы служить всеобщей пользе, инструмент фиксации должен быть численным. Никакой другой знаковой системе не справиться с задачей, поскольку непременным условием ее репутации должна стать беспристрастность. Ничего более пригодного, чем рыночный механизм, для выведения вовне личностных оценок качества цивилизацией не придумано. Но шкала для суждений о художественных артефактах не может быть денежной, поскольку та уже зарезервирована для сопоставлений, учитывающих иные — экономические — ограничения.

Таким образом, для оценок в культуре нужна универсальная шкала, автономная от денежной, но наделенная ее достоинствами. Разрешающая способность этой шкалы обещает стать такой, что нас ждут прозрения, сопоставимые по значимости с теми, что дало изобретение микроскопа, взломавшего внутренний мир природы. Когда «линейные» проекции ценностей будут развернуты в «плоскостные», лучше будет проявлен тонкий рельеф феноменов культуры, и мы сможем, наконец, без лишних спекуляций различать и сопоставлять ценности. Бинарная система оценок (и цен) релевантна в отношении смешанных утилитарно-эстетических благ. При ней на свет выйдут те компоненты качества, что сейчас в тени, так как нет универсального языка для передачи информации о них.

Дифференциация ценностей обещает стать явной с развязыванием жесткой математической сцепки духовного и материального, снабженных доселе единым ценовым ярлыком. Никто ведь не может запретить назначать двойную цену там, где это оправдано. В ряде случаев мы уже сейчас прибегаем к чему-то подобному, например, вынося двойные оценки в художественных видах спорта: за технику и за творчество.

Продавцу ничто не мешает заявить цену одновременно в первых и вторых деньгах, а покупателю — вести оценку параллельно в двух регистрах²⁸. Переход к новой социальной практике можно сделать плавным.

На первом этапе поставщикам культурной продукции, например, кинофильмов может быть вменено в обязанность оповещать о потенциале качественного времени, на который, по их мнению, может рассчитывать зритель. Чтобы не слишком его озадачить, потенциал качественного вре-

²⁷ Робкие догадки об этом, не получившие развития, можно встретить в работах по экономике культуры. Например, вот что говорит Майкл Хаттер: «... речь идет не о том, что произведения искусства оказываются каким-то образом исключенными из сферы действия денежной оценки. Скорее, речь должна идти о том, что произведения искусства подлежат другой, равноавтономной оценке, и эта оценка в значительной степени определяет рыночную стоимость» (Hutter, M. The Impact of Cultural Economics on Economic Theory // Journal of Cultural Economics. — 1996. — ? 20. — P. 267).

²⁸ Имеются в виду именно двойные преysкуранты; конкретный пример рассмотрен на с.32.

мени можно объявлять в привычных единицах обычного времени. Например, в таком-то фильме прокатчиками обещано 30 полноценных минут. Тогда, выходя из кинозала, каждый сможет вынести суждение: обманут он в своих ожиданиях или нет. Кто-то, проскучав почти весь сеанс, вынесет субъективную оценку в «минус» 30 минут, кто-то сочтет удовольствие меньшим, чем предрекали создатели фильма, но будет снисходителен.

Суммарная оценка аудитории, будь она доступна, стала бы очень полезной в качестве ориентира для будущих участников. Зная оценки предшественников, каждый может решить для себя, например, идти ли на этот фильм. Со средней оценкой зритель сможет сличить свое собственное мнение, и если, к примеру, его оценка окажется слишком низкой на фоне других, — можно усомниться, правильно ли он истолковал происходящее. Пример с кино можно распространить на все виды художественных коммуникаций.

Для синтеза интроспективных оценок качества вряд ли можно предложить что-либо лучшее, чем выработанный цивилизацией рыночный механизм обмена. В плане оценочной практики это не что иное, как свободное волеизъявление множества субъектов относительно эквивалентов множества благ. У каждого участника свои мотивы, цели и способы потребления, свои ресурсные ограничения. Тем не менее, итог подводится в виде денежной суммы, с которой средний покупатель готов расстаться в обмен на то или иное благо.

Деньги нивелируют контекст и служат универсальным носителем информации, благодаря которой представления о полезности одного человека могут приоткрыться другим. Они вбирают в себя множество субъективных отображений реальности, которое служит общим целям. Но как наладить в отношении качества времени столь же демократическое и информативное голосование, какое ведется в отношении других благ? Как механику рынка применить к взвешиванию качества времени?

Я вижу приближение к практической апробации идеи — во включении механизма двухэтапной оплаты, когда вторая часть будет вноситься по факту и добровольно. Близкую по духу идею, направленную на то, чтобы снять для участников сделок неопределенность и содействовать развитию справедливого рынка, можно найти у знаменитого экономиста, Кеннета Дж. Эрроу, нобелевского лауреата 1972 года²⁹. В его ультранеоклассическом (термин самого Эрроу) подходе предлагается создать рынок условных сделок, которые будут происходить только в том случае, если наступит некое ожидаемое состояние.

Можно так организовать продажи, чтобы потенциал времени объявлялся, как и в первом случае, потребительской аудитории заранее, но не

²⁹ Эрроу К. Дж. Возможности и пределы рынка как механизма распределения ресурсов // THESIS. — 1993. — ? . 1, вып. 2. ? С. 63.

только как индикативная оценка, а как приглашение к оплате. Участник сможет, по желанию, либо внести плату постфактум, в знак искренней благодарности, либо не делать этого. Таким образом, риск неудачи, который традиционно относят на покупателя, здесь будет справедливо «поделен» с продавцом.

Добровольная часть оплаты необязательно должна быть большой, чтобы не быть обременительной и не стать препятствием в культуре. Она может составлять, к примеру, до 20% входной цены. Но обязательное условие – вторая часть оплаты, та, что может производиться постфактум, должна фиксироваться независимым регистратором. Тогда мы получим показательную картину реального зрительского отклика, которая продемонстрирует не только суммарную оценку, но и репрезентирует распределение оценок в виде статистических диаграмм. По одной оси будут указаны диапазоны выплат, по другой – количество (процент) участников, посчитавших уместной цену в выбранном диапазоне³⁰.

Для полноты картины дело желательно организовать так, чтобы наряду с позитивным откликом фиксировались и претензии. Зрителям должна выплачиваться, по их требованию, частичная компенсация в объеме тех же 20%. На мой взгляд, устройство такого прогрессивного механизма расчетов может вызвать интерес, как у прокатчиков, так и у страховщиков.

И все же традиционные деньги для оценок творческих продуктов, увы, не очень годятся. Во-первых, социальные группы с разными доходами по-разному ценят деньги, и суммировать их произвольные оценки некорректно – ведь нам безразлично, чьи это оценки. Во-вторых, деньги избыточно синтетичны. В денежных расчетах люди вынуждены учитывать большой набор разноплановых факторов и считаться, в значительной мере, с ресурсными ограничениями материально-производственного типа, среди которых личностно ориентированные цели и эффекты культуры легко утратить. А наше основное пожелание и состоит в том, что оценки должны характеризовать именно качество времени, а не что-либо еще.

В культуре существует запрос на дифференциацию и стратификацию по типам носителей символического капитала, а это как раз та интенция, осуществлению которой хорошо отвечает денежный механизм. Поэтому кардинальное решение проблемы рефлексивности культуры – наладить отдельную платежную систему для культурного обращения. Инструментальным прообразом такой квазиотделенной системы могут выступить системы дисконтных карт, открывающие своим клиентам клубный доступ, например, летные мили³¹. Главным для нас в такой системе будет

³⁰То-то будет конфуз, если, допустим, новая серия о Джеймсе Бонде, которому я симпатизирую, получит зрительскую «баранку».

