

ГОДИШНИК НА СОФИЙСКИЯ УНИВЕРСИТЕТ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“

СТОПАНСКИ ФАКУЛТЕТ

Том 17, 2019

ANNUAL OF SOFIA UNIVERSITY “ST. KLIMENT OHRIDSKI”

FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS ADMINISTRATION

Volume 17, 2019

ПОЛИТИЧЕСКА ИКОНОМИЯ НА СОЦИАЛНИЯ СТАТУС:
ИКОНОМИЧЕСКИ И СОЦИАЛНОПСИХОЛОГИЧЕСКИ
ЕФЕКТИ ОТ СТАТУСНОТО СЪРЕВНОВАНИЕ НА
ПАЗАРИТЕ, НА КОИТО ПОБЕДИТЕЛИТЕ ПОЛУЧАВАТ
ВСИЧКО*

ТЕОДОР СЕДЛАРСКИ

*Софийски университет „Св. Климент Охридски“, Стопански факултет
Катедра Икономика*

e-mail: sedlarski@feb.uni-sofia.bg

Teodor Sedlarski. POLITICAL ECONOMY OF SOCIAL STATUS: ECONOMIC AND SOCIO-PSYCHOLOGICAL EFFECTS OF STATUS COMPETITION ON ‘WINNER-TAKE-ALL’ MARKETS

This paper elaborates on the impact of two phenomena on economic behavior which only recently became study object of standard economic analysis – social status and the spread of ‘Winner-take-all’ markets. The newly gained knowledge in the field improves the explanation power of economic theory regarding certain market tendencies in developed Western economies in the last decades, but also sheds light on their sociopsychological repercussions. The combined perspective helps explore the problem of the long-term sustainability of today’s market organization of the social interaction between society’s members. This research can be used to outline possible paths for enhancing the socioeconomic order, as well as to predict eventual social pressures towards

* Настоящата публикация е реализирана с подкрепата на тематичен изследователски проект „Икономика на социалния статус: Икономически и социалнопсихологически ефекти от статусното съревнование на пазарите, на които победителите получават всичко“ с ръководител доц. д-р Теодор Седларски.

institutional change in given areas of social life. The analyzed problems can be seen as part of the recently forming 'political economy of social status.'

Key words: social status, winner-take-all markets, superstar effect; tournament theory, status externality; conspicuous consumption, relative deprivation theory; political economy of social status, signaling.

УВОД. ПОКАЗНО ПОТРЕБЛЕНИЕ И СОЦИАЛЕН СТАТУС

Настоящата студия се фокусира върху значението за икономическото поведение на индивидите на два феномена, които се налагат сравнително отскоро като обект на изследване в стандартния икономически анализ – *социалния статус* и разпространението на *пазарите, на които победителите получават всичко*. Наред с добавената стойност при обяснението на наблюдавани през последните десетилетия тенденции в развитите пазарни икономики от перспективата на икономическата теория, важен аспект на анализиранияте категории са и социалнопсихологическите им измерения. В своята съвкупност двете гледни точки помагат да се намери отговор на въпроса за дългосрочната устойчивост на пазарната система на организация на съвременните обществени отношения (Седларски, 2018), както и да се очертаят възможни пътища на усъвършенстване или да се предвиди очакван обществен натиск за промяна на институционалните регламентации на определени социални взаимодействия. Изследването им може да се разглежда като част от формиращата се през последните години *политическа икономия на социалния статус* (Koutsoubinas, 2015; Седларски, 2014; 2015).

В края на XIX в. американският икономист Торстейн Веблен предлага т.нар. *демонстриране на благосъстояние* (англ. *pecuniary emulation*) като основа на алтернативна икономическа теория на потреблението. Изразходването на средства от индивидите е задвижвано също толкова силно от статусни съображения, т.е. от стремеж икономическият субект да принадлежи към (*да бъде*) определен социален тип, колкото и от полезността от потреблението на благата като такива. "...[Н]епосредствената основа на разходите, надвишаващи нужното за телесното удобство, е достигането на конвенционалната норма на порядъчност по отношение на количеството и качеството на потребяваните стоки." (Веблен, [1899] 2016, с.85)¹. При това

¹ „За мнозинството от хората в дадена съвременна общност непосредствената основа на разходите, надвишаващи нужното за телесното им удобство, не е съзнателното усилие да превъзхождат останалите във видимото си потребление, а по-скоро да достигнат конвенционалната норма на порядъчност по отношение на количеството и качеството на потребяваните от тях стоки. Това желание не е водено от неизменен стандарт, който трябва да бъде достигнат и по отношение на който отсъстват мотиви да се стремим да надскочим. Тъкмо напротив,

най-заможните членове на дадено общество – т.нар. *безделна класа*, задават стандартите за всички останали. „Иначе казано стандартът ни за прилични разходи, както и в други сфери на конкуренция, се определя от онези, които са непосредствено над нас по социален престиж. Поради това особено в общности, където класовите различия са донякъде размити, всички норми за престиж и почтеност и всички стандарти на потребление биват отнасяни, чрез често неосезаеми преходи, до нравите и начините на мислене на най-висшата в обществено и имуществено отношение класа – заможната безделна класа“ (Веблен, [1899] 2016, с. 86).

Хората, с които се сравняваме днес в действителност не са нашите съседни, както в миналото, а известните ни богати членове на обществото. Техният стандарт на живот често се превръща в непостижимата цел на съревнование по потребление, разгръщащо се между по-малко облагодетелстваните в материално отношение индивиди. В „Теория на безделната класа“ (The Theory of the Leisure Class) Веблен ([1899] 2016) отговаря и на въпроса защо икономическите субекти се стремят да имитират тъкмо потреблението на най-охолната класа, а не показното ѝ безделие (т.е. липсата на необходимост от труд – другият традиционен за човешките групи статусен символ): „Нуждите на съвременната индустриална система често водят до съпоставяне на индивиди и домакинства, между които няма какъвто и да било пряк контакт. Съседите ни в механичния смисъл на думата често не са наши съседни, нито дори познати, но въпреки това макар и мимолетното им добро мнение е изключително важно за нас. Единственият практически осъществим начин на тези безразлични наблюдатели да бъде вменено усещане за паричните ни възможности е чрез непрестанно демонстриране на платежоспособност“ (Веблен, [1899] 2016, с. 72). Така Веблен се явява предшественик на съвременната теория на *свързаното с разходи сигнализиране* (англ. *costly signaling*) на иначе ненаблюдаеми качества, водеща началото си в икономическата наука от работата на Спенс (Spence, 1973), а в биологията от Захави (Zahavi, 1975) (срв. с Gintis et al., 2002; Bowles, Park, 2005).

