**УДК 316.7** DOI: 10.17748/2075-9908-2018-10-6/2-109-117

**МАСЛОВА Вера Александровна**
**Институт философии РАН**
**г. Москва, Россия**
**maslovavera@gmail.com**

**Vera A. MASLOVA**
**Institute of Philosophy of Russian Academy of Sciences**
**Moscow, Russia**
**maslovavera@gmail.com**

## КУЛЬТУРНЫЙ КАПИТАЛ И РЫНОК ОСОБЕННЫХ БЛАГ

Значение культурного капитала по мере развития современной цивилизации неуклонно возрастает, а вследствие накопления информации и изменения культурного кода и социального устройства общества он непрерывно подвергается корректировке. В данной статье объектом изучения являются предпосылки возникновения и способы накопления культурного капитала современного европейского типа. Автор раскрывает содержание таких понятий, как культурные капитал и рынок особенных благ. Рассмотрены механизмы формирования и передачи культурного капитала в трех его состояниях, инкорпорированном, институционализированном и объективированном, и способы его функционирования как продукта на рынке особенных благ. Автор проводит анализ актуальных теорий культурного капитала и рынка особенных благ, в частности работ П. Бурдье и Л. Карпика. Большое внимание уделено изучению свойств и моделей особенных благ, инструментарию, используемому при их выборе, и характерным отличиям от продуктов рынка обычных благ. Особенностью исследования является комплексный подход к изучению культурного капитала и рынка особенных благ как единой системы.

**Ключевые слова:** культурный капитал, символический капитал, особенные блага, рынок особенных благ, демонстративное потребление, потребление времени, экономическая социология

**Для цитирования:** Маслова В.А. Культурный капитал и рынок особенных благ. *Историческая и социально-образовательная мысль.* 2018. Том. 10. № 6 - 2. с. 109-117.
doi: 10.17748/2075-9908-2018-10-6/2-109-117.

## CULTURAL CAPITAL AND THE MARKET FOR SINGULARITIES

The value of cultural capital is steadily increasing according to the development of modern civilization, and in response to the information accumulation and transformation of the cultural code and social structure of the society it continuously undergoes some adjustments. In the article, the prerequisites for the modern European type of cultural capital to arise and the methods of its accumulation form the object to study. The author defines such concepts as cultural capital and the market for singularities the special and considers the mechanisms of formation and transformation of cultural capital within its 3 conditions, incorporated, institutionalized and objectified, and means of its functioning as a product the special benefits market. The author analyzes the current theories of cultural capital and the market for singularities, particularly, the works of P. Bourdieu and L. Karpik. Much attention is paid to the study of the properties and models of singularities, the range of tools which are used for their selection and the generational differences between the special and common benefits market products. A key element of the research is an integrated approach to the study of cultural capital and the market for singularities of special as a consistent system.

**Key words:** cultural capital, symbolic capital, special benefits, special benefits market, demonstrative consumption, time consumption, economic sociology

**For citation:** Maslova V.A. Cultural capital and the market for singularities. *Historical and Social-Educational Idea.* 2018. Vol. 10. No.6 - 2. PP. 109-117 doi: 10.17748/2075-9908-2018-10-6/2-109-117. (in Russ)

Существует большое количество исследований, которые показывают, что люди, разбирающиеся в искусстве, литературе и прочих сферах, относящихся к культуре, как правило, более благополучны: у них удачно складывается карьера, личная жизнь, и даже живут они дольше и болеют меньше. Проведенные американским социологом П. Димаджио исследования успешных студентов и выпускников университетов - выходцев из элиты показали, что культурный капитал имеет влияние на профессиональное продвижение по окончании высшей школы, равно как и на академическую успеваемость [5]. Психологи объясняют это тем, что человек, обладающий высоким интеллектом и благодаря этому успешный, имеет более широкий кругозор и эрудицию и круг его интересов больше. При

таком объяснении связь между уровнем культуры и успешностью косвенная, прямой зависимости нет. Другое объяснение заключается в том, что обладание культурным капиталом свидетельствует о наличии каких-то важных навыков и способностей, которые могут быть реализованы в различных сферах деятельности. Однако в современной социологии существует теория культурного капитала, которая дает объяснение зависимости преуспевания в жизни от уровня культуры человека.