³¹ уточнить название у Бориса

возможность индивидуализированной и автоматизированной регистрации платежей. В перспективе система может полностью оформиться, как автономная, посредством введения самостоятельных «вторых» денег.

На каждом последующем этапе практического внедрения идеи вторых денег может достигаться более высокая степень ответственности участников. Сначала она лежит только на поставщике культурных благ. Потребитель при этом ничем не связан, но уже на этом этапе появляется дополнительное средство кодификации продукции и возможность слить прогноз с фактом.

Затем клиент сможет опубликовать свою личную оценку в форме дара, пользуясь весьма информативными численными средствами, и узнать оценку других людей. Но поскольку величина оплаты невелика, и оплата носит добровольный характер, то у клиента есть соблазн быть не совсем откровенным в своих оценках. Мера его ответственности не предполагает особой точности, и выбор вариантов культурного потребления может вестись «не по средствам». Стратифицирующая функция денег как лимитированного ресурса в таких условиях не наладится, поскольку механизмы рыночного ценообразования бездействуют.

Наконец, в последнем случае — при введении вторых денег — потребитель будет давать наиболее точный отклик, поскольку ему предстоит расстаться с реально принадлежащим ему ресурсом. Только в этом случае цены в культуре станут отражать баланс дифференцированного по качеству спроса и предложения. Я специально подчеркиваю желательность ответственности в оценках, поскольку она, на мой взгляд, является единственно возможным залогом релевантности получаемой информации, а ведь только это придает, по большому счету, смысл кооперативной оценочной деятельности.

Люди с разным достатком смогут позволить себе разное по насыщенности культурное меню. Но это отнюдь не значит, что культурное потребление станет уделом только лишь обеспеченных слоев. Напротив, при включении механизма «дооценки» символических ценностей интенсифицируется перекачка средств в культуру, и совокупное богатство перераспределится в пользу владельцев символического капитала. Творческие процессы перестанут ассоциироваться почти исключительно с актами самоотречения, они будут вознаграждаться в силу объективной заинтересованности в качественном продукте, выпуск которого станет экономически оправдан. Как только поставщики культурных благ примут на вооружение новый способ сигнализировать о качестве — посредством цены во вторых деньгах, они тотчас получат возможность управлять выручкой, меняя оба параметра — тираж и цену. На рынках культуры станут выгодными равновесия, отвечающие тонкой вкусовой дифференциации общества.

Итак, хотя суждения о ценности культурных благ скрыты в сознании, их может в определенном плане проявить рыночный механизм, регули-

рующий обмен вниманием между участниками на возмездной основе. Способность индивида к различению качества «потребленного» продукта открывает путь к тому, чтобы коллективными усилиями кодифицировать качество самых разнообразных состояний с желаемой точностью и тем самым раскрыть их потенциал.

Публичная индикация качества имеет в своей основе ту же логику, которая делает возможной повседневную практику обмена утилитарными благами. Чтобы перенести эту практику в неутилитарное поле, нужно сделать так, чтобы на ценниках указывались одновременно две цены: обычная и цена, помечающая потенциал качественного времени, на который смогут претендовать покупатели. Думаю, эту новацию охотно поддержат те производители культуры, которым есть что обещать. Те же, для кого открытое сопоставление и возможность уличения в недостоверности грозят потерей сбыта, не смогут маркировать свой продукт требуемым способом, и будут демаскированы.

* * *

Таким образом, специфика культурного продукта, проявленная в одноразовом характере потребления, диктует особенности процесса оплаты. Если модернизировать условия оплаты, разбив их на два этапа, это позволит инициировать глубокую реформу культурных рынков. Предпочтения участников, проявленные в двойных ценах, будут гораздо информативней, чем одинарные цены. Выбор упростится при наличии доступа к опыту прошлых контактов, совершенных с участием других людей.

Каждому виду денег отвечает один из двух универсальных ресурсов (информация и энергия), а каждой паре цен — своя композиция благ — утилитарных и неутилитарных. Практика неутилитарного обмена постепенно насытится количественными ориентирами. Дело останется за выбором желательных комбинаций, но, по крайней мере, обсуждение стратегии будет оснащено общеупотребительной терминологией целевой функции. В ее качестве логично принять символическую капитализацию³².

С ростом комфорта идеальный обмен становится интенсивным, что с необходимостью приводит к развитию рынка. Рынок служит открытой площадкой для мотивов, артикулированных в виде целей, которые, в свою очередь, обусловлены средствами индикации движения к ним. Идея сводится к тому, что реформа средств позволит открыть новые цели, включить стратегии, действующие во благо культуры, где свободное время все более выступает ценнейшим лимитированным ресурсом. Не только общественно полезное, но и личное время теперь становится предметом экономии, сравниваясь по своему статусу с привычными ста-

³² Понятие символического капитала рассмотрено в первой статье данной книги.

тремя затрат. Но в символических обменных балансах затраты личного времени в явном виде не представлены.

Теорема вторых денег

Сегодня обмен в искусстве опосредован денежной шкалой, предельно упакованной оценочной практикой иного рода. Информационное обеспечение сделок затруднено по той причине, что в единой цифре нам явлена комбинация сразу двух разнородных оценок. Если бы законы «сложения» были раз и навсегда заданными, то можно было бы произвести операцию обратной развертки и воссоздать информативную дифференциальную картину, то есть выделить вещественную и символическую компоненты цены. Увы, сделать это невозможно, ведь между товаром и духом нет устойчивой корреляции, их вклад может быть разным и оцениваться в каждом новом случае будет по-разному.

С позиции различения фундаментальных ресурсов, лежащих в основе материальных и духовных феноменов, тезис о двухосной денежной системе следует с математической непреложностью. Посылки теоремы вторых денег видятся такими: известны две совокупности феноменов, состоящие в регулярных обменных отношениях, в основе которых лежат два типа ресурсов. Ресурсы вносят разный вклад в конкретные продукты, по-разному представлены в них. Надо показать, что коммуникации при двумерном описании объектов будут ближе к оптимуму, чем при одномерном описании.

Ясно, что релевантное представление о потребительской стоимости продуктов «с двойным гражданством», то есть, с соразмерной долей утилитарного и неутилитарного, можно получить только в рамках двухкоординатного рыночного представления. Таков естественный порядок вещей, в согласии с которым n -мерный объект не может быть отображен без искажений менее, чем в n -мерном пространстве. Универсализм единой денежной системы оборачивается для периферии ее юрисдикции недопустимо большими погрешностями во многих практически значимых случаях. Это означает, что переход от «линейного» способа отображения к «плоскостному» в отношении носителей двух разнородных сущностей не только теоретически непротиворечив, но и желателен.

Инвестиции в символический капитал

Исследуем вопрос с другой стороны. По наблюдениям психологов, стремление к денежному накоплению высоко устойчиво и не угасает после того, как первоначальные мотивы, достижимые с помощью денег, удовлетворены. Включается перверсивный механизм: инструмент подчиняет себе владельца. На определенном этапе накопления перевод денежного капитала в непосредственно осязаемое благо, становится не про-

стым делом. То есть, самому индивиду воспользоваться плодами успеха не так-то легко. Передать эту возможность кому бы то ни было весьма проблематично. Даже по наследству экономический капитал передается с большими потерями, растворяясь, как водится, уже к третьему-четвертому поколению, если не раньше.

Иное дело — инвестиции в капитал символический. Их не распылишь по оплошности в многочисленном случайном родстве. Но для эффективных инвестиций подобного рода нужны стандартные инструменты: интеграционная цель, текущий контроль состояния системы и движения к цели и пр. Итак, чтобы сменить инвестиционный курс, нужны ориентиры. Без этого индивидуальная и общечеловеческая воля к жизни начнет вскоре угасать, так как подпитка со стороны экономических мотивов неизбежно ослабнет.