„Докато общността или социалната група е достатъчно малка и компактна, за да бъде повлияна от мълвата, иначе казано, докато човешката среда, към която индивидът следва да се приспособи, добивайки в нейните рамки престиж, се свежда до обсега на личните му познанства и е проникваема чрез съседски клюки, дотогава и двата метода са еднакво ефективни. Ето защо всеки от тях ще служи приблизително еднакво добре в ранните фази на социално развитие. Напредне ли обаче социалната диференциация, става необходимо да бъде достигната по-широка аудитория и тогава по-

той е гъвкав и неопределимо разширим – в случай, че има достатъчно време за привикване към нарастването на паричните възможности, а също към новата, завишена скала на разходите, която следва от това нарастване“ (Веблен, [1899], 2016, с. 85).

треблението надделява над безделието в качеството на средство за постигане на порядъчност. ... Тогава средствата за комуникация и мобилността на популацията излагат индивида пред погледа на много хора, които не могат да преценят неговия социален престиж иначе, освен чрез богатата (а също обноските), чието притежание той успява да демонстрира при пряко общуване“ (Веблен, [1899] 2016, с. 72).

Написаното от Веблен звучи съвременно и може да бъде отнесено към повечето страни днес, където космополитни групи от населението възприемат потребителските стандарти от заможните социални слоеве в Ню Йорк, Милано или Токио, а не от местните примери за стил и „порядъчност“. Маркар и да е ценено от някои икономисти за това, че успява да улови реални аспекти на потреблението като форма на социално-статусно утвърждаване, гледището на Веблен за формирането на социалните предпочитания е засенчено още в началото на XX век от по-простата и лесно приложима неокласическа теория на потребителя. Въпреки че са изтласкани в периферията на икономическата наука, идеите на Веблен все пак намират продължение в творчеството на автори като Дюзенбери (*Duesenberry*, 1949), Лайбенщайн (*Leibenstein*, 1950) и Гълбрайт (*Galbraith*, 1958) в средата на века, и Шор (*Schor*, 1998) и Франк (*Frank*, 1997) в края на XX век (*Bowles, Park*, 2005).

В своето есе „Икономически възможности за нашите внуци“ Джон Мейнард Кейнс (*Keynes*, [1930] 2010) развива тезата, че с растежа на производителността на хората ще им се налага да работят все по-малко часове, за да осигурят желан материален стандарт на живот и ще могат да се посветят на занимания през свободното време, носещи наслада и човешко удовлетворение. Именно в плодотворния подход, който може да се използва за намиране на отговор на въпроса, какво се е случило близо век от написването на есето на Кейнс, така че съвременните хора – противно на очакваното – изглеждат все по-заети и по-неудовлетворени от материалните си условия на живот, се крие теоретичното предимство на икономиката на социалния статус (срв. със *Седларски*, 2014; 2015), водеща началото си от работата на Веблен.

През XX век американският икономист от канадски произход Джон Кенет Гълбрайт предупреждава в своите влиятелни произведения „Охолното общество“ (*The Affluent Society*) и „Културата на задоволеността“ (*The Culture of Contentment*), че задоволеността е пряко свързана със социалните измерения на охолството и обществените нагласи, вървящи ръка за ръка с него. Така той подкрепя по-ранните идеи на Торстейн Веблен – Веблен е използвал концепцията за *показното потребление* (англ. *conspicuous consumption*), за да анализира фокуса на заможните индивиди върху демонстративно потребление по-скоро като израз на социален статус и превъзходство (*Koutsubinas*, 2015, vi – vii).

Но поведението на демонстративно охолство днес не е ограничено само до много богатите – представителите на „средната класа“ и дори по-нискодоходни социални групи се отдават на консуматорски ексцесии с много скъпи спрямо разполагаемото им богатство стоки и услуги. По време на т.нар. *Голяма умереност* (англ. Great Moderation), започнала през 90-те години на XX век, обществените и културните норми се различават съществено от преобладаващите през 60-те и 70-те години на XX век, когато бурното стопанско развитие е съпътствано от преобладаваща загриженост за социална справедливост и обществена промяна. В последвалите години на материална задоволеност призивите за социално и културно развитие с цел справяне с належащите проблеми на разширяващата се пропаст в доходите и социалната включеност не получават същото внимание както преди. Хората са уловени в субективния свят на консуматорството, захранван от експлозията на медийни канали, модни течения в популярната култура и влиянието на живота на големите звезди. Множество индивиди, подложени на пренасячане с образи и символи в различни аспекти на социалния живот, започват да се чувстват парализирани в ориентацията си в света (срв. със *Седларски*, 2018; 2014а; Schwartz, 2004; 1994) и изпитват все по-големи затруднения да вземат рационални решения по отношение на избора си на кариерен път, постижимите нива на потребителски разходи, семейното планиране и жизнения си стил.