**Престижное потребление как стимул развития культуры**

В конце XIX в. американский ученый Т. Веблен в своей книге «Теория праздного класса» ввел термин «демонстративное потребление» (conspicuous consumption, также переводят как «престижное потребление»). Демонстративное потребление присуще праздному классу, деятельность которого находится за пределами производственных сфер (при этом слово «праздный» у Веблена означает не лень или бездеятельность, а всего лишь «непроизводительное потребление времени»). Для этого класса престижным является образ жизни, позволяющий накапливать, потреблять и демонстрировать богатство без необходимости что-либо производить. Веблен приводит такие характерные для праздного класса занятия, как управление, войны, спорт и развлечения и отправление обрядов благочестия. Объектами демонстративного потребления могли быть даже дорогие напитки и наркотические вещества, а сопутствующие пороки (пьянство и наркомания) приобретали черты благородства. «В процессе эволюции культуры возникновение праздного класса совпадает с зарождением собственности. Это непременно так, ибо эти два института являются результатом действия одних и тех же экономических сил. На этапе зарождения это всего лишь разные аспекты одних и тех же общих фактов о строении общества» [3, с. 73]. Основным мотивом деятельности для института собственности является соперничество в накоплении материальных благ. Помимо этого, поводом к накоплению собственности служит стремление к комфорту и обеспеченности, а также к власти, которую обеспечивает богатство.

Веблен сформулировал идею о том, что в разные эпохи хищнические классы утверждали свою успешность и превосходство, демонстрируя награбленные блага, которыми они обладали. Со временем хищническая деятельность вытеснялась производственной. С появлением капитализма роль основного показателя успешности перешла к деньгам. «Сопоставление себя с другими людьми приобретает благоприятный для человека исход в результате стремления к одной цели - денежному успеху, - являющейся в текущий момент общепринятой и законной» [3, с. 81].

В условиях хищнической культуры труд являлся уделом низших классов и ассоциировался со слабостью и подчинением хозяину. Постепенно в качестве средства демонстрации успешности богатство, выраженное в обладании материальными благами и деньгами, потеснила праздная культура. Праздной Веблен называет деятельность, не оставляющую никакого материального результата. «Такими нематериальными свидетельствами былой праздности являются квазинаучная или квазихудожественная образованность, а также осведомленность о процессах и событиях, не имеющих непосредственного отношения к продвижению вперед человеческого общества» [3, с. 90]. Праздная жизнь является символом принадлежности к высшим слоям общества и субъективным свидетельством благородства. Принадлежность к престижному классу определялась образом жизни и сферой интересов, не связанными с производством материальных благ: музыка, живопись, поэзия, философия и т.д. Непременным атрибутом успешности стало хорошее образование, недоступное низшим классам. Более того, по утверждению Веблена, даже назначением системы академического образования является сохранение менталитета праздного класса. «Все характерные черты общепризнанных академических дисциплин и самой системы образования, которые объясняются наклонностями праздного класса или направляющим действием денежных критериев достоинства, нужно записать на счет института праздного класса, и любое экономическое значение этих черт образовательной системы будет являться частным выражением экономической роли этого ин-

ститута» [3, с. 334]. Таким образом, праздная культура послужила питательной средой для возникновения и накопления культурного капитала.

**Культурный капитал и его состояния**

Культурный капитал современного типа в европейском обществе появился в Италии в эпоху Ренессанса (примерно в XIV в.), откуда распространился по всей Европе. В разных странах и в разные эпохи культурный капитал имеет существенные отличия, с каждым поколением в нем происходят серьезные изменения. Расцвет культурного капитала пришелся на XIX век.

Теорию престижного культурного потребления, или культурного капитала, развил французский социолог П. Бурдье в своей книге «Формы капитала». Теории П. Бурдье предваряли исследования его предшественников, оказавшие на него влияние: М. Вебера, Э. Дюркгейма, М. Мосса, К. Леви-Стросса, М. Мерло-Понти, Л. Витгенштейна и др.

Бурдье выделяет три состояния культурного капитала: инкорпорированное, объективированное и институционализированное.