Отдавая должное заслугам модернитета, самое время вспомнить, что для общества настала пора как-то реализовать высвобожденное время, придать смысл «заслуженной праздности». Естественно, что по мере того, как тускнеют обещания материальной культуры, усилия должны перетекать в сферу духовной культуры, куда их манит потенциально большая отдача. На постиндустриальном этапе полезность инвестиций внутри экономики постепенно исчерпывается, поскольку базовые потребности (драйвы) стихают. Возникает потребность системным образом задействовать такие мотивы, в которых высвобождающийся ресурс времени можно реализовать с максимальной эффективностью.

В зону ограничений неизбежно попадают свободное время, необязательное внимание и личностные мотивы роста. Управление этими ресурсами — это способ существования самоактуализирующейся личности³³. На индивидуальном уровне более-менее успешные попытки реализуются многими, в первую очередь, представителями творческих элит. Возможен ли перевод этих усилий в коллективный кумулятивный план? Надо найти интеграционную основу персональных проектов. Итак, приходит пора повысить отдачу от совместных инвестиций в капитал символический.

Ранее³⁴ я увязал символический капитал со способностью генерировать творческий отклик. Коротко изложу суть. Исходное предположение состояло в том, что ментальная обработка информации лежит в основе интроспективной оценки качества времени. Информация значима для субъекта, если выступает в роли катализатора реакции сознания, активируя его мощности. Время либо «тянется медленно», либо в случае, характерном для творческой активности, уплотняется. Нам свойственно как бы инстинктивно масштабировать восприятие времени по мощностям актуального для каждого из нас информационного потока. С другой стороны, можно постулировать устойчивое стремление человека к неким

³³ Согласно гуманистической традиции

³⁴ См. статью «Прагматика культуры» в данной книге, с. !!

психическим состояниям, притягательным с точки зрения индивидуальных характеристик ментальной активности, и если их достигнуть, это рождает ощущение качественного времени.

Символическую капитализацию по аналогии с экономической можно связать с потенциально генерируемой «нетто» интенсивностью символических обменов³⁵. Таким образом, первым шагом к измерениям символического капитала может стать конституирование понятия качественного времени, как положительно окрашенного субъективного личностного³⁶ времени, в общественном сознании.

Сегодня инструментальная оснащенность идеи объективного времени превращает ее в доминанту сознания. Экранируется личностно ориентированный аспект понятия, которого очень недостает. Термин «время» разъяснен недостаточно, и программируется упрощенная слитная трактовка там, где наличествуют два разных феномена: собственное время системы личности и время системы природы. А ведь именно в этой мыслительной лакуне понятия «времени» скрыта основа грядущей революции сознания, и именно здесь будет найдена опора для дополнительной денежной шкалы, как взлетной полосы для старта новаций.

Можно ожидать, что в этой неопределенности термина «время» скрыты истины, которые нам необходимо обнаружить, прежде всего, потому, что мы ясно ощущаем наличие множества «наводящих» фактов. Легитимация феномена качественной окраски внутреннего времени сдерживается тем, что его не научились объективировать. Обмен индивидуальным опытом переживания времени в обществе не налажен. Я намерен показать, что вторые деньги, базирующиеся на внутренних оценках качества времени, способны принять на себя эту функцию.

Именно вторые деньги как способ самовыражения воспринимающих субъектов придают данным рассуждениям практический смысл. Хотя «измерения» ценности «потребленного» времени локализованы в индивидуальном сознании, метод выведения «наружу» множества персональных оценок известен — это рыночный механизм, регулирующий обмен вниманием между участниками. Рынок символических форм, получивших оценку во вторых деньгах, станет работать, как механизм интерессубъективации, сведения в общедоступной для восприятия форме субъективных суждений о качестве времени. Популярные представления о связи между временем и деньгами неприменимы, так как не имеют никакого отношения к тому виду времени, которое имеет первостепенное значение в данном случае. Традиционно деньги увязывают с ресурсом конвенционального времени, которое может быть потрачено на производство дохода.

³⁵ Формально-экономически капитал определяется через способность приносить доход.

³⁶ Абульханова К. А., Березина Т. Н. Время личности и время жизни. ? СПб.: Алетейя, 2001. ? С. 300.

Как только общество начнет видеть (ценить) в необязательном времени (не посвященном производительному труду) ограниченный ресурс, поддержание его максимально возможной полезности выделится в самостоятельный план. На культуру это может оказать целебное воздействие. В отличие от утилитарной сферы, в художественном акте нет проб и последовательного подлаживания, вернее, каждая новая проба не бесплатна: неудачи нельзя сторнировать, то есть исправить как, ошибочную бухгалтерскую запись, так как «отчетные ведомости» мгновенно предъявляются в высшую инстанцию по учету времени. В эту реку уж точно не войти дважды. Экзистенциальные акты не полагают прав на замену, а часто и на повторную пробу, так как расчеты уже бесповоротно проведены непосредственно в ходе контакта, временной и эмоциональный ресурсы прожиты. Никому не под силу их вернуть, как нельзя повернуть время. В экзистенциальном выборе, как нигде, важна оценка риска неудачи. Известно ли, во что обходятся гарантии качества в художественной сфере?

Основы лично ориентированного подхода к экономике культуры

Зрелая постановка цели и новый акцент для игроков культурного поля — стремление к максимизации совокупной отдачи от временного ресурса — утилитарной и неутилитарной. В качестве объединительной миссии для сообщества культуры я выдвигаю идею максимизации времени, оцененного членами сообщества как качественное. Стремление к этой цели равноценно стремлению к приращению ощущения интегрального качества времени, то есть к времени, которое заслуживало бы высокой субъективной оценки. Приращение качественного времени, измеренное специально созданным денежным механизмом и выраженное конкретными численными параметрами символической капитализации, может служить теоретическим и практическим критерием эффективности коммуникаций. Базируясь на этом, можно построить лично ориентированную «экономику» культуры.

Для нормализации символического производства и обмена, как и в хозяйстве, деньги нужны, чтобы снизить неопределенность потребительских перспектив. Аморфная зона предпочтений должна опираться на независимую от денег индикативную систему качества. Для коммуникаций в сфере столь «тонкой материи», как культура, требуется создать кортикализованное³⁷ языковое пространство со «строгой» архитектурой. Ви-

³⁷ Кортикализация — сосредоточение управления организмом в коре головного мозга. В переносном смысле — способ отображения информации о реальном мире в виде многоярусной конусовидной сетки. В узлах, приближенных к вершине группируются все более мощные абстракции и понятия.

тиватый стиль хорош для профессиональных ценителей. Но культура, следующая только модели экспертного знания, остается сугубо элитарной, замкнутой и слабой или, напротив, сугубо индустриальной культурой толпы.

Никоим образом не посягая на институт экспертизы в культуре, отмечу, что с некоторых пор его возможностей явно недостаточно. Лучи, проникающие сквозь экспертные фильтры, не активизируют социальную толщу. Часть полномочий должна быть делегирована информативным и общедоступным языковым средствам, которые присущи «безлюдным» рыночным технологиям. Одним словом, если культура выбирается «со двора» в открытый рынок, ей нужно экипироваться «по погоде», то есть — соответствовать правилам рынка.

Вторые деньги нужны как информативные оценочные знаки для идеальных ресурсов и объектов. Они могут «означивать» вероятность резонанса для потенциальных участников, становясь подспорьем культурной навигации. Оставляя за субъектом право на выбор, деньги одновременно станут разметкой на поле операционально-деятельностного творческого процесса. В экономике эту концепцию развивает транзакционный подход (например, Норт)³⁸, полагающий основой проблемы поиск данных об агентах, качестве товаров и пр.