ХИПОТЕЗА ЗА ГОЛЕМИТЕ ЗВЕЗДИ, СТАТУС, ПРЕДПОЧИТАНИЯ И ПАЗАРИ, НА КОИТО ПОТРЕБИТЕЛИТЕ ПОЛУЧАВАТ ВСИЧКО

Устойчивостта на търсенето, а оттам и на заетостта и на доходите на факторите на производство в днешните пазарни икономики се крепи не само върху институционалната утвърденост на пазарите като посредник за човешките взаимодействия, но и – все по-ясно – на психологическата склонност да се търси бляскавият свят на свръхзадоволеността (през 80-те години на XX век придобива популярност фразата „Продавай цвъртенето, не пържолата“) чрез достъпа до статусни блага и „звездни“ възможности. За щастие едно от страничните следствия от бурното развитие на финансовите пазари през последните десетилетия и свързаните с него изследвания на механизмите на вземане на решения от участниците в тях, е възможността, която дават на икономистите да осъзнаят важността на принципни положения в човешката психология и ключовата им роля в икономическата действителност, а *поведенческата икономика* започва да играе все по-голяма роля в различни полета на икономическия анализ. Една от водещите идеи в този аспект е *хипотезата за големите звезди* (англ. *superstar hypothesis*) на Шърин Розен (Rosen, 1981; 1982; 1984; 1986). Впоследствие икономис-

тът от университета „Корнел“ Робърт Франк разработва проблематиката за влиянието на феномена на големите звезди в професионалната сфера, както и социалната цена на луксозното потребление (срв. със *Седларски*, 2015; 2014)². Франк и Кук (*Frank, Cook*, [1995] 2010) развиват концепцията за пазари от типа „победителят получава всичко“ (англ. „winner-take-all“ markets) в областта на трудовите отношения. Изследванията им на „пазарите на победители“ се базират на стандартна микроикономическа методология с фокус върху компенсациите, получавани от *участниците с върхови постижения* за сравнителното им превъзходство спрямо останалите. От своя страна, т.нар. *статусни блага* се ценят толкова повече, колкото по-силно превъзхождат потребяваните от останалите индивиди стоки и услуги. Търсенето на пазарите за тях нараства с увеличаването на цената им. Лежаният в основата на търсенето им мотив е придобиването на различие в социалния контекст: не биват оценявани съобразно абсолютните измерения на собствените им свойства, а спрямо това как се сравняват с другите. Основната цел е сигнализирането на високата разменна стойност на благата с цел придаване на по-висок социален статус на ползвателите им (*Koutsubinas*, 2015, с. 4). Т.нар. *теория на относителната нищета* (англ. *relative deprivation theory*) в социалната психология обяснява негативните чувства у хората от невъзможността да се притежава нещо, което те желаят и виждат, че други, подобни на тях индивиди, притежават. Чувствата на лишение се усилват, когато субектите се възприемат в правото си да притежават нещо, то е постижимо за тях и не обвиняват себе си за провала да го имат (срв. с *Crosby*, 1976). Тази теория е свързана с теорията на справедливостта/равнопоставеността (англ. *equity theory*), тъй като субективните усещания при относителната нищета са за неравнопоставеност. Хората се считат в правото си да получават справедлива отплата за своя принос или усилие, т.е. – на икономически жаргон – да бъдат възнаграждавани еднакво за еднакъв инпут (срв. с *Brosnan, De Waal*, 2003). Разбира се, това, за което хората се чувстват в правото си, е различно в различните култури. Излагането на действието на статусните пазари увеличава кръга от притежания, за които хората се считат в правото си да имат, създава относителна нищета и засилва мотивацията за участие в статусна надпревара (*Koutsubinas*, 2015, 78 – 79; 83 – 84).

Една от забележимите особености на съвременните общества е, че представителите на групите със средни и дори ниски доходи участват във „Вебленова“ свръхконсумация на статусни блага и са готови да приемат форми на заетост, които носят възможности за по-големи печалби, но при по-голям риск. Съответните пазари на заетост се отличават със състезател-

² Франк защитава идеята за прогресивен данък върху потреблението, който да помогне за намаляването на външните ефекти за обществото от статусната консумация, без да намалява мотивацията за стопанска дейност и растеж (срв. със *Седларски*, 2015; 2014).

на динамика, водеща, от една страна, до по-голяма опасност от провал в крайна сметка, а от друга, до налагането на високоплатени и широко известни професионални „звезди“. Прекаленото показно потребление, което преди е било характерно за представителите на заможните социални съсловия, сега се споделя от средната класа и дори нископлатените работници. Утвърждава се феноменът на потреблението за поддържане на определен жизнен стил (англ. *lifestyle consumption*) (*Earl*, 1986).

Свърхпотреблението не само повишава обема на съвкупното търсене, но увеличава продажбите на определени стоки и услуги с високи цени. Сред множеството скъпи потребителски блага, сигнализиращи относително богатство днес, са скъпи часовници и мобилни телефони, летни ваканции на екзотични места, маркови дрехи, луксозни ресторанти, които допринасят за демонстриране на различен жизнен стил в сравнение с обикновените възможности за пазаруване. Описаното от Веблен в прехода между XIX и XX век показно потребление се свързва със самооценката на индивидите. Той твърди, че с невъзможността да се потребява са асоциирани чувства на малоценност и безчестие (*Веблен*, [1899] 2016, 23 – 32; срв. с *Frank* 1985; 1999; *Koutsubinas*, 2015, 1 – 2). Съвременното разпространение на показното потребление се дължи и на обективни икономически фактори като бързото развитие и либерализацията на кредитната система и нарастването на доходите на различни групи професионалисти, като зъболекари, адвокати, актьори, медийни специалисти, консултанти, спортисти и др.

Повишението на доходите на тези и други групи от населението е свързано в голяма степен с факта, че пазарите приписват значителна стойност на услугите на силно видими участници с върхови постижения, т.е. на големите звезди в отделни сфери. Но пазарите, които „произвеждат“ известни и високоплатени звезди, се различават в характеристиките си от пазарите в традиционните неокласически икономически модели. Високата видимост дава възможност на върховите участници да реализират много по-високи доходи спрямо компенсацията за работата им в абсолютно изражение или действителния им работен принос. Броят на високоплатените работници се увеличава бързо през последните години, макар като цяло възнагражденията в администрацията и управлението (т.нар. на англ. *white-collar jobs*) да нарастват бавно – най-често само за да компенсират инфлацията (*Koutsubinas*, 2015, 2 – 3).

