

# За духа на дигиталния капитализъм

**Вяра Стоилова\***

**Резюме:** Статията тематизира предприемаческия дух, присъщ на дигиталния капитализъм. В методологическо отношение генезисът на този дух се търси в новите рационалности, породени от процесите на дигитализация и глобализация. Целта на статията е да очертае спецификата на духа на дигиталния капитализъм. На основата на теоретико-аналитичния подход са разгледани основните ценности, върху които този дух се изгражда, както и ограниченият му потенциал за разрешаване на съществените проблеми на съвременния съвместен живот.

**Ключови думи:** дигитален капитализъм, капиталистически дух, рационалност, постижение, щастие.

**JEL:** A1, Z1.

## 1. Увод. Духът на капитализма като метафора на капиталистическото общество

Понятието „дух на капитализма“ е въведено от Вернер Зомбарт (Sombart, 1902), но получава своята популярност и става предмет на научни дискусии благодарение на Макс Вебер и неговото изследване между духа на капитализма и протестантската етика (Вебер, 1993). Зомбарт определя духа на капитализма като основните мотиви на пазарните актьори – печалба, реализиране на собствения интерес и рационализация на икономическия живот, които,

\*Вяра Стоилова е доктор, доцент в катедра „Икономическа социология“ на УНСС.

съчетани с институционалните форми за извършване на икономическа дейност, придават специфичен облик на капиталистическото общество (Sombart, 1902). Според Вебер, духът на капитализма е присъщ на рационализма на западната култура, която включва икономическа рационалност, рационалност на техниката и правото и „способността на нагласата на човека към определени видове практически рационално жизнено поведение“ (Вебер, 1993, с. 15). В понятието „дух на капитализма“ Вебер обединява модерния икономически етос с рационалния морал на аскетичното протестанство и по този начин прави понятието разбираемо. Неговото изследване върху „духа на капитализма“ е в отговор на въпроса за причините, поради които именно в Западна Европа, а не някъде другаде в света – например Китай или Индия, са настъпили културни явления, които са от „универсално значение и валидност за света“ (Вебер, 1993, с. 5). В случая Вебер визира основните принципи, върху които се изгражда този социален ред, който може да се определи като „капитализъм“ и да го отличи от други подобни в човешката история. Вън от всякакво съмнение е, обаче, че именно в качеството си на социален ред, капитализмът има свои специфики в различните културни системи. Тази специфика отразява най-дълбоките културни пластове на обществото – ценности, традиции, религиозни и етнически особености и гр., които рефлектират във формалните и неформални норми на поведение във всички сфери на обществения живот. В случая става дума за такава специфика, която не променя фунда-

мента на социалния ред и не го трансформира от „капиталистически“ в някакъв друг.

За Вебер „духът на капитализма“ е едновременно **обяснение** на капитализма и неговата **морална защита**. Духът на капитализма не е само етос, ценности и възприятия, но и легитимиращ и мотивиращ морал, произтичащ от протестантската етика. Стременията на човека към постижения, спестовност, обществен възход и богатство не се анатемосват, доколкото той ги реализира чрез труда си, а не са породени от алчност, въпреки че такава е имало и ще има винаги. Тези стремения са по-скоро задължение и дълг на пазарните актьори. Според Вебер, „страстта за печалба и в най-малка степен не е тъждествена с капитализма, а още по-малко с неговия дух. По-скоро капитализмът може да бъде идентичен с обуздаване – най-малкото с рационално регулиране – на това ирационално влечение. При всички случаи, обаче, го идентифицират със стремения към печалба на едно постоянно действащо, рационално капиталистическо предприятие, към вечно подновяваща се печалба, към рентабилност. И той е длъжен да бъде такъв, защото ако в рамките на капиталистическия ред, отнасящ се за цялото стопанство, отделно капиталистическо предприятие не се ориентира към рентабилност, то е осъдено да пропадне“ (Вебер, 1993, с. 8). Вебер счита, че духът на капитализма моделира не само професионалния, но и личния живот на човека. Този дух е моторът на общественото развитие, който обещава на всеки социален възход по пътя на образованието и професионалните усилия. Ако човек се труди, ако е честен, ако е спестовен, ако не разхищава богатството, той ще успее. В единството от обяснение, оправдание и обещание Вебер превръща понятието „дух на капитализма“ в една от най-значимите метафори на капитализма, по подобие на „невидимата ръка“ на Адам Смит. Тази метафора и днес продължава да бъде надежден теоретичен инструмент за