Во избежание недоразумений я хочу указать на важное разграничение: вторые деньги не посягают на духовные практики, частные переживания и приватные отношения (в том числе, приватные сделки с раритетами, которые будоражат воображение). В них нет необходимых качеств товара, нет повторяемости. Информационная и аффективная компоненты здесь присутствуют, но нет предложения к межличностному обмену, адресованного открытому рынку. Это — сфера дара, куда доступ деньгам не рекомендован, поскольку в единичных случаях деньги из-за их статистической природы бессильны. Не нужно упрекать их в этом: обычным деньгам тоже не пристало верховодить в интимных отношениях³⁹. Во вторых деньгах ищут оценку идеи, отлитые в объективную форму. А духовные практики и приватная жизнь не могут предстать как рыночные продукты, поскольку не объективированы.

Что подводит к мысли о предстоящей модернизации символического обмена? На ранних этапах развития экономики ситуация была в чем-то схожей: участники обмена не ведали точных пропорций. Но регулярность обмена наладилась постепенно; начав с простых товарных форм, рынки наработали стандарты, применимые для сложных комплексов. «Бескорыстный» обмен подарками, берущий начало в древности, — предтеча обме-

³⁸ Норт Д. К. Институты и экономический рост: историческое введение // THESIS. — ? . I, вып. 2. ? С. 69?91.

³⁹ Хотя, некоторые экономисты, например, Нобелевский лауреат, Гэри Беккер, считают иначе.

на в условиях неизведанных эквивалентов. «Сначала был чистый дар, который дают, ничего не ожидая взамен. Далее, через множество традиционных форм дара или платы, возвращаемой частично или условно, что накладывается одно на другое, мы приходим к формам обмена, в которых наблюдается более или менее жесткая эквивалентность, и, наконец, к реальному бартеру»⁴⁰.

Рыночный способ кодификации качества

Хочу верить, что мне удалось хотя бы отчасти выявить потенциал новой денежной системы, наметить для нее «фронт работ», готовый к выполнению. Успех подкреплен тем, что с ростом базисной защищенности и комфорта прогрессируют представления о благе, усложняется структура мотивации. Ценности самоактуализации с натяжкой можно встроить в модель экономической рациональности. Человек «самоактуализирующийся» — уже давно не только и не столько — «человек экономический»: его мечты вышли за пределы товарной рекреации и сновидения давно уже не состоят из тарелок супа. Но неутилитарные цели человека «культурного» не подкреплены соответствующим рефлексивным механизмом.

Напротив, экономические модели предельно внимательны к антропологической специфике и обращают ее себе на пользу, нацеливая хозяйственных агентов на поиск оптимума в рамках единой числовой оси. Эти модели глубоко почтительны по отношению к незыблемому авторитету денежной оценки. Любая задача про «экономического человека» — это задача про деньги. Но ведь реальный человек не исчерпывается экономическими мотивами. У него еще есть «немножко» психологии! Какими же деньгами оперирует эта психология? Иными словами, в каких терминах объективируется целевая функция неутилитарного?

Не секрет, что продуктивность деятельности — функция инструментария, но никому в гуманитарной науке не удалось в инструментальном ключе подступиться к построению «арифметической» знаковой системы культуры. Почему это не удалось раньше? Нужно было подряд найти два правильных и неочевидных хода, мысля согласованно в очень несхожих стратегиях, обычно разнесенных по разным дисциплинарным компетенциям.

Первым делом, в культуре нужно преодолеть вето гуманитариев на количественные оценки. Уже само по себе это требует мужества, так как структуралистский подход в культуре⁴¹ принес мало практической пользы, зато основательно дискредитировал себя в глазах научного сообщества. В то же самое время, рискуя свергнуть ценности в «пучины» кванти-

⁴¹ Моль А. Социодинамика культуры. — М.: Прогресс, 1973.

⁴⁰ Malinowski B. Argonauts of the Western Pacific. — 3rd ed. — L.: Routledge and Kegan Paul, 1950. — P. 176. Цит. по: Салинз М. Экономика каменного века. — М.: О. Г. И., 2000. — С. 176.

фикации ⁴² и отдать их на откуп рыночной статистике, нужно уйти от стандартной денежной ловушки.

Я вижу эти ходы так: рыночный способ измерения надо приложить к табуированным для счетных процедур объектам вкупе с новым измерительным инструментом. Этот план можно было воплотить и прежде, но что тому препятствовало? Во-первых, был оглашен неверный фоторобот разыскиваемого решения. То есть вопрос ставился в несколько наивной форме, так что ответ был, в принципе, невозможен. Соизмерить ценности по отдельности и заранее нельзя. Невозможно также «предсказать» цену единичных сделок. Это знание, выстраданное экономической мыслью, не стало достоянием гуманитарных наук. Тот, кто сумел расстаться с иллюзиями структурализма и апеллировал к рынку, прямиком попадал в ловушку авторитета денег, неизбежно пополняя в скором времени ряды их недоброжелателей и сторонников денежного табу в культуре.

С одной стороны, деньги претендуют на универсальность, «с радостью берутся» за любое дело, казалось бы, «им нужно только правильно оформить задачу». А с другой стороны, они укоренены как мировая константа, которой до всего есть дело. Оба препятствия настолько серьезны, что неудобства должны приобрести незаурядный масштаб, чтобы накопилась воля к их преодолению. Выход из лабиринта — в связке рыночного способа оценки и автономной шкалы для этой оценки. Шкала должна наглядно соотноситься с некоей искусственно объективированной универсалией, чтобы индивиду было с чем сверяться в оценках.

На начальном этапе точность оценок в культуре не важна — теории достаточно выдвинуть инструментальную идею, и участники процесса по ходу дела самостоятельно все измеряют и подсчитают. Из элементарной способности индивида к различению качества «потребленного» времени вытекает возможность коллективным рыночным способом кодифицировать качество самых разнообразных состояний (благ) с желаемой точностью.

Таким образом, культурной сфере не обойтись без опоры на самый древний элемент коммуникации — число, чья креативность в ментальной сфере чудотворна. За напускной фертильностью (холодностью) численной абстракции скрыта магическая пусковая кнопка, которая оживляет глубинные механизмы человеческой мотивации и рефлексии. Если субъект не оснащен средствами фиксации своих переживаний и лишен доступа к переживаниям другого, то его личный опыт прирастает очень медленно и с большими потерями. Это касается и общества в целом.

Деньги — это не какое-то искусственное образование, которое создает проблемы. Деньги сами должны решать их. Только в тот момент, когда

⁴² Во избежание недоразумений подчеркнем, что квантификация ценностей ведется особым — рыночным — способом. Ни в коем случае не предлагаются механистические априорные расценки на блага.

потребность в точных балансах становится острой, можно потратить деньги, чтобы модернизировать столь сложный и дорогостоящий продукт, как деньги. Нужно найти и осознать очень серьезные мотивы. В этом — объяснение того, почему параллельных денег не было раньше. В них просто не было такой острой нужды.

В поисках оценочного инструмента

Переведа дух, продолжу, следуя несколько иной логике. Теперь меня будут интересовать прагматические аспекты перехода ко вторым деньгам. Стержень культурной прагматики — поместить культуру в интенциональное поле при помощи количественного денежного инструментария. Ценовые и капитальные индикаторы, построенные на вторых деньгах, послужат эффективной ориентации и самоопределению субъектов в пространстве культуры. Оценки могут характеризовать эффективность использования ресурса, связанного с дефицитом внутреннего времени, исчисляемого вторыми деньгами.