Инкорпорированное состояние - это культурный капитал, накапливаемый непосредственно его владельцем в процессе обучения и самосовершенствования и являющийся совокупностью его знаний и навыков. «Большую часть свойств культурного капитала можно вывести из того факта, что в своем основном состоянии он связан с телом (*the body*) и предполагает некое инкорпорирование (*embodiment*). Накопление культурного капитала в инкорпорированном состоянии, т.е. в форме того, что называется культурой, культивированием (*bildung*), предполагает процесс воплощения в телесные формы (*embodiment*), инкорпорирования» [2, с. 61]. Это длительный процесс, требующий от человека усилий, направленных на усвоение информации и самообучение. Работа по приобретению инкорпорированного культурного капитала - это работа человека над собой, для выполнения которой ему необходимо прилагать усилия самостоятельно. На эту работу необходимо затратить не только время, она требует определенной дисциплины, самоограничения и даже самопожертвования. В этом смысле хронологическая длительность процесса приобретения культурного капитала не является определяющей и не может служить для его измерения (разумеется, при условии, что речь идет не только о школьном обучении, но и о предваряющем его раннем домашнем образовании). Домашнее образование в зависимости от существующих образовательных стандартов и требований образовательного рынка может играть как положительную роль в качестве подготовки к дальнейшему обучению, так и отрицательную (потраченное впустую время). Во втором случае отрицательный фактор усугубляется тем, что придется затратить время для исправления результатов домашнего образования.

Инкорпорированный культурный капитал может быть приобретен абсолютно неосознанно, и объем его в зависимости от временного периода, состояния общества и принадлежности его владельца к тому или иному социальному классу может быть различным. Он всегда сохраняет какие-то характерные признаки, зависящие от условий, в которых он приобретался (например, произношение, свидетельствующее о принадлежности человека к какому-либо слою общества или о том, что он вырос в определенной местности).

Инкорпорированный культурный капитал является неотъемлемой частью личности, его невозможно непосредственно кому-то передать, подарить или продать. «Его нельзя накопить независимо от способностей индивидуального агента к его приобретению; он угасает и умирает вместе со своим владельцем (вместе с его биологическими способностями, памятью и т.д.)» [2, с. 61]. Эксплуатацию его кем-то другим, кроме его владельца, подразумевает использование хозяина этого капитала, его знаний, опыта и навыков. Это создает серьезные проблемы применения инкорпорированного капитала для владельцев экономического или политического капитала (частных собственников, предпринимателей, руководителей различных организаций или государств). Ведь этот капитал невозможно купить, не покупая (нанимая на работу) обладающего им человека.

Также этот капитал невозможно концентрировать, не концентрируя его обладателей, что в свою очередь приводит к множеству проблем как организационного и законодательного характера, так и в сфере межличностных отношений.

Поскольку культурный капитал в этом состоянии привязан к конкретной уникальной личности и при этом множеством неявных способов передается по наследству, на него не распространяется характерное для греческой философии разделение на наследуемые (*ta patroa*) и приобретенные (*epikteta*) качества, он сочетает в себе и те и другие. В силу скрытого характера социальных механизмов приобретения и передачи инкорпорированного капитала его функционирование осуществляется в виде символического капитала, который формально не может идентифицироваться как капитал, но является формой легитимной компетенции и служит для узнавания или неузнавания (например, на тех социальных и культурных рынках, где экономический капитал не является полностью определяющим статус человека: матримониальном, рынке художественных компетенций и т.д.). При этом специфика функционирования символического капитала позволяет обладателям инкорпорированного культурного капитала получать дополнительную материальную и символическую прибыль от различения, которую может приносить та или иная компетенция. «Иными словами, доля в прибыли, которую приносит дефицитный культурный капитал своим владельцам, в классовых обществах в конечном итоге определяется тем, что не все агенты располагают экономическими и культурными средствами для продолжения образования своих детей за пределами минимума, необходимого для воспроизводства рабочей силы, наиболее дешевой на данный момент времени» [2, с. 62]. Социальная ценность ресурсов культурного капитала определяется конкуренцией между обладателями этого капитала и существующим уровнем дефицита культурного капитала. В свою очередь неравное распределение капитала влияет на дифференциацию прибыли и формирование правил функционирования данного рынка.