познание на съвременното капиталистическо общество, което някои изследователи определят като „дигитален капитализъм“, чиято основна характеристика е създаването и разпространението на информационни и комуникационни технологии и свързаните с тях икономически и идеологически динамички (Nachtwey, Staab, 2015). Дигиталният капитализъм не е някаква нова историческа епоха. Той е по-скоро сегмент от съвременния капитализъм, който включва интернет-корпоративните пазарни актьори и техния модел на производство. Този сегмент обаче има доста силно влияние върху останалите корпоративни актьори, които също се стремят да съобразят своите действия с новите технологични промени.

## 2. Новите рационалности на дигиталния капитализъм

Дигиталният капитализъм поражда нови рационалности на обществения живот, които моделират поведението на пазарните актьори и водят до преформатиране на някои пазарни ценности. Нови рационалности могат да се идентифицират в сферата на средствата за размяна, потребителския избор, достъпа до стоки и услуги и формите на изграждане на свързаност между хората.

Дигиталният капитализъм **рационализира средствата за размяна**, въвеждайки личните данни на потребителя като специфично разменно средство за достъп до различни дигитални платформи. Данните, които потребителят разменя срещу достъп, са по същество цената на този достъп. За разлика от парите, личните данни не са оскъдно благо. Потребителят може да размени едни и същи данни срещу достъп до всички желани от него дигитални платформи, което не може да се каже за парите, които притежава. Потребителят не може да размени едни и същи пари срещу всички блага, които желае. Събирането на определени данни за потребителите от

## Икономически теории

една компания не пречи на други компании да събират същите данни (Tucker, 2014). В този смисъл, различните интернет-корпоративни пазарни актьори не се конкурират помежду си за данните на потребителя. Те се конкурират за неговите пари, като конкурентоспособността им зависи от способността да обработят получените данни и да ги превърнат в инструмент за реализиране за последващи пазарни размени от потребителите. Размяната на лични данни срещу достъп, която на пръв поглед изглежда като безплатна, е всъщност „бременна“ с пазарни размени, които са и целта на интернет-корпоративните пазарни актьори. Данните на потребителите се преработват чрез специфичен фирмен анализатор – изкуствен интелект – за да могат да се изготвят целеви продуктови предложения, които в крайна сметка да увеличат покупките, които потребителите ще извършат в рамките на съответната дигитална платформа. В този контекст превръщането на личните данни на потребителя в средство за размяна поставя въпроса за тяхната икономическа стойност. Отговорът на този въпрос би могъл да се намери, ако се проследи цялата верига по превръщането на данните в инструмент за реализиране на пазарна размяна и приносът на този инструмент към печалбата на съответната компания.

Рационализирането в средствата за размяна поражда **рационализиране в избора на потребителя**. За интернет-корпоративните пазарни актьори личните данни на потребителите са „суровина“, от която се произвежда специфичен продукт – персонализирани предложения за пазарни размени. Те са ориентирани към всеки отделен потребител и са изработени на основата на натрупаното познание за него от личните му данни и поведение в дигиталното пространство. В епохата на дигитализация потребителят е буквално „залят“ с информация за различни блага. Тъй като той не