На первом плане — очертить рамки, способные проявить мотив участников. Культуре, недостает как воздуха универсальной интенции для сведения воедино человеческих мотивов и усилий, вне зависимости от нюансов трактовки цели. Мотивы не могут реализоваться эффективно без конвенциональной шкалы оценок. Так же как язык — это способ мышления, так и измерение — инструмент прагматических новаций. Без знаковых систем нет рефлексии. Нужны операционные знаки, свертывающие содержание. Таким образом, оценочный инструментарий — тот недостающий член конфигурации, без которого не активируется потенциал социума.

Механика двойной оценки

От обсуждения метафизических предпосылок вторых денег можно перейти к чисто практическим вопросам. Не стану отнимать хлеб у специалистов в области денежной теории и практики, но не откажу себе в удовольствии набросать собственный эскиз возможного устройства денег. При изложении проекта новых денег не обойти вниманием вопросы, стандартные для денежной теории и практики:

1. Порядок эмиссии и характер обеспечения денежных знаков.
2. Виды денег и денежных знаков в обращении. Денежные единицы для выражения цен и их названия.
3. Объем денежной массы и подходы к регулированию денежного обращения.
4. Как будут выстраиваться меновые эквиваленты в новых деньгах.
5. Какова сфера обращения и функции новых денег.
6. Какие практические шаги нужно сделать для организации денежного оборота.

7. Как установить обменный курс между обычными и вторыми деньгами.

Все эти вопросы и станут предметом анализа. Ясно, что большая часть идей потребует доработки на этапе внедрения. Но проект уже на старте должен выглядеть жизнеспособным, чтобы предупредить излишний скепсис. Итак, сначала — основные идеи кратко, а затем — комментарии.

1. Новая денежная шкала привязана к времени. Единицами стоимостных оценок служат отрезки астрономического времени — часы, минуты, секунды, в которых индивид подводит итог символическим транзакциям.

2. В начале за новыми денежными единицами полезно сохранить названия, принятые для единиц времени. Позднее, когда окрепнут представления о временной природе денег, единицы получают оригинальные именованья.

3. Каков объем эмиссии? Ответ в самом общем виде можно позаимствовать у экономистов: адекватно спросу на вторые деньги. Первоначальная квота могла бы соотноситься с прогнозируемой длительностью восприятия активов, консолидированных в обеспечение эмиссии. Требуемое количество вторых денег можно оценить, исходя из нормы (допустим, это 300 часов творческого контакта в расчете на одного человека в год), которая должна быть умножена на число подписчиков и поделена на скорость обращения. В обеспечение эмиссии кладется культурное наследие, и засчитывается «искусство в производстве и реализации». Эти символические активы столь же надежны, как в экономике — капитальные активы, запасы товаров и производственные мощности, наделяющие покупательной силой обычные деньги.

4. Уяснить процесс формирования цен в новой системе можно, прибегнув к вальрасовской двухстадийной модели: обращение культурных феноменов позволяет установить пропорции, а обращение вторых денег — задать уровень цен. На первых порах не избежать корректировок денежной массы, но после ряда итераций рынок сам найдет квазистабильное состояние.

Для условий обмена, где качество не может быть распознано заранее, предлагается поэтапная система оплаты, включающая премию, уплачиваемую добровольно по факту «приемки». То есть, одна часть цены, установленной во вторых деньгах, будет уплачиваться сразу, а другая часть — постфактум, как дополнительное вознаграждение «по велению сердца». Добровольная премия будет публиковаться, тем самым откроется доступ к синтезированному опыту потребителей, которые уже реализовали свои попытки, что намного информативней прогнозов.

5. Сфера новых денег — символический обмен и производство. Ничто не мешает употреблять новые деньги всюду, где это будет угодно воле рыночных агентов. Разграничение компетенций между видами денег — это вопрос, который правильней решать, исходя из чисто практических удобств. К примеру, нормированный интеллектуальный труд ре-

зонно оставить в ведении традиционных денег, которые и так неплохо справляются с его оценкой. Логично предположить, что для переходных рынков окажутся предпочтительными двойные цены, когда расчеты будут вестись параллельно традиционными и новыми деньгами. Двойной оценки заслуживает все, что содержит, кроме технологичных затрат, творческую компоненту, все, что несет, кроме утилитарных благ, — неутилитарные, и, соответственно, все, что претендует в той или иной мере и на денежные, и на временные ресурсы потребителей. Двойная цена нужна там, где одинарная не информативна. На практике ничто не помешает пересчитать объявленную двойную стоимость по действующему курсу обмена и платить в удобной валюте. Кроме того, как я уже говорил, часть цены, объявленной в новых деньгах, может быть, на первых порах не фиксированной, ее можно будет погашать на принципах добровольности.

6. Как ссудить будущих плательщиков новыми деньгами? Здесь уместно апеллировать к опыту подъема национальных экономик и денежных систем после их краха. Как известно, опыт здесь накоплен разнообразный и достаточно позитивный, так что неразрешимых проблем не ожидается. В переломные моменты истории экономических хозяйств всегда удавалось тем или иным способом заново наделить агентов активами, стоимость которых изначально не могла быть рассчитана. Склонность к саморегуляции рынков такова, что независимо от исходного распределения в скором времени возникает эффективная структура собственности.
7. Новым деньгам присущи в первую очередь функции, необходимые для упорядочения культурной сферы. Управление экзистенциальным личностным временем оказывается на первом плане, когда человечество выходит из нищеты. Этим и определяется миссия вторых денег — регламентация символического производства и потребления.

Переходя к комментариям, оговорюсь, что их точность не выше, чем у эскизных иллюстраций. Начать стоит с главного вопроса касательно любых денег — с субстанции, теоретически мыслимой в их основе. Не снабдив стоимостные измерения неким эталоном, негоже приступать к разговору о денежных функциях счета, учета и обмена. Это верно, по крайней мере, до тех пор, пока деньги в социальном котле не наберут мощной харизмы и доверия. Тогда покупательная сила превратится в сложную функцию их активного количества и объемов спроса и предложения благ.

Напомню, что за традиционными деньгами я резервирую все, что так или иначе сводится к дистрибуции физической энергии; новые деньги годны для информационного неутилитарного обмена. Если первые деньги рождены из товара физического, то вторые обнаруживают связь с продуктом символическим, несущим информацию, которая абсорбирует

внимание и время реципиента с целью породить время качественное. Конституируя связь информации с субъективными оценками времени, последние можно использовать как индикатор качества символического обмена. Поэтому в роли референта второй денежной единицы логично использовать единицу времени⁴³.

Мы пришли к симметрии: у вводимой оценочной шкалы есть наглядная генетическая связь с трудом интеллектуальным — причем связь эта прослеживается едва ли не в большей мере, нежели у привычной шкалы оценок — с трудом физическим. Обе шкалы завязаны на время. Но если в первом случае экономическая стоимость увязывается с энергоресурсами и временем труда при усредненных мускульных затратах, то во втором — оценка ведется по субъективному ощущению качества «потребленного времени» в соотношении с неким предполагаемым эффектом.

⁴³ Согласно представлениям, развернутым в предыдущей статье данной книги, универсальной характеристикой качества межличностных коммуникаций выступает субъективное впечатление об их длительности.

Кратко напомню ход мысли.

Эффект, состоящий в деформации восприятия времени, определяется характером «включенности» в информационное поле, или, если формулировать точнее, — объемом (со)творческой реакции. В самом общем виде, информация, полученная в контакте, учитывается как значимая, если выступает в роли катализатора реакции сознания, активизируя его мощностно. Активность сознания соотносится субъектом с нормой, с нагрузкой в штатном режиме. Отклонение интенсивности от привычного уровня трактуется воспринимающим субъектом либо как пролонгация времени, либо как его сжатие. Таким образом, наша собственная оценка времени формируется на базе соотношения текущей и нормальной интенсивностей переработки информации.