В съвременното общество предпочитанията към определени стилове на живот играят основна роля при потреблението на статусни блага. Тези предпочитания се формират чрез поведенчески механизми на пазара на (поп) култура. На него се търсят и предлагат книги, списания, филми, концерти, спортни събития, телевизионни програми и съдържание в различни други медийни форми. Ценността им се определя именно от това, че изграждат вкусовете по отношение на дадени стилове на живот и съ-

ответно обозначават кои стоки и услуги са статусни блага. Процесът по формирането на предпочитания у пазарните участници протича по пътя на индивидуално интернализиране, включващо валидация на нужди като определено себевъзприятие (англ. self-perception) и собствена ценност (англ. self-worth). Други психологически фактори като инстинктът за защита на собствената територия (срв. с *Попов, Седларски*, 2012, 35 – 68) също могат да бъдат използвани в обяснението на засилващата се социална надпревара и стремежът да не се изостава от останалите (вж. английския израз “to keep up with the Joneses”) (*Koutsubinas*, 2015, с. 4; 85).

Очевидно някои поведенчески особености на статусните или позиционните пазари ги отличават от неокласическата парадигма на *рационалния избор* в микроикономическата теория. Тези пазари са силно повлияни от действията на елитни групи. Групите могат да се състоят от големи звезди, които са популярни и често са възприемани като модели за подражание, получават значителни хонорари, предлагат висококачествени услуги в рамките на своите професии или са известни личности от медиите. Поведението, демонстрирано от елитните групи, бива имитирано най-напред от потребители със значителни финансови възможности. То създава статусни ориентири за потребителите от по-нискодоходните групи. Концепцията за статусните пазари в този смисъл разширява икономическия анализ със социалнопсихологическото измерение на *формирането на предпочитанията*. Статусните пазари включват в себе си повече от само купуването и продаването на статусни блага. Това мултиплициране на предпочитанията се дължи на влиянието на поведенческите фактори (*Седларски, Димитрова*, 2014), на медийната видимост на големите звезди, на имитиращото поведение на горните прослойки на обществото и накрая на групите с по-ниски доходи. От страната на търсенето социалното състезание за статус на *позиционните пазари* се изразява в потреблението на отличаващи от останалите стоки и услуги, а от страната на предлагането – в готовността за участие на състезателни пазари на заетост, характеризиращи се с висок риск, които водят до ясно изразени победители в лицето на големите професионални звезди и знаменитости. Социалната *видимост* е основната отличителна черта на поведението на статусните пазари (*Koutsubinas*, 2015, 4 – 5; 7).

Наред с положителните последствия, свързани с повишаването на икономическата ефективност в определени ситуации, действието на този тип пазари има и ясно изразени негативни икономически, социални и психологически последствия. Първо, то води до разхищение на ресурси за непрекъснатата статусна надпревара, вследствие на която числовото разпределение в различните нива на социалната йерархия остава непроменено (винаги 1% от обществото ще бъдат най-богати), или – подобно на съревнованието във въоръжаването – относителната позиция на участниците не се изменя въпреки изразходваните значителни ресурси от двете страни, които е

можело да бъдат употребени за алтернативни цели. Развиват се все по-високи индивидуални *очаквания* за живота на фона на влошаващата се вероятност за постигане на върхови резултати заради по-голямата несигурност, причинена от увеличаващия се брой участници в статусната надпревара, и комплексността на средата. Разочарованието от непостигането на големите очаквания нанася удар върху самочувствието и увереността на икономическите субекти (срв. с *Frank, 2004; Седларски, 2014а; 2015; Koutsubinas, 2015, с. 56*). Второ, действието на статусните пазари увеличава свръхпропорционално тежестта върху индивидите със средни и ниски доходи, които имат ограничени финансови възможности, но са възприели стандарта на звездите като еталон (нивата на задлъжняване, за да догонват желания материален статус, са относително много по-големи спрямо доходите; достъпът до информация е по-ограничен, а оттам и неправилните високорискови избори на занятие, от което се очаква бързо забогатяване, са по-вероятни; стремежът към показно потребление на маркови стоки отклонява значителни ресурси от по-належащи потребности и може да доведе до влошаване на качеството на храната, здравето и образоваността на по-бедните слоеве; стремежът към демонстриране на стандарт като на богатите често води до отклоняване от трудовата етика и традиционни поведенчески норми с цел извличане на всяка възможност за бързо забогатяване). Тъй като на големите пазари хората нямат информация за броя на конкурентите си, нито могат да се сдобият на ниска цена с информация за техните относителни силни и слаби страни, те обикновено надценяват своите способности и късмета си в статусната надпревара и поемат повече рискове. Подобен ефект има и високата видимост на супер звездите и култивацията на свръхамбициозни желания. Трето, разтваря се пропастта между доходите и възможностите за потребление на най-горния слой в обществото и всички останали групи. Резултатът е все по-голямо неравенство, негативен психологически ефект от възприеманото сравнително изоставане (срв. със *Стиглиц, 2016, 2014*) на големи групи от населението, водещо до демотивация за участие в икономическия и социалния живот със следствие дестабилизация на обществената система (радикализация) (*Koutsubinas, 2015, 6 – 7, с. 30, 43, 71, 86; Седларски, 2018*). Допълнителни разходи на индивидуално и обществено равнище биват причинени от все по-сложните ситуации на избор в резултат на нарастващото многообразие от жизнени стилове и благата, които се явяват статусни за тях (срв. със *Schwartz, 2004; 1994; Седларски, 2014а*). Наред с това – с агресивните примери на подражание от страна на супер звездите – на членовете на обществото се налагат модели на поведение и трудов избор, свързани с все по-големи равнища на риск, което намалява благосъстоянието на голяма част от икономическите субекти, които са избягващи риска³.

³ Комуникацията вътре в социалните групи обаче може да доведе като реакция или налагането на рисковото поведение, или до консервативен обрат (*Koutsubinas, 2015, с. 77*).