е в състояние да обхване цялата информация за търсения от него продукт, корпоративните пазарни актьори се стремят да включат определена информация в кръга на онази, от която потребителят ще направи своя пазарен избор. Индивидуализираната информация, която корпоративните пазарни актьори предлагат на всеки потребител, е инвестиция с цел привличане на внимание. Онова, което правят големите пазарни актьори като Google, Amazon, Facebook, е опазаряване на вниманието чрез индивидуализирана реклама. Вниманието, което човек може да даде на наличната в дигиталното пространство информация, е „единственият фактор, който в един свят на изобилие е оскъдно“ (Kelley, 1999, с. 86). Борбата е за разпределение на този оскъден ресурс, който някои изследователи определят като нематериалното благо, което измества парите като стълб на стария икономически рег (Schmidt, Zurstiege, 2000; Kelley, 1999). Отчитайки особена значимост на вниманието като оскъден ресурс, Георг Франк въвежда в края на XX в. понятието „икономика на вниманието“, за да подчертае необходимостта от позагълбочено изследване на теми като специфика на размяната между информация и внимание; количество и качество на информацията, на която потребителят отдава внимание; мотивите за подбор на частта от информацията, от която потребителят ще направи своя избор за пазарна размяна и др. (Franck, 1998; 1999).

Рационализирането в избора на потребителя не произвежда допълнително търсене. То улеснява този избор, но създава ново поле на конкуренция. Наред с конкуренцията между производителите на стоки и услуги се появява и полето на конкуренцията между големите дигитални платформи. Собствениците на тези платформи се стремят да създадат такава социо-техническа система, съчетаваща хардуерни и софтуерни решения, която да покрива почти всички нужди

на потребителя и да не му се налага да търси други подобни платформи.

Дигитализацията **рационализира достъпа до стоки и услуги** чрез електронната търговия, осигурявайки на потребителя генонощен достъп до блага чрез различни приложения. Потребителят може да купува по всяко време на денонощието и от всяко място, на което се намира, достатъчно е да има смартфон и интернет. Светът постепенно се превръща в генонощен дигитален супермаркет, безотносителен към географското място на потребителя, тъй като е достатъчно той да е свързан и да е в мрежата.

Една от значимите рационализации на дигиталния капитализъм е по отношение на **формите за изграждане на свързаност между хората**. Налице са вече редица социални мрежи и всякакъв вид дигитални платформи, които дават възможност на хората да общуват помежду си, в това число и като пазарни актьори.

Новите рационалности, които поражда дигиталният капитализъм, влияят и върху ценностите и мотивите, които изграждат неговия дух.

### 3. Ценностни измерения на духа на дигиталния капитализъм

В традициите на Зомбарт и Вебер духът на дигиталния капитализъм е съвкупността от нормативни условия, морал и ценности, които мотивират пазарните актьори и летижимират техните действия. Духът може да се открие както в писаните, така и в неписаните правила, по които пазарните актьори реализират своя собствен интерес, в когнитивните ориентации към целите и в начина и средствата, с които тези цели се постигат. Могат да се идентифицират няколко ценностни измерения, които очертават контурите на духа на дигиталния капитализъм.

### Постижение

В условията на дигитален капитализъм постижението като ценност придобива ново качество. Стремещът на човека е към индивидуален просперитет, както в сферата на професионалната реализация, така също и в частния живот. За своето социално съществуване човек има нужда да бъде разпознаваем, отличим и признат от другите. С особена значимост са постиженията му в изпълнението на онези социални роли, които са свързани със семейството и професията/занятието. Постиженията са резултат от сравнения. Все по-нарастващото опазаряване на обществения живот преформатира цялостния живот на човека в квазипазарна транзакция: той инвестира в здраве, в професионални умения, в мрежи и отношения, което цели придобиването на конкурентни шансове за признание и избор от другите. От една страна, дигитализацията предоставя на човека все повече възможности за себепредставяне. От друга, тя драматично разширява мащабите на сравненията и формите на оценка и признание (напр. чрез опциите „харесване“, „следване“ и „споделяне“ на статуси и информация в социалните мрежи). В условията на глобализация човек се стреми към глобални постижения – глобално харесване, глобална известност и популярност, глобални конкурентни шансове за пазарни размени. Тази глобалност е метапринципът на новия дух, който се налага от дигиталната логика на цялостния живот на човека.