Под институционализированным состоянием культурного капитала подразумевается его объективация в форме капитала, «санкционированного академическими средствами при помощи юридически гарантированных квалификаций, формально независимых от личности их обладателя» [2, с. 65]. Подобная объективация культурного капитала приводит к нейтрализации некоторых его свойств, связанных с биологическими ограничениями носителя инкорпорированного капитала. Академическая квалификация, подтвержденная соответствующими сертификатами, не только обеспечивает культурному капиталу юридическую гарантированную ценность, но и порождает его относительную независимость от того, кто им обладает. По мнению Бурдье, «культурный капитал институционализируется посредством коллективной магии - подобно тому, как, по словам М. Мерло-Понти, живые институционализируют умерших посредством траурных ритуалов» [2, с. 65]. В качестве примера он приводит практику приема на работу на конкурсных началах, когда из множества мелких качественных различий при выполнении работы выводятся четкие критерии, на основании которых победители отделяются от проигравших (таким образом институционализируется разница между просто культурным капиталом и признанным официально в качестве гарантированной компетентности).

Академическая квалификация, обеспечивающая культурному капиталу институциональное признание, открывает широкие возможности для сравнения уровня профессиональной компетентности владельцев культурного капитала и для их ротации или замены, а гарантирование стоимости институционализированного капитала в денежном выражении позволяет установить критерии обмена между экономическим и культурным капиталом и соотношение их ценности. Определение ценности владельца культурного капитала относительно других владельцев находит выражение в денежной стоимости и таким образом обеспечивает конвертацию академических инвестиций на рынке труда. При этом прибыльность академической квалификации зависит от ее дефицитности на рынке и может изменяться.

Третье состояние культурного капитала, о котором пишет Бурдье - объективированное. Это культурный капитал, состоящий из материальных объектов (предметов и

средств): произведений живописи и скульптуры, письменных документов и т.д. Т. де Дюв в статье «Глокальное и сингуниверсальное. Размышления об искусстве и культуре в глобальном мире» пишет: «Искусство сегодня - не что иное, как обозначение некой категории культурных товаров, которыми кормится художественное сообщество, определяемое в понятиях глокальности» [4] (неологизм «глокальное» де Дюв вводит для обозначения слияния глобального и локального). Материальные объекты, составляющие культурный капитал, могут непосредственно передаваться и быть предметами купли и продажи, что обеспечивает их функционирование в качестве товара на рынке особенных благ. К примеру, коллекция произведений искусства может быть передана или продана так же, как объекты недвижимости. Владение объектами культурного капитала юридически закрепляется правами собственности, которые передаются при его продаже, дарении и т.д. «В своем объективированном состоянии культурный капитал демонстрирует все качества автономного, взаимосвязанного мира, который (хотя и является продуктом исторического действия) имеет собственные законы, превосходящие волю отдельных индивидов, и, следовательно (как это хорошо видно на примере языка), остается не сводимым к тому, что может присвоить любой агент или группа агентов (т.е. к культурному капиталу, инкорпорированному в отдельном агенте или группе агентов)» [1, с. 64]. На протяжении истории рынка особенных благ по мере его развития некоторые объекты культурного капитала переходят из категории особенных благ в категорию товаров массового потребления (Л. Карпик в книге «L'économie des singularités» называет этот процесс «десингуляризацией»): массовое их распространение и регулирование рынка приводят к снижению качества благ и их цены.

Одно из основных понятий, разработанных П. Бурдье и используемых в современной социологии в его трактовке, - габитус (лат. *habitus*). Этим термином он обозначает систему приобретенных схем, в практическом приложении использующуюся в качестве категорий восприятия и оценивания или принципа распределения по классам и в то же время являющуюся организационным принципом действия. Габитус производится социальной средой и в дальнейшем используется индивидуумом в качестве исходных установок для его деятельности.

Идеи Бурдье подвергались критике еще в прошлом веке, с момента публикации его трудов; сегодня же, когда образование любого уровня становится все более доступным, способы приобретения инкорпорированного культурного капитала подвергаются трансформации. Цифровые и интернет-технологии стали достоянием общества (как и огромное количество информации любого рода), а возраст, когда человек ими овладевает, неуклонно снижается. Соответственно, механизм приобретения инкорпорированного капитала претерпевает значительные изменения, которые в дальнейшем будут нарастать, и теория Бурдье потребует серьезных доработок.