Фактът, установен в т.нар. *икономика на щастието* (Седларски, 2018а; 2018б; Седларски, Панайотов, 2016), че нивото на субективната удовлетвореност зависи от размера на относителния, а не на абсолютния доход, не може да се интерпретира от гледище на стандартната теория с допускания от рода на това, че индивидите съжаляват за недоброто „комплектоване“ на възможностите си с дадена работна позиция – при по-ниско заплащане, отколкото биха били имали другаде. В неокласическите икономически модели индивидите не изпитват съжаление, а полезността им зависи единствено от размера на получаваната заплата (Clark, Oswald, 1996). Независимо от постулатите на конвенционалната икономическа теория в реалния свят сравнението има значение за индивидуалните функции на полезност. Тъй като при това положение предпочитанията на отделните индивиди са взаимосвързани, е вероятно стандартните резултати за оптималността на отделни пазари вече да не са в сила (Clark, Oswald, 1996).

СТАТУСЪТ КАТО АЛТЕРНАТИВНА „ВАЛУТА“ ПРИ СОЦИАЛНИТЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Възниква въпросът, защо двата вида награди – парите и статусът – съществуват успоредно и какви са отношенията помежду им? Един възможен отговор, свързан с *функционалисткото* гледище, е, че социалните награди се използват, за да се регулират производствените и разменните дейности, когато по някаква причина (например наличие на външни ефекти или транзакционни разходи) пазарите не възникват или не функционират ефективно (Седларски, 2015, 2014, 2013, 2013а).

Ролята на статуса при наличието на външни ефекти е добре позната. Да вземем например провеждането на изследвания, които – ако са успешни – създават ново знание, което е полезно и лесно бива възпроизведено. Ако не е възможно последващо изключване от достъпа до новото знание, всеки от потенциално облагодетелстваните ще се опита да се „вози без билет“ и да не плаща на изследователя за усилията му. Но тези други индивиди биха могли да отдадат на иноватора признание и уважение, които не изискват пряко прехвърляне на материални ресурси от тяхна страна. На иноватора тази висока оценка може да се хареса и да бъде мотивиран от нея, дори ако получи малко или нулево възнаграждение като резултат от нея. Признанието често обаче включва съвсем осезаеми предимства, особено ако изследователите изпъкват със своите способности и успехът повишава вероятността от следващи постижения. В този случай успешните изследователи ще бъдат търсени и ще имат парична възвръщаемост от способностите си. Така статусът може да служи като сигнал, който е полезен на индивидуално и на обществено равнище (Weiss, Fershtman, 1998).

Статусът играе важна роля в „тънки“ пазари, където индивидите срещат партньори за размяна рядко и при заплащане на определена цена. В този контекст статусът е полезна публична информация, която може да бъде използвана за предсказване на поведението и резултатите от взаимодействията в малки групи в дадено общество. Например експериментално е установено, че индивиди с атрибути, които се свързват с висок статус, получават лидерска позиция при изпълнението на групови дейности. В допълнение статусът може да регулира разпределението на блага, които по всеобща договореност не се разменят на пазарите, като например брачни партньори или приятелства.

Спорно в литературата е, дали статусът е коригиращ механизъм, чието функция е да повишава ефективността. Някои разглеждат социалния статус най-вече като инструмент за ограничаване на достъпа и за налагане на модели на поведение, които спомагат за поддържането на преимуществата на привилегировани групи (срв. с *Egbert, Sedlarski, 2011*). Достъпът се ограничаваша чрез изискване членовете да упражняват скъпи на индивидуално равнище дейности като показно потребление или избягване на работа за възнаграждение (показно безделие, вж. *noblesse oblige*). Подчинението на целите на групата е налагано чрез заплахи за изключване или остракизъм. Разбира се, подобни наказания са по-ефективни, когато индивидите действително се интересуват от своята относителна позиция. В степента, в която богатите са загрижени (или се счита, че са загрижени) повече за статуса, възниква равновесие, в което статусните групи са разделени по богатство. Въпреки че равновесието е социално неефективно, статусът запазва своята функционална роля, тъй като обслужва колективния интерес на определена група (*Weiss, Fershtman, 1998*).

Концепцията за ефективност може да бъде заменена с тази за пригодност като движеща сила зад статусните ранжирания. Предпочитанията към социалния статус могат да се разпространяват, понеже индивидите, които се интересуват от относителната си позиция, евентуално се представят по-успешно в икономическите взаимодействия и така добиват по-голяма приспособеност и пригодност за оцеляване (англ. *fitness*). Въпреки че такива индивиди, загрижени за статуса си, не максимизират годността си за оцеляване, те могат да се окажат с по-висока степен на такава годност в равновесното състояние, тъй като тези, с които взаимодействат, са склонни да се отнасят с благоволение към тях. В степента, в която индивидите могат да избират общностите, в които да живеят, или с кого да общуват в рамките на дадена общност, общностите, поставящи ударение върху статуса, е вероятно да оцелеят, защото привличат както статусно ориентираните индивиди, така и тези, които не се стремят към висока относителна позиция, но се стремят да извлекат облаги от взаимодействието с такива индивиди.

Такова равновесие не е непременно социално ефективно, но може да бъде „*еволюционно стабилно*“ (Weiss, Fershtman, 1998).

Каквото и да е обяснението за съществуването на статусните ранжирания, стремежът да се придобие висок социален статус има важни последици за спестяванията, избора на занятие, инвестирането в умения и поемането на рискове. Тези промени в поведението могат да повлияят на икономическата ефективност, темповете на растеж и разпределението на доходите. Посоката на действие на тези ефекти обаче не е ясна. Тъй като социалният статус по необходимост е относителен и придобиването на статус за една личност се явява загуба на статус за друга, стремежът към статус може да доведе до полагане на свръхусилия, когато всички се опитват да се изкачат по стълбицата, без това да води до каквато и да е промяна в относителните позиции (срв. с Frank, 2008; Седларски, 2014; 2015). Статусният мотив обаче може и да допринесе за ефективността или растежа, ако в дадена общност нивото на полаганите усилия или инвестициите в човешки капитал е под оптималното поради външни ефекти или проблеми с наблюдаемостта им. На свой ред наблюденията показват, че готовността да се плаща за статус най-вероятно нараства с богатството. Ето защо разпределението на богатството повлиява силата на ефекта на стремежа към придобиване на статус върху икономическите резултати (Weiss, Fershtman, 1998).