### Щастие

**Най-голямото постижение на човека е щастието.** Новият дух поставя щастието във фокуса на всички човешки стремежи. Вече все по-рядко се говори за нужди, чие то удовлетворяване е крайната цел на обществото като дейностна система и все по-често се говори за щастие. При него

## Икономически теории

акцентът се поставя върху изживяванията и удоволствията. Тази доминация на темата за щастието се дължи и на факта, че цифрите, числата, стохастичният свят, населен със средни величини – среден доход, БВП на глава от населението, среден размер на работната заплата – се оказват все по-недостатъчни за описание, обяснение и легитимиране на света. Тези цифри, числа и средни величини не са реалният свят за човека. Неговият свят е друг – свят на изживявания, на различни емоции, удовлетворености, страхове и надежди. А щастието се описва именно чрез тях. Говорейки за духа на капитализма, Вебер не говори за щастие. Той говори за професионална етика, за рационалност, за дисциплина, за аскетичен капитализъм, за спестовност, за това, че човек живее, за да работи. Днес тази парадигма е сменена – човек живее, за да е щастлив. Една значима част от това щастие са изживяванията, които са свързани с потреблението на различни стоки и услуги, които отиват отвъд тяхната функционалност, напр. символите, които носят благата, имиджът, присъщ на новата кола, компютър или смартфон, дестинацията за почивка, натоварена с някаква престижна история, и др. В посока на обещание за желани преживявания се развиват и маркетинговите техники и инструменти за въздействие върху потребителския избор. Това въздействие се изразява в това, че самото преживяване на човека се тематизира като нужда. Не просто удовлетворяването на нуждата, а свързаното с нея преживяване на задоволство, чувството, че си направил най-точния избор, че си избрал най-доброто за себе си, е част от щастието на човека. В тази връзка, Норман пише, че „преживяването е последната степен на стоковата реификация. Казано по друг начин, преживяването е ... станало крайната стока в оборота на капитала“ (Norman, 1991). Славој Жижек изразява мнение, че днес може да се говори дори за някаква принуда към наслаждение,

към интензивни изживявания, което не поглежда на обществени санкции (Zizek, 2010).

### **Нови характеристики на човека**

Дигиталният капитализъм изисква **нови характеристики на човека** – да е мрежово свързан, да е глобален, да е креативен, иновативен, мобилен, екипен, гъвкав. Тези характеристики се обуславят, от една страна, от развитието на новите технологии, които преформатират света и представят все нови и нови предизвикателства пред човека, а от друга – от все по-бързото отпадане на класическия принцип на професионално израстване и кариера – стъпка по стъпка, характерен и за протестанската етика. Днес е налице стремеж към бърз професионален възход, към достигане до върха на организационната пирамида, без задължително да се премине през всички степени на йерархичните организационни структури. Духът на дигиталния капитализъм носи обещанието, че днес всеки човек може много бързо да стане **много богат и много известен**. Но той трябва да развие у себе си новите характеристики, да бъде отгаден на онова, което прави, и да създаде продукт, който да има глобално търсене.

### **Мисия**

В условията на дигитализация собствениците на големите дигитални компании се отличават от своите събратя от преди дигиталната ера с това, че всеки един от тях артикулира някаква лична мисия, която има глобално значение и мащаби. Това може да се открие в техните биографии, интервюта, писма до акционери, обръщения към потребителите, статуси в социалните мрежи. Големите дигитални предприемачи не говорят за пари, въпреки че са в първите редици на най-богатите хора на планетата. Не демонстрират луксозен живот и разточителство. Обличат се с Т-шъртки и