**Рынок особенных благ, его свойства и инструменты**

Понятие «особенное благо» (по-английски *singularity*, по-французски *singularité*) ввел в обращение французский социолог Л. Карпик для анализа рынка высококачественных благ и специфики потребительского спроса на этом рынке (понятие *singularité* встречалось в социологии и ранее; например, П. Бурдье использовал его в своей теории полей для описания поля ограниченного производства культурных благ). Л. Карпик относит к особенным благам как произведения искусства, в том числе и массового, так и высококачественные товары (элитная одежда, напитки, услуги и т.д.), но нас в данном случае в первую очередь интересуют объекты культурного капитала. Отличительными чертами особенных благ являются уникальность и многомерность их свойств, отсутствие точных критериев определения их качества и несравнимость (невозможно, к примеру, сравнивать качество картин Рубенса и Пикассо). Рынок особенных благ непрозрачен и не подчиняется конкуренции цен, превалирующим на нем является конкуренция качеств. Определяющими для разделения благ на обычные и особенные являются критерии качества и взаимозаменяемости.

Выбор того или иного произведения искусства или книги не определяется действием экономических законов. Он осуществляется потребителем на основе суждений оценочного характера (результатов творческих конкурсов, выставок, вручения премий). Для этого существует специальный инструментарий, включающий, например, присвоение сертификатов качества, проведение экспертизы и т.д. Все эти механизмы созданы для предоставления потребителю информации, на основании которой он может сделать выбор. Для регулирования рынка особенных благ существуют различные режимы координации. Например, для определения ценности произведений искусства необходимы режим экспертного мнения или режим подлинности.

В своей книге «*L'économie des singularités*» Л. Карпик выделяет три основных свойства особенных благ: многомерность, неопределенность и несравнимость. Многомерность означает, что оценка каждого свойства блага может проводиться только в совокупности оценки всех остальных его свойств.

Рассматривая неопределенность, Карпик называет два ее вида: стратегическую и качественную. Стратегическая неопределенность образуется в результате несовпадения свойств блага и его восприятия потребителем, качественная неопределенность возникает вследствие информационной неопределенности и невозможности оценить качество блага до его приобретения. Несравнимость означает отсутствие четких критериев для определения, какое из особенных благ более высокого качества.

Описывая рынок особенных благ, Л. Карпик акцентирует внимание на некоторых его свойствах. В первую очередь он выделяет непрозрачность и оппортунизм, которые обусловлены несовершенством информации и усложняют для потребителя процесс выбора блага. Далее он упоминает о необходимости координационных механизмов (инструментов взаимодействия потребителя с внешней системой определения качества благ) и о превалировании качества над ценой (что исключает замену одного блага другим, обладающим меньшей ценой и низким качеством). Одно из ключевых отличий рынка особенных благ от обычного рынка - то, что формирование цен не определяется традиционным соотношением спроса и предложения и используются другие механизмы ее формирования. Это объясняется символической логикой рынка и функционированием инструментов оценочных суждений.

Л. Карпик рассматривает две модели особенных благ (в зависимости от способа оценки качества): модель отличия и модель персонализации. Произведения искусства и прочие блага, для оценки которых используются эстетические критерии, относятся к первой модели, вторая модель охватывает рынок профессиональных услуг (медицинских, юридических, экспертных и т.д.).

Также Л Карпик настаивает на необходимости разделения таких понятий, как «оценочное суждение», «вкус» и «решение». В современной экономической теории выбор блага осуществляется покупателем на основе соотношения своих потребностей и рыночной цены, однако в силу многомерности, несравнимости и неопределенности особенных благ подобный подход к ним не применим. Помимо этого, при выборе особенных благ возникает необходимость различения вкуса и оценочных суждений. Оценочные суждения являются рефлекторными, диктуются публичной оценкой и могут отражать частное мнение какой-либо группы лиц с одинаковой точкой зрения. Выбор же осуществляется экономическими агентами на основе объективной информации.

Оценочные суждения используются в качестве инструментов уменьшения непрозрачности рынка и предоставления покупателям знаний, необходимых для того, чтобы сделать выбор. Различаются пять категорий этих инструментов: сети (межличностные отношения, способствующие обмену знаниями), сертификаты качества, экспертиза, рыночное ранжирование (список, формирующийся на основе нескольких критериев) и слияние (механизмы демонстрации товара и управления потребителями).