Макс Вебер е първият в сферата на социоекономическото познание, който представя статуса като важен източник на икономически възможности. Той дефинира статуса като „ефективна претенция за социално уважение в смисъла на отрицателни или положителни привилегии“ (Weber, [1922] 1978, с. 305, цит. по Weiss, Fershtman, 1998). Според Вебер такива претенции се основават на стила на живот, формалното образование, наследството и престижа на упражняваната професия. Вебер счита „статусната ситуация“ (претенцията за чест) и „пазарната ситуация“ (претенцията за паричен доход) за две взаимно преплетени системи на възнаграждение. Парите носят статус, а статусът, на свой ред, води до по-големи икономически възможности. Въпреки това двете се различават съществено: „Пазарът и неговият процес не познават физически отлики: доминират го ‘функционални’ интереси. Той не знае нищо за чест. Статусният ред означава точно обратното: стратификация по отношение на чест и жизнен стил, характерен за статусни групи като такива. Статусният ред би бил заплашен в самите си основи, ако чистото икономическо придобиване или голата икономическа сила водят до... същата или по-голяма чест от тази, за която изконните интереси претендират за себе си“ (Weber, [1922] 1978, 936, цит. по Weiss, Fershtman, 1998).

Вебер въвежда и понятието за *статусни групи*, представляващи организации, които създават и запазват статус. Членовете на една статусна гру-

па имат близък статус в обществото като цяло на основата на общата им професия, жизнен стил или произход. Статусните групи приемат специални неписани договорености, които са целенасочено непарични (например въздържание от ръчен труд и от агресивно пазарене) и служат за изключване от групата и поддържане на монополни привилегии. „Всяко общество, в което статусните групи играят водеща роля, се ръководи в голяма степен от конвенционални правила на поведение. Така то създава икономически нерационални условия и сковáva свободния пазар чрез монополистични присвоявания и чрез ограничаване на свободата на придобиване на доход от индивида“ (*Weber*, [1922] 1978, с. 307, цит. по *Weiss, Fershtman*, 1998). От друга страна, развитието на пазарната икономика намалява статусните различия: „Всяко технологично отражение [върху обществото] и икономическо преобразуване заплашва статусната стратификация“ (*Weber* [1922] 1978, с. 938; *Weiss, Fershtman*, 1998).

Някои автори разглеждат статуса като заместител на парите – като средство за размяна и хранилище на стойност (*Coleman*, 1990, глава 6). При двустранна сделка получателят на услуги може да плати с обещание за неопределени услуги или привилегии в бъдеще. Получателят на такова обещание придобива специален статус, явяващ се актив, от който той може да извлича облаги в бъдеще. Това, което отличава такава сделка от обикновената (едновременна) размяна на еквиваленти, е именно общата неопределена форма на бъдещата възвръщаемост. Тази идея може да бъде разширена и до индиректни или многостранни сделки (срв. *Williamson*, 1979). Например спортна звезда, която помага на любимия отбор да спечели даден мач, в действителност предоставя услуги на голяма група фенове на отбора. Статусът, който спортистът придобива по този начин, му помага да се възползва от славата си по множество неочаквани начини. Така, както парите предполагат обществен договор, при който всеки индивид ги приема само поради очакването, че и другите ще ги приемат като платежно средство, така и статусът носи ефективна претенция за вземане, само ако притежателите му очакват да могат да го разменят за ценни услуги или подчинение от другите. Въпросът обаче остава – защо членовете на обществото като цяло засвидетелстват чест или предоставят услуги на тези с висок статус? (*Weiss, Fershtman*, 1998).

Икономистите отдавна са приели, че честта и уважението са важни мотиватори на човешките действия, включително на икономическите решения. В контекста на избора на професия Адам Смит (*Smith* [1776], 1937, с. 107) отбелязва, че „общественото възхищение, което се основава на изключителни способности... съставлява значителна част от възнаграждението за професията на лекаря; още по-голяма вероятно в юридическата професия; в поезията и във философията то съставлява почти цялото възнаграждение“. Маршал (*Marshall* [1890] 1962, 19 – 20) добавя: „Стремежът да се спечели

одобрението или да се избегне неуважението на тези около нас е стимул за действие, които често действат по еднакъв начин във всеки клас от индивиди в дадено време и място. Един професионалист или човек на изкуството например ще бъде много чувствителен към одобрението или неодобрението на другите в същата професия и малко ще го е грижа за останалите хора; съществуват множество икономически проблеми, чието обсъждане ще бъде съвсем нереалистично, ако не наблюдаваме посоката и не предвиждаме с точност силата на мотиви като този⁴. Въпреки това, икономистите започват да включват експлицитно такива фактори в анализа си едва отскоро (*Weiss, Fershtman, 1998*).

От изследванията в литературата за статуса могат да бъдат обобщени негови основни характеристики, относно които междувременно се е оформил консенсус. Първата такава характеристика е неговата позиционност. Сред многото дефиниции в социологията и другите обществени науки е трудно да бъде намерена някоя, в която не се използват думите „позиция“ или „ранг“ (вж. например *Merriam Webster Dictionary*, където са използвани и двете, определяйки статуса като „позиция или ранг по отношение на другите“). Вайс и Ферштман (*Weiss, Fershtman, 1998*) дефинират социалния статус като „ранжиране на индивидите (или на групи индивиди) в дадено общество, основано на техните особености, дадености и действия“. Авторите отбелязват, че макар различните членове на обществото да могат да имат различни рангови позиции, съществува достатъчно единодушие, че ранжирането прави статуса мощен мотивационен механизъм. Бол и колектив (*Ball et al., 2001*) определят статуса като „ранкинг в йерархия, който е социално признат и обикновено носи със себе си очакване за право на определени ресурси“ (за друго социологическо определение вж. също *Ridgeway, Walker, 1995, p. 281; Heffetz, Frank, 2011*).