кецове. Милиардите им трябва, за да решават глобални проблеми. Те **определено не са терапевтични хора**, ако използваме терминологията на Джеръми Рифкин, че „терапевтичният човек живее за настоящето и изоставя всякакви претенции за велика историческа мисия“ (Рифкин, 2001, с. 218). Големите дигитални предприемачи имат желание не само да подобрят икономиката, но и света. Това тяхно поведение е съвсем в духа на Хайек, според който „икономическият анализ никога не е бил продукт на безпристрастно интелектуално любопитство за причините за обществените явления, а на силната нужда да се преобрази един свят, който предизвиква дълбоко неудовлетворение“ (Попър, 2000, с. 66). Така, например, собственикът на социалната мрежа Facebook – Марк Зукерберг, ясно е артикулирал своята мисия да направи света свързан, достъпен, макар и виртуално, но с реални изживявания, общувания и размени между хората. Мисията на Apple е да създава продукти, които са полезни не само за хората, но и за планетата. Собственикът на Амазон – Джеф Безос, възнамерява да колонизира Космоса и някой ден един трилион души да живеят в Слънчевата система. Създателите на Google нееднократно са изразявали, че тяхната мисия е да осигурят максимално бърз и лесен достъп до информация на всички.

### **Капитал без родина**

Според Вебер, характерно за духа, свързан с протестантската етика, е „радостта и гордостта да осигуриш работа на едно огромно множество, да направиш толкова хора съпричастни на икономическото процъфтяване на родината – все неща, които в този смисъл са свързани с капитализма – това, естествено, е част от специфичното и предполагаемо в безспорен „идеален“ смисъл удовлетворение от модерното предприемачество“ (Вебер, 1993, с. 27). Този идеален

смисъл на предприемачеството днес е по-скоро спомен от миналото. Собствениците на най-големите дигитални платформи не създават много работни места. Те са по-скоро определена юридическа форма, създадена за постигане на високи печалби чрез използването на иновативни технически решения, роботи и изкуствен интелект (За сравнение, в Apple работят 116 000 души, докато служителите във веригата супермаркети WalMart са повече от 2 милиона). Днес капиталът е често безроден, той няма родина. В условията на глобализация капиталът се установява там, където има политически и социално-икономически възможности за постигане на максимално висока печалба. И той не може да бъде обвиняван за това в условията на свободно движение на хора, стоки и капитали.

### **Заклучение**

Дигитализацията поражда непозната досега глобално-дигитална архитектура на света, свързана с нови рационалности в обществения живот и нови ценностни интерпретации, без да променя основните принципи, върху които се изгражда доминиращата в света форма на общественост – демокрация и пазар. В новите условия демокрацията и пазарът се нуждаят от нова легитимация и ново морално оправдание, които не могат да се изведат от традиционно познатите ни религии. Но, погледнато метафорично, дигитализацията е една нова религия и тя има своя дух, който се зароди в силиконовата долина. Наред с непознатия в човешката история технологичен и техничен прогрес, който е продукт на този дух, са налице поне три основни проблемни за неговия производителен и легитимационен потенциал полета, които се нуждаят от сериозни изследвания.

**Първо.** Дигиталният капитализъм разглежда проблемите на днешния свят като проблеми, за които могат да се намерят

## Икономически теории

технически и технологични решения. Налице е опит политически организираната нормативна структура да се замени с технологическа и светът да се променя чрез технологии и приложения, а проблемите да се интерпретират като бъгове, които следва да бъдат отстранявани. Драматичните социални неравенства, в условията на които витае духът на дигиталният капитализъм, едва ли биха могли да се преодолеят с помощта на технологически решения. Нещо повече, наред с познатите вече социални неравенства, дигиталният капитализъм поражда и нови неравенства между хората, които живеят в и извън дигиталното пространство. От едната страна са „преситените“ потребители, които индивидуализират потреблението си, чрез което се себеизразяват и търсят да получат желана статусна оценка. От другата страна са хората, които са извън новите форми на свързаност, на интеграция, на признание, на социална оценка и на принадлежност, предлагани от дигиталните технологии. И тук не става дума за хора, които са избрали това като начин на живот, а за хора, които са дигитално маргинализирани по икономически причини и ниско образование. Те живеят на ръба на оцеляването, те са бедни или „работещи бедни“. Проблемите, свързани със старите и новите социални неравенства, едва ли ще се решат с няколко технологични приложения. Те са сериозен „бъг“ на системата, който духът на дигиталния капитализъм трудно може морално да оправдае.