Можно выделить несколько общих свойств, характерных для оценочных суждений. Первое - все они основаны на социальных связях и используются для оценки блага лишь благодаря покупательскому доверию к этим суждениям. Второе свойство - для облегчения выбора они предлагают ориентированное знание, не способствующее прозрачности

рынка, проводя классификацию как продуктов, так и потребителей. Третье - инструмент оценочных суждений активно работает на рынке, осуществляя символическую власть, когда конкуренция оценочных суждений заменяет конкуренцию продуктов. Важно еще раз подчеркнуть, что оценочные суждения являются инструментами доверия и могут быть проанализированы с точки зрения формальной модели (калькулируемое доверие, по Дж. Коулмену, или репутационное доверие, по Д. Крепсу) или субстантивной модели (как символические и социальные).

Действующее лицо на рынке особенных благ Л. Карпик определяет как *Homo singularis* (в отличие от экономической модели, в которой деятельность осуществляет *Homo economicus*). Если *Homo economicus* руководствуется неизменными критериями выбора, то для *Homo singularis* определить степень эффективности невозможно, поскольку он действует в условиях неопределенности и изменяющихся критериев. Образ действий *Homo singularis* на рынке особенных благ сочетает два вида ориентации: инструментальную и ценностную. При этом ему в большей степени приходится ориентироваться на свойства блага и его качество, чем на цену, а мнение о качестве формируется при помощи инструментов оценки, упомянутых выше.

Инструменты оценочных суждений Л. Карпик делит на две категории или группы: деперсонализированные (безличные) и персонализированные. К деперсонализированным инструментам относятся экспертные оценки, сертификаты качества, ранжирование и слияние, к персонализированным - все разновидности сетей. В свою очередь, в группу деперсонализированных инструментов входят формальные (когда речь идет об относительной позиции блага) и субстантивные (когда рассматривается его специфическое содержание). На особенности применения инструментов оказывает влияние масштаб рынка. Персонализированные инструменты суждения (сети) подразделяются на персональные (внутрисемейные, а также между коллегами и друзьями), торговые (между покупателями и продавцами) и третью разновидность - между специалистами-практиками. Рынок особенных благ осуществляет деятельность на основе знаний и доверия, формирующихся в этих сетях. «В конечном счете эстетическое суждение связано не с красотой розы и не с тем чувством, которое она пробуждает, не с тем, будет ли культурный продукт обладать статусом искусства или нет, и не с ощущением, что это искусство, - оно связано именно с согласием» [5]. Также для каждой из сетей имеется свой режим координации. В рыночных сетях функционирует сетеобразный режим. Для комбинированной рыночной сети, в которой используются инструменты контроля, акцентированные на высоком качестве и доверии, существует профессиональный режим. Третий режим - межфирменного взаимодействия - предназначен для рыночной сети, в которой действуют правила, определенные организационной властью.

Для каждого вида деперсонализированных инструментов существует свой режим координации. Таких режимов четыре: режим подлинности, мегарежим, режимы экспертного и общего мнения.

Режим подлинности имеет несколько основных характеристик, обеспечивающих относительную независимость логического и экономического обоснования подлинности продукта. К таким характеристикам относятся: большое количество производителей продукта, которому приписывается символическая ценность, и инструментов оценочных суждений, преобладание качественной оценки над ценовой, относительная конкурентная сбалансированность, критический плюрализм, развитие потребительской компетентности.

Мегарежим свойственен более масштабным рынкам, на которых характерно изменение баланса между критериями эстетичности и прибыльности. Этому режиму так же, как и режиму подлинности, присуще превалирование конкуренции качества над ценой, но есть и значительные отличия: более высокие барьеры входа и экономическая концентрация, увеличение значения коммерческих инструментов по сравнению с критической и эстетической логикой. Для рынков, использующих мегарежим, в равной степени характерны как стремление к поддержке особенности благ, так и к получению прибыли.

На узких рынках (рынки элитарных фильмов и книг, спектаклей, симфонической музыки и т.д.) применяется режим экспертного мнения. На его основе формируются суждения по результатам премий, конкурсов, рейтингов и т.д.

Четвертый режим - общего мнения - действует на более широких рынках: массовой литературы, популярных фильмов и музыки. На этих рынках используются такие инструменты формирования суждений, как списки бестселлеров, хит-парады и т.д.