Позиционността на статуса е централна за дискусиата в литературата, тъй като е в основата на голяма част от свидетелствата за наличие на предпочитания към статус и на икономическите последствия от тези предпочитания. Понеже статусът е позиционен, той присъства като аргумент във функцията на полезност като позиционно благо. Следвайки Хирш (*Hirsch, 1976*), Франк (*Frank, 1985a*) определя *позиционните блага* като „тези неща, чиято стойност зависи относително силно от сравнението им с нещата, притежавани от другите“ и разработва формален модел, който от тогава е базов в литературата за статуса. В модела полезността от потреблението на дадено позиционно благо зависи от потребяваното количество от благо и сравнението с количеството, потребявано от другите (срв. с *Frank, 1999* и *Clark et al., 2008* за дискусия и разширение на модела).

Едно от непосредствените следствия от позиционността на статуса е, че неговото потребление създава споменатите отрицателни външни ефекти:

повишаването на нечий статус автоматично означава понижение на относителния статус на (поне част от) останалите в съответната референтна група. Тази особеност прави статусната игра (Congleton, 1989) подобна на „Дилема на затворника“, в която опитът на един от субектите да подобри своя резултат от играта води до неблагоприятно равновесие. Непосредствено следствие е, че статусните блага биват потребявани прекомерно и – както обикновено в такива случаи – политики, които помагат да се контролират решенията на участниците в дилемата, могат да бъдат Парето-подобряващи (Heffetz, Frank, 2011).

Втората особеност на статуса, подчертавана в литературата, е неговата желаност. Последната част на горната дефиниция от Бол и колектив (Ball et al., 2001) дава възможен отговор на въпроса какво прави статуса обект на желание: статусът обикновено е свързан с очакването за достъп до определени ресурси. С други думи статусът може да бъде разглеждан и желан просто като междинно благо. Според това гледище статусът е сходен с валута. Подобно на парите, той попада във функцията на полезност на индивидите като полезно опростяване: в крайна сметка хората желаят ресурсите, които могат да „купят“ чрез статуса. Вайс и Ферштман (Weiss, Fershtman, 1998, p. 802) споделят това гледище и дават примери: „Личност с висок статус очаква да бъде третирана с предимство от други индивиди, с които тя взаимодейства социално и икономически. Това благоприятно отношение може да има много форми: трансфер на пазарни блага, трансфер на непазарни блага (например чрез женитба), трансфер на власт (оставянето на индивида с висок статус да бъде водач), променено поведение (като любезно отстъпчивост или съдействие) и символични действия (като засвидетелстване на уважение). Поради наличието на подобни социални изгоди всеки индивид се стреми да повиши своя социален статус чрез членство в групи, инвестиции в активи (включително човешки и социален капитал) и подходящ избор на действия“. Действително, както посочват Вайс и Ферштман, въпросът дали да се моделира или не статусът като аргумент във функцията на полезност е подобен на този дали да се моделират парите по същия начин, което е стар дебат в монетарната теория (Heffetz, Frank, 2011).

Подход, свързан с горния, предлагат и Бол и Екел (Ball, Eckel, 1996; 1998). Като се позовават на изследвания в социологията, авторите посочват, че статусът може да бъде ценен като *сигнал* (който може да е или да не е прецизен) и че хората реагират на статуса на другите, защото е възможно той да предоставя икономически ценна информация за другия индивид – подобно на образованието в модела на Спенс. От такава гледна точка стремежът към статус може да е резултат от равновесие при отчитане на сигналите, а не от предпочитания или вкусове към самия статус.

В друг – също подобен – опростен модел на Бол и колектив (*Ball et al.*, 2001) индивидуалната функция на полезност зависи едновременно от потреблението и от статуса на другите, с които индивидът търгува. В предложената схема статусът в обществото е екзогенно разпределен, а хората се стремят да се свържат с индивидите с висок статус. Това може да бъде интерпретирано като лежача в основата причина за – и същевременно като ефект от – индивидуалното (разкрито) предпочитание към придобиването на статус, когато статусът е ендегенен. Важно е да се отбележи обаче, че когато статусът е ендегенен, свързването с хора с висок статус едновременно повишава глобалния статус на индивида чрез членството във високостатусна група на обществото, но обикновено наврежда на локалния му статус вътре в новата референтна група (*Hefferz, Frank*, 2011; *Седларски*, 2014; 2015).

При описаните подходи остава въпросът дали статусът е желан за себе си или само като средство (валута, сигнал и пр.) за придобиването на други ресурси. Както в случая на образованието и на парите, тези два видимо различни механизма са трудно концептуално и практически различни. Най-вероятно статусът е желан едновременно по различни причини, включително поради това, че „просто го харесваме“ (неговата потребителна стойност) и поради това, че може да ни дава достъп до обществени ресурси (неговата разменна стойност). Интересна в първия аспект е дискусиата в научната литература относно връзката между статуса и физическото здраве, където основният въпрос е, дали по-високият статус подобрява здравето (срв. с *Rablen, Oswald*, 2008, включително за свидетелства за дълголетие на Нобеловите лауреати в сравнение със само номинираните за наградата; *Heffetz, Frank*, 2011).

Последната характеристика, по която съществува консенсус в литературата относно статуса, е неговата *нетъргуемост*. Човек бива удостояван със статус от обществото и той не може да бъде директно закупуван на експлицитен статусен пазар (срв. за алтернативна гледна точка *Becker et al.*, 2005). В зависимост от конкретния контекст възможността на отделния индивид да придобие статус може да е сериозно ограничена (например когато статусът е наследствен) или по-малко ограничена (например когато статусът се придобива чрез усилия на работното място). За да имат действията на даден субект ефект върху статуса му, тези действия трябва да повлияват социалното възприятие, чрез което той се удостоява със статус. С други думи дейностите за повишаване на статуса трябва да бъдат социално видими (директно или чрез техните социално видими резултати) (*Heffetz, Frank*, 2011). Когато се твърди, че статусът е нетъргуем, това не означава, че не съществуват имплицитни (неявни) пазари за него. Индивидът често може активно да избира референтната група, в която се определя неговият локален статус, което на практика означава да осъществява разменни отношения в

един такъв статусен пазар (Frank, 1984, 1985; Седларски, 2014, 2015). Например когато се премести на работа във фирма с различно разпределение на заплатите, човек може да повлияе на статуса си на работното място. Или ако се засели в различен квартал, индивидът може да промени локалната си позиция спрямо съседите (Heffetz, Frank, 2011).