Второ. Налице е проблемът за моралната граница, до която могат да стигат техническите и технологическите решения. По същество това е проблемът за човешките права и свободи. Ние като човечество сме изправени пред необходимостта да си отговорим на въпроса: наистина ли се нуждаем от всичко, което е технически и технологично възможно? Този въпрос е аналогичен на въпроса дали да позволим всички дейст-

вия, които един човек, респективно един изкуствен интелект, може да направи.

Трето. Глобализираното дигитално пространство поражда и нови проблеми като кибервойни, киберизмами, киберкражби, киберпрестъпност (Проданов, 2016), които по същество са нови, непознати досега рискове, с които предстои да живеем и да се научим да се справяме.

### Цитирани източници:

Вебер, М., 1993. Протестантската етика и духът на капитализма, София, изд. „Хермес-7“.

(Veber, M., 1993. *Protestantskata etika i duhat na kapitalizma*, Sofia, izd. „Hermes-7“)

Попър, К., 2000. Нищета на историзма, София, изд. „Рива“.

(Popar, K., 2000. *Nishteta na istoritsizma*, Sofia, izd. „Riva“)

Проданов, Х., 2016. Тенденции на криза и разпад на либералната демокрация в епохата на дигитален капитализъм, 2016, *NotaBene* (34). <http://notabene-bg.org/read.php?id=407>

(Prodanov, H., 2016. *Tendentsii na kriza i razpad na liberalnata demokratsia v epohata na digitalen kapitalizam*, 2016, *NotaBene* (34). <http://notabene-bg.org/read.php?id=407>)

Рифкин, Дж., 2001. Епохата на гостъпа. Новата култура на хиперкапитализма, в която целият живот е платено преживяване, София, изд. „Атика“.

(Rifkin, Dzh., 2001. *Epohata na dostapa. Novata kultura na hiperkapitalizma, v koyato tseliyat zhivot e plateno prezhyavane*, Sofia, izd. „Atika“)

Franck, G., 1999. *Jenseits von Geld und Information: zur Ökonomie der Aufmerksamkeit*, In: *Medien + Erziehung*, Nr. 3, 146-153.

Franck, G., 1998. *Ökonomie der Aufmerksamkeit, Ein Entwurf*, München, Wien.

## Икономически теории

Sombart, W., 1902. Der moderne Kapitalismus. Historisch-systematische Darstellung des gesamteuropäischen Wirtschaftslebens von seinen Anfängen bis zur Gegenwart. Erste Aufl. Leipzig 1902. Zweite Aufl. München-Leipzig I/II 1916, III 1927. Neudruck München: dtv 1987.

Schmidt, Siegfried J., Guido Zurstiege, 2000. Orientierung Kommunikationswissenschaft. Was sie kann, was sie will, Reinbeck bei Hamburg.

Kelley, K., 1999. Net-Economy. Zehn radikale Strategien fuer die Wirtschaft der Zukunft, Muenchen, Duesseldorf.

## Дигитален капитализъм

Norman, K. Denzin, 1991. Images of Postmodern Society: Social Theory and Contemporary Cinema, London, Sage, p. 44.

Nachtwey, Oliver / Staab, Philipp, 2015. Die Avantgarde des digitalen Kapitalismus, in: Mittelweg 36. Zeitschrift des Hamburger Instituts für Sozialforschung 24, S. 59-84.

Tucker, W., 2014. Big Mistakes Regarding Big Data, Antitrust Source, American Bar Association, December.

Zizek, S., 2010. Living in the end times, Verso Books, London.