Будучи социологом, Л. Карпик убедительно обосновывает, почему экономические теории не способны в полной мере дать объяснение функционированию рынка особенных благ. К примеру, теория многомерности характеристик Ланкастера рассматривает дифференцированные блага и их набор свойств, в то время как при изучении особенных благ важно учитывать именно особенности структуры и многомерность свойств. Тем не менее теория Л. Карпика не способна в полной мере ответить на поставленные ею вопросы, например, объяснить формирование потребительского выбора при условии существования нескольких инструментов оценочных суждений, определить влияние на выбор статусных различий или интерпретации символического значения блага в конкретном экспертном суждении.

Еще в 1979 г. П. Димаджио предостерегал: «Понятие капитала превращается из мощного и точного орудия анализа в бессодержательную фигуру речи». Тем не менее, несмотря на все упомянутые недостатки, существующие на сегодняшний день социологические теории, в первую очередь работы П. Бурдье и Л. Карпика, достаточно убедительно описывают процессы формирования и накопления культурного капитала и его функционирования на рынке особенных благ, хотя, безусловно, эти процессы требуют дальнейших исследований и переосмысления по мере происходящих общественных и рыночных изменений. Как пишет Ж. Бодрийяр в книге «Символический обмен и смерть», «целевые установки исчезли, теперь нас порождают модели. Больше нет идеологии, остались одни симулякры. Поэтому, чтобы понять гегемонию и феерию нынешней системы - эту структурную революцию ценности, - необходимо воссоздать целую генеалогию закона ценности и симулякров» [1].

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ


1. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть [Электронный ресурс] / URL: https://gtmarket.ru/laboratory/basis/3484/3487
2. Бурдье П. Формы капитала / Пер. с фр. М. Добряковой // Экономическая социология: электронный журнал. - 2002.- Т. 3. - № 5(нояб.). -С60-74.
3. Веблен Т. Теория праздного класса /Пер. с англ. С. Сорокиной. - М.: Прогресс, 1984. - 367 с.
4. де Дюв Т. Глокальное и сингуниверсальное. Размышления об искусстве и культуре в глобальном мире [Электронный ресурс] / URL: http://moscowartmagazine.com/issue/13/article/177
5. Димаджио П.Дж., Пауэлл У.В. Новый взгляд на «железную клетку»: институциональный изоморфизм и коллективная рациональность в организационных полях // Экономическая социология. - 2010. - № 1 (янв.). - Т. 11. - С. 34-56.
6. Karpik L. Valuing the Unique: The Economics of Singularities. - Princeton; Oxford: Princeton University Press, 2010.


## REFERENCES


1. Bodriyyar ZH. Simvolicheskiy obmen i smert'. [Symbolic exchange and death]. Available at:URL: https://gtmarket.ru/laboratory/basis/3484/3487
2. Bourdieu P. Formy kapitala; per. s fr. M. Dobryakova. [Forms of capital / Per. with FR. M. Dobryakova] Ekonomicheskaya sotsiologiya: elektronnyy zhurnal. 2002. T. 3. No. 5 (noyabr'). pp. 60-74.
3. Veblen T. Teoriya prazdnogo klassa. Per. s angl. S. Sorokinoy. [Theory of the idle class / Per. with English. S. Sorokina.] M.: Progress, 1984. 367 p.
4. de Dyuv T. Glokal'noye i singuniversal'noye. Razmyshleniya ob iskusstve i kul'ture v global'nom mire. [Glocal and singulaironline. Reflections on art and culture in the global world]. Available at:URL: http://moscowartmagazine.com/issue/13/article/177

5. DiMaggio P. J., Powell W. V.Novyy vzglyad na «zheleznuyu kletku»: institutsional'nyy izomorfizm i kollektivnaya ratsional'nost' v organizatsionnykh polyakh . [A New view on the" iron cell": institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields]. Ekonomicheskaya sotsiologiya. 2010. No. 1 (yanv.). T. 11. pp. 34-56.
6. Karpik L. Otsenka unikal'nosti: ekonomika osobennostey. Princeton; Oksford: izdatel'stvo Prinstonskogo universiteta, 2010.

**Информация об авторе:**

Маслова Вера Александровна, младший научный сотрудник, сектор эстетики, Институт философии РАН,
г. Москва, Россия
maslovavera@gmail.com

Получена: 11.12.2018

**Information about the author:**

Vera A. Maslova, Junior Research Fellow, Department of Aesthetics, Institute of Philosophy of Russian Academy of Sciences,
Moscow, Russia
maslovavera@gmail.com

Received: 11.12.2018