Мое предложение сводится к тому, что в сфере культуры может быть начат отдельный эксперимент по аттестации символического обмена. Дело за тем, чтобы объявить шкалу оценки, и я выдвигаю в этом качестве — внутреннее время. Выбор в пользу той или иной ценности, если к нему подходить с мерками субъективного времени, можно вести, повинуясь той же идее целерациональности, что верховодит в экономике обменом лимитированными ресурсами. По моей гипотезе, стремление к этой цели равноценно стремлению к приращению качественного внутреннего времени, то есть к времени, которое заслуживало бы высокой субъективной оценки. Но до сих пор субъект не оснащен средствами фиксации своих переживаний времени и не имеет доступа к переживаниям другого.

При определенных условиях показания участников могут быть «озвучены» ими самими ко всеобщей пользе. Именно способ озвучивания частных предпочтений, основанный на использовании специально введенных вторых денег, придает данным рассуждениям практический смысл и позволяет двигаться в сторону объективации ценностных суждений.

Внутреннее ощущение ценности времени непосредственно дано индивиду, и сегодня оно может считываться гораздо точнее, чем ощущение произведенной работы. Какая-то весьма авторитетная инстанция внутри личности выносит суждение о проведенном времени. Я показал ранее, что из способности к элементарному суждению следует возможность ранжирования множества оценок. Роль вторых денег в том, что выбор в пользу тех или иных коммуникаций может основываться на новых связанных с этими деньгами подходах к различению и фиксации внутреннего времени.

Речь, разумеется, идет не о практических расчетах, а скорей о мифологических концепциях цен. Каждый из фундаментальных ресурсов — как энергия, так и время — нуждаются в абстрагировании, позволяющем при всем феноменальном многообразии жизни выразить и сопоставить в числе ее ключевое содержание. Продукты труда оцениваются традиционными деньгами, а цену творчества будут отражать вторые деньги. Деньги несут знание о том количестве стоимости, которое обязаны признать экономические агенты в конкретных сделках. У моих предложений та же логика: единица вторых денег обещает доступ к эквивалентной порции качественного времени. Станет ли контакт действительно значимым и ценным, как было обещано, предстоит решить плательщику. Условность этих соотношений неизбежна, но она успешно преодолевается на практике, где правильно устроенные цены фиксируют баланс предпочтений «актеров и акцепторов» и несут знание о социальном мнении.

О какой информации идет речь при установлении цен во вторых деньгах? Имеется в виду положительный отклик, который этот продукт вызвал. Подчеркну, что всюду объектом оценки выступает качество времени. Тогда объем валового нематериального продукта может определяться суммарной оценкой реципиентов.

Родство между временем и вторыми деньгами такое же неполное и зыбкое, но, тем не менее, явственно осязаемое, как в классической политической экономии между временем так называемого «простого труда» и традиционными деньгами. Труд (энергия) и время (информация) — это основополагающие категории наших представлений о телесной и ментальной деятельности. Это родство прозрачно намекает на природу вторых денег, и потому единицы времени могут служить универсальными эталонами для измерений в неутилитарной сфере. Ясно, что оценки качества времени не характеризуют идеальный продукт исчерпывающим образом, но этого от денежных оценок и не требуется, напротив, вмешательство в тонкую структуру благ противоречило бы деликатной миссии денег. Цены нужны лишь для того, чтобы синтезировать опыт предпочтений.

Дело — лишь за практикой обмена нематериальных активов, опосредованной новыми деньгами. Сейчас эта практика порабощена доминирующей денежной системой, жестко сцеплена с ней.

На пути к мировой универсалии вторых денег

Как я уже отмечал, подходы к регулированию объема эмиссии вторых денег можно почерпнуть из недавней экономической истории. При послевоенных договоренностях о нематаллических деньгах нужно было заново выстраивать равенство между эмиссией денег и спросом на них. В условиях отрыва денег от золотого эталона им, чтобы остаться счетными единицами, нужно было восстанавливать репутацию универсального измерителя. Есте-

ственно, возникли вопросы: что стоит за деньгами и как определяется масштаб цен? Кембриджская идея гласила, что деньги нужно рассматривать как товар со своим спросом, который можно и должно регулировать.

Идея кредитной эмиссии, сбалансированной со спросом, легко транслируется на вторые деньги. Потребители заинтересованы, в первую очередь, в наличии платежно-расчетных средств, открывающих доступ к потреблению, и формировании представлений о норме покупательной способности. Привязка денежного масштаба к единицам времени визуализирует для индивида обещания реального наполнения неутилитарных благ.

Алгоритм наращивания в обороте доли вторых денег с покрытием ликвидными активами, вероятно, должен быть поэтапным. Если до сего дня функцию кумулятивной оценки как экономических, так и всех иных благ исполняют единые деньги, то в их массе уже квотирована некоторым образом (пусть, на мой взгляд, и неадекватным) культурная компонента. При этом на первом этапе не столь важно, что баланс квот, как повелось, построен не справедливо. Гораздо важнее, что мы имеем в начале некую точку естественного равновесия системы. Идея состоит в том, что вторые деньги должны отпочковаться как часть массива первых денег. Процесс этот может идти в соответствии с неким поначалу назначенным, а впоследствии свободным обменным курсом, имеющим рыночную природу.

Например, инициативный группа аккумулирует с помощью взносов некий высоколиквидный набор нематериальных активов — носителей культурных ценностей (кинофильмов, литературных и музыкальных бестселлеров и пр.), который формирует пассивы баланса, оцененные традиционным методом в некоторую сумму денег. Под эту оценку производится эмиссия вторых денег, которая выкупается подписчиками с оплатой привычными деньгами по установленному курсу. Поступившая выручка идет на пополнение коллекции, которая служит обеспечением эмиссии следующего транша вторых денег.

Таким образом, вторые деньги, представляющие собой, по сути, обеспеченные активами эмитента носители прав культурного потребления, продаются в обмен на первые деньги с применением обменного соотношения, которое поначалу, вероятно, будет несколько произвольным, а затем обретет конъюнктурный характер. В дальнейшем масса вторых денег будет нарастать за счет все новых продуктов, вовлекаемых в сферу их оборота. Поскольку выпуск новых денег в обращение опосредован движением активов, такой механизм эмиссии создает эластичную систему регулирования новоиспеченной денежной массы. Если первоначально поставщики неутилитарных продуктов будут взимать оплату в привычных деньгах, аккумулируя активы для выпуска вторых денег, то в дальнейшем, по мере замещения привычных расчетов деньгами, специально введенными для культурной сферы, все большая часть оборота будет осуществляться с применением двойных цен — как за технологические, так и за творческие усилия.

Будет идти поэтапная гетерогенизация денег за счет роста новой информативной компоненты с низкими издержками обращения. Ясно, что новые деньги должны изначально претендовать на статус мировой универсалии, распространяться поверх государственных территорий, так как у ментального пространства нет политической географии. В итоге возникнет система, состоящая из эмиссионного центра, расчетных палат для ведения счетов, клиентских терминалов. Конкретные детали денежного механизма уточнятся в процессе деятельности.

Примеры двойных оценок

Каким будет паритет новых и старых денег? Положим, мы располагаем в качестве актива кинофильмом мирового класса. Возьмем для примера типичные показатели: прогноз кассовых сборов — \$200 млн; материальные затраты плюс нормативная «производственная» прибыль — \$50 млн, остальные \$150 млн — «наценка на гений»; потенциальная аудитория насчитывает 10 млн зрителей, длительность сеанса — 1,5 часа. Тогда — в рамках данного примера — для каждого зрителя чистая стоимость полутора часового контакта с настоящим искусством, освобожденная от экономической компоненты, составит \$15 в составе полной цены \$20, уплаченной за просмотр. При наличии параллельной денежной системы те же билеты можно было бы приобрести, имея в распоряжении 5 американских долларов и вторые деньги в объеме 1,5 часа, приобретенные по цене \$10 за час.

Казалось бы, такие усложнения непродуктивны и носят надуманный характер. Их смысл открывается при становлении в культуруобменной сфере средневзвешенного покупательного паритета вторых денег. К примеру, цена билета на блокбастер с той же кассовой выручкой и аудиторией в 50 млн зрителей может установиться следующим образом: 0,1 часа вторых денег плюс \$3. Цена на искусство становится информативной! Зрителю предлагают фактически оплатить \$4 в обмен на обещанные 6 минут блаженства + дорогостоящие спецэффекты, что в пересчете на эффективное время — в три раза дороже, нежели в первом случае. Неоправданные потери времени и возможное раздражение при этом в расчет не берутся, хотя, испытав разочарование, мы больше сожалеем о потерянном времени, чем о потраченных деньгах. Даже, точнее, не о времени, а о несбывшемся обещании очарования. Теперь сопоставим затраты: в первом случае — 1,5 часа реального времени + 1,5 часа вторых денег + \$5, во втором случае — 1,5 часа реального времени + 0,1 часа вторых денег + \$3. То же самое в долларовом эквиваленте: для первого фильма — 20, для второго — 4. Во втором случае чистые потери — 1,4 часа (кстати, эти, почти полтора часа резонно приплюсовать к цене билета в сумме, скажем, \$7), в первом — нулевые.

Мы платим за дефицит взаимности с искусством уже самим фактом контакта с ним. Неважно, будет ли виной тому наша некомпетентность,

творческая несостоятельность автора или несовпадение вкусов. Фокус в том, что трудно истратить деньги, не расходуя при этом незаметно шагреновых ресурсов самой жизни. Это целая наука — тратить деньги ради времени. Доллары открывают доступ к ценности свободы выбора. Но в духовной сфере они не в состоянии автоматически зарезервировать это право. При наличии вторых денег и двойных цен баланс расходов этих ценностных аккумуляторов — времени и денег — будет очевиден. Модернизированный подход к ценностной аттестации позитивно переоформирует наши мотивы. Выбор индивида станет осмысленным, а оценки — постфактум законными и требовательными, так как объявленная двойная цена была информативна.

Примеры можно множить. Коллекция шедевров мировой живописи в несколько десятков полотен, оцененная в \$100 млн, при эквиваленте \$10 за 1 час получит переоценку в масштабе вторых денег в сумме 10 млн часов. Подобная выручка может накопиться от экспозиции картин в течение полувека, если удастся ежедневно привлекать несколько сотен зрителей. Отдача на вложенный капитал в размере 1–2% годовых хорошо согласуется с доходностью вложений в живопись, исчисленной за несколько столетий.

Установив, что в основе вторых денег — значимая информация, порождающая субъективное качественное время, логично по аналогии с финансовыми системами эмитировать их в количестве, привязанном к прогнозу времени коллективного потребления в расчете на предстоящий период обращения.

Привычные деньги изымаются из обращения в культурной сфере и замещаются вторыми деньгами, спрос на которые можно оценить, приближенно — в несколько сотен «содержательных», качественных часов в год на одного индивида. При условном курсе \$10 за 1 час бюджет культурного потребления составит пятую часть исчисленного в долларах среднедушевого дохода представителя среднего класса и примерно такую же долю его свободного времени.

Совокупный потенциал художественных артефактов составит базовый актив для эмиссии вторых денег. К примеру, совокупная оценка продукции киноиндустрии может составить 50–100 млрд часов в год в расчете на миллиардную аудиторию.

Роль времени в информационном обращении двояка: оно может выступать как товаром, так и платежным средством. Если время затрачивается для перцептивной обработки, то для клиента это означает добавочную платежную нагрузку. В условиях несовершенной культурной навигации мы вынуждены тратить время на перцептивную обработку, что равнозначно скрытой прибавке цены. То есть значительная часть культурной продукции не так уж дешева, как может показаться, — просто содержание тиражировано в избыточном тираже, эфир замусорен.

В культурной практике часто имеют дело с благами переходного типа, которые в зависимости от ценностной композиции могут тяготеть к сфере компетентности либо первых, либо вторых денег, флотируя (перемещаясь) по прейскурантам в согласии со спецификой воздействия на длительность.

Рассмотрим два крайних варианта. Типичный полезный эффект, сполна учитываемый в обычной торговле, состоит в экономии реального времени, когда решение некоей задачи ускоряется. При стоимостной оценке такого рода услуги за основу берется возникающий временной резерв. Если благо можно свести к высвобождению реального времени, то имеет смысл оценивать его в привычных деньгах, полагаясь на их опыт и реноме в подобных расчетах.

Метод, с помощью которого время учитывается в экономических расчетах, основан на альтернативных возможностях использования временного ресурса. При выигрыше времени легко вычислить добавочную денежную выгоду, связанную с ускорением оборачиваемости активов. «Цена времени», увязанная в банковском деле с «ценой денег», характеризуется средневзвешенной ставкой привлечения кредитных ресурсов, действующей в данной предпринимательской среде.

Во втором варианте, который актуализирует функционал вторых денег, имеет место компрессия субъективного времени, иными словами, его приращение художественными средствами. Итак, зоны компетентности параллельных видов денег маркируются вариантами «спасения» времени: либо экономится реальное время, либо оно трансформируется в качественное. С обычными деньгами связано то, что экономит время и создает временной ресурс. Само по себе наличие такого задела еще не обещает его эффективной траты, но выступает, разумеется, необходимой предпосылкой вероятной пользы. Фактическое проживание «экономленного» подчас обескураживает своей неполноценностью, а может и обернуться тяжелым бременем. Временной потенциал мало создать — его надо преобразовать желательным образом.

Таким образом, если «техническая» (и по большей части технично воспроизводимая) информация нужна, чтобы открыть временную потенцию, то художественная — приводит к ее реализации.

В бизнесе есть феномен-посредник между утилитарным и неутилитарным. Уникальный механизм обмена ресурсами, бросающий ценовой мостик от денег к времени, и, как следствие, — ко вторым деньгам, обнаруживается в брендах. Бренд выкупает трафик у зрения и слуха ради доступа к внутреннему миру индивида. Он уравнивает информативную субстанцию, измеренную по времени оккупации сознания, и стоимостную, характеризующую вкладом бренда в капитализацию компании.

«Перцептивное время» бренда — не ровня, конечно, длительности творческого инсайта, так как контакт здесь принудительный. Но все-таки

крайне важно то, что мы имеем дело именно с временным актом восприятия и его оценка прямо характеризует ценность времени для реципиента. Чтобы экспроприировать квант временного ресурса аудитории, предстоит понести затраты. Цена должна корреспондировать с интегральным временем, которое «бренд» вычитает у многомиллионного сознания, чтобы укрепиться в нем. Так можно в первом приближении сформировать оценку обменного курса между двумя видами денежных единиц: стоимость всех мировых брендов, отнесенная к суммарной длительности их «звучания».

Новое правило в жизненной игре

Роль денег в обществе неизмеримо шире, нежели экономия издержек товарообмена. Деньги — это своего рода тренажер для оттачивания коллективного бессознательного, стихийный общеобразовательный предмет, уроки которого обязательно надо посещать, а экзаменационные отметки — жизненно важны. Внесение в игру жизни нового правила в виде второй оценочной шкалы не только усложнит задания на перманентном экзамене, но и откроет простор для мотивации и поведенческих стратегий.

Теперь коснемся вопроса формирования новых цен. Очевидно, они установятся с развитием культуuroбменной практики. У объективности товарных цен — социально-психологический характер. Вспомним, что не существует «теоретической» цены, предварительно рассчитанной по формуле, а есть лишь переменчивая мода предпочтений, живущая в берегах денежного океана. В покупательской практике мы имеем дело скорее с ценовыми предрассудками эпохи, нежели со «справедливыми» ценами.

Но как на практике будут осваиваться новые правила оценки? Вопрос обращен, скорей, к психологии. Деньги — как привычные, так и новые — регламентируют среду для мотивов и стратегий. Способ взвешивания оставлен на усмотрение субъекта, то есть ничем не отличается от традиционного. Как известно, задача перевода утилитарных предпочтений в ценовые решения особых затруднений не вызывает. Получив целеуказание, людские предпочтения тем или иным способом организуются. Только лишь в поле зрения практической экономии будет внесен лимитированный ресурс — время реципиента, и немедленно бюджетный орудийный комплекс развернется для нужд культуры. К нормам придут постепенно, как это было в архаичных хозяйствах.

Поставленный перед выбором, индивид окажется способным к оценке, согласной с его желаниями и бюджетом. Выбор будет заключен в статистические рамки, окружен примерами для подражания, преискурантами. Индивиды будут осваивать технику неметрического шкалирования (метод математической статистики) ценностей и распределять временной бюджет по рангам согласно побуждениям. Усредняться будут, конечно, не побуждения, а поступки, фактические предпочтения плательщиков.

В соизмерениях ценностей надо различать два плана: объект измерения и способ измерения.

Ориентиром будет прогноз качественного времени, сформированный по итогам «добровольных пожертвований», сделанных премьерными зрителями. Деньги придают форму вопросу открытому голосованию, итог которого — взвешенная стоимостная оценка. Дело поначалу непривычное, у каждого свой глазомер. Но, как мне кажется, разброс оценочных колебаний вокруг интересубъективного среднего не будет слишком велик. Ничуть не больше, чем, скажем, при дегустации конфет, вин или подборе парфюма. По существу, деньги — это уникальный измерительный прибор, исполнительный механизм которого состоит из одушевленных элементов — популяции плательщиков.

Наконец, в заботах о покупателе не забудем, что в сделке есть еще заинтересованная сторона — собственник авторских прав. Ему обязательно надо продать, аудитории — потратить ресурсы. Это послужит хорошим мотивом достичь договоренности, которая выглядит ничуть не сложнее, чем любой договор о долларовых ценах. Как только цены, установленные во вторых деньгах, приобретут стратифицирующую способность, стартует мотивационная социальная система. С этого момента экономика культуры будет возможна как теория и практика самоорганизующейся социальной системы.

Тесная взаимосвязь вторых денег и субъективного времени породит в будущем их взаимную обусловленность и поддержку. Не только внутреннее время послужит базой вторых денег и обменных эквивалентов, но и вторые деньги, окрепнув, откроются как уникальное средство контроля внутреннего времени личности. Появится шанс наладить рефлексию тончайшей природы. К этой проблеме доселе тщетно пытались подобрать ключи психологи. Природа исследуемого феномена такова, что никаким иным способом, кроме финансово-рыночной объективации измерений, нельзя учесть артефакты в субъективных оценках времени, в том числе изолировать наблюдателя. Трудности такого рода нельзя устранить набором статистики искусственных экспериментов, так как «розничные» наблюдения несводимы к общему знаменателю. С развитием бюджетного регулирования количества вторых денег проблематика личного времени преобразуется фактически в проблематику вторых денег, что обещает куда как более полезную и бережливую нормативность в отношении к собственной жизни. Не исключено, что в этом найдет признание главная ценность вторых денег.

Оправдано ли предположение, будто культуру можно учесть в неких наценочных коэффициентах в составе обычных денежных цен, рассматривая их сквозь призму гетерогенных денег? По существу — это есть завуалированный тезис об избыточности, ненужности вторых денег. На мой взгляд, это опровержение несостоятельно. Не существует закономерной,

заранее проявленной связи между изменениями материальных и нематериальных активов и ответной денежной массой. Последняя определяется эмиссией, зависящей от спроса на деньги. Изменения цен, денежной массы и базовых активов, лежащих в основе двух видов денег, определяются разными факторами, которые, будучи иногда скоррелированными случайным образом, в общем случае, между собой не связаны. Поэтому и результат этих квазиавтономных изменений может быть любым и лишь фиксируется в конфигурации цен. Соответственно, заранее просчитать и установить наценочный коэффициент на перспективу невозможно, так как он формируется под контролем спроса и предложения, складывающихся на рынках иной природы⁴⁴. Как при стрельбе: можно внести поправку на ветер, но нельзя учесть налетевший ураган.

Другая препона на пути специальных наценок для «творчества» в составе цен – в том, что эта наценка, будь она введена, стала бы сугубо индивидуальной. То есть ее информативность будет выхолощена, так как не наберется статистика, как того требует конструкция рыночного измерителя. Стоимостной оценке поддается взаимодействие, взятое в массиве данных. Релевантное описание элементов системы по отдельности невозможно, зато связи между ними – это нечто фактуальное, подлежащее фиксации. Представим ночной бой: стрелок не виден, цель скрыта и едва различима в темноте, но местоположение выдают трассы пуль.

* * *

Не страшно, что озвученные мной идеи поторапливают события, приближая, быть может, на десяток-другой лет времена, когда вторые деньги ассимилируются в обиходе культуры, став по праву чем-то тождественным сегодняшним деньгам. Они будут даны человеку с рождения как непреложность, средоточие социальных правил. Факт их существования трудно будет отрицать, как и оценить тот революционный скачок, что привел к могуществу бинарной денежной композиции. Ведь мы вправе не знать (и, как правило, не знаем), как деньги «узаконены» в сознании.

Вопрос о деньгах поставлен с таким прицелом, что даже тот, кто сочтет утопией идею новых денег, по зрелом размышлении будет вынужден признать, что мыслить ценности в проекции на модернизированную

⁴⁴ Заметим, что, как выяснили в XIX веке, принципиально не существует возможности «чисто умозрительно» расценить даже окружающие обыденные предметы потребления. Нельзя «вычислить цену по заранее известной теоретической формуле», так как ценность не имеет собственной меры. Попытки опереться на, казалось бы, «счетные» величины, характеризующие разного рода материальные ресурсы, несостоятельны. Не существует расчетных алгоритмов для редуцирования множества независимых характеристик разнообразных ресурсов (недра, труд, капитал) к одномерной – денежной. Функция выявления цен – неотъемлемая прерогатива денег как рыночного механизма.

двухкоординатную развертку необычайно продуктивно. Еще продуктивней будет договариваться при посредничестве этого медиатора, задающего в явном виде интенцию как приращение символической капитализации, исчисленной во вторых деньгах. С появлением вторых денег мы получим общеупотребительный аксиологический критерий: благом будет сам процесс, ведущий к росту полноформатной (двойной) денежной оценки. Если кому-то идея сейчас и может показаться фикцией, то эта фикция способна дирижировать сознанием.

Если поместить в центр внимания вторые деньги, то человеческая судьба, культурные институты и рынки символического обмена накрепко увязываются между собой. Именно в этом круге заключена коллективная и личностная правда современной аксиологии, основанной на различении качества внутреннего времени.

*Сентябрь-декабрь 2001
Москва*