Ако индивидите имат предпочитания към статуса, а статусът от своя страна се придобива на основата на личните материални резултати като доход, богатство, потребление и т.н., тогава тези резултати (или комбинацията от тях) би трябвало да присъстват позиционно във функцията на полезност. Т.е. не само абсолютният размер на дохода и богатството да имат значение, а също относителният доход и относителното богатство. На търсенето на отговор на въпроса, дали действително сравнителните съображения играят роля за субективната полезност, е посветена нарастваща част от икономическата литература, изследваща природата на щастието. В нея се излагат свидетелства, че относителната социална позиция влияе на възприеманото лично благосъстояние. Например множество проучвания показват, че различни показатели за щастие и благосъстояние често са положително корелирани с позиционни икономически променливи. Подобни показатели варират от отговори в допитвания за самооценка на личното щастие до измерване на нивата на електромагнитна активност в различни области на мозъка. Макар валидността на всеки отделен такъв показател да е спорна в един или друг аспект, техните стойности са удивително близки. Нещо повече, това сходство се запазва и когато се сравняват стойности от различни източници или при алтернативни наблюдаеми модели на поведение, които обикновено се тълкуват като израз на щастие. Алтернативен източник на информация за нивото на щастие на индивида е оценката на приятелите му за неговото щастие, а поведение, което свидетелства за високи равнища на щастие, е нарасналата склонност да се встъпва в социален контакт с приятели или да се помага на другите, както и намалено предразположение към психосоматични болести, по-рядко отсъствие от работа, по-малко спорове на работното място или опити за самоубийство (Heffetz, Frank, 2011; Седларски, 2018а; 2018б; Седларски, Панайотов, 2016).

Най-общото следствие от предпочитанието към статус е лесно разбираемо: както изтъкват Бол и колектив (Ball et al., 2001, с. 162), „[а]ко статусът е желан, индивидите са готови да жертват потребление, за да го придобият“ (потребление тук е заменимо с ресурси). Това твърдение се прецизира при комбинирането на желаността на статуса с другите две обсъдени негови особености – позиционността и нетъргуемостта му. Позиционността на статуса предполага, че търсенето на статус отклонява ресурси от приложения, които повишават благосъстоянието, като ги пропилява – от гледна точка на обществото като цяло – за усилия за спечелване на игра с нулев резултат“

(срв. с *Frank*, 2004, 2008; *Седларски*, 2014, 2015). Нетъргуемостта на статуса предполага, от своя страна, че възникващите в резултат неефективности могат да се проявят на различни (и понякога неочаквани) пазари, които приемат ролята на имплицитни статусни пазари. Последната идея е моделирана от Франк (*Frank*, 1985a) с допускането за наличие на позиционни блага – т.е. блага, които присъстват във функцията на полезност като абсолютен компонент и като относителен – увеличаването на потреблението на тези блага от даден индивид създава отрицателен външен ефект за останалите (срв. и с *Frank*, 2008; *Седларски*, 2014, 2015; *Heffetz, Frank*, 2011).

И в този случай се потвърждава познатият от икономическата теория резултат, че благата, които причиняват негативни външни ефекти, проявяват тенденция да бъдат потребявани в прекалено големи количества. Нещо повече, ако функцията на полезност включва (стандартния) абсолютен компонент, но и аргументи на относителното потребление и е вдлъбната за абсолютното потребление, както се допуска обикновено, пределната полезност на допълнителното потребление в неговия абсолютен аргумент клони към нула при нарастване на дохода. Именно затова стремежът към статус придобива все по-голямо значение с икономическия растеж (*Heffetz, Frank*, 2011).

При отчитане на съвременния технологичен напредък в медийната сфера и различните комуникационни канали анализът се пренася отвъд ролята на непосредственото социално сравняване на работното място или в градския квартал, традиционен за социологическото изследване на близките референтни групи (съседы, колеги, бивши съученици и т.н.). Чрез медиите възможностите за лична идентификация се разширяват глобално. База за социално сравнение стават най-известните в света звезди в една или друга професионална или обществена област. Тези техно-социални развития имат ключов характер, тъй като днес индивидите сами избират да се идентифицират с конкретни звезди от големия наличен брой по света, създавайки по този начин чувство за определена социална идентичност. Свързаните с потреблението на големите звезди стоки и услуги се превръщат в статусни блага. Тяхното търсене нараства лавинообразно поради раздутите очаквания, формирани от медийното съприкосновение с живота на звездите. Индивидите формират преувеличена социална идентичност – такава над своите финансови възможности, възприемайки като стратегически ориентир стандарта и жизнения стил на най-видимите звезди (срв. с икономическата концепция за *идентичността* на *Akerlof, Kranton*, 2005). По този начин големите звезди разполагат със значително влияние върху вземането на решения по отношение на статусното потребление на мнозинството пазарни участници. В определен смисъл е рационално за обикновените индивиди да приемат знаменитостите и върховите специалисти като отправна точка

за сравнение и имитация, поради широко разпространената информация за тях – днес те са като съседни за всички членове на обществото. При високата географска и социална мобилност в развитите общества известните всекиму персонажи могат да служат като абсолютен ориентир, който дава стабилност на базата за сравнение, независимо от честите промени в работното и населеното място. Постигнатото спрямо техния измерител ниво на жизнен стандарт и стил може да се счита за универсално признато в обществото. Негативната страна на подобна житейска стратегия са често високо нереалистичните очаквания и съответно отрицателните емоции, свързани с чувството на изоставане от възприетия като критерий стандарт.

Така теорията на позиционните блага може да бъде развита от теория на относителното социално сравнение до по-широка обществена теория на социалното разграничение, дискриминация и влияние (*Koutsubinas, 2015, с. 5*). Например в икономическата литература все повече място намират изследванията на границата с психологията (*Rabin, 1998*), отчитащи влиянието на когнитивния дисонанс за формирането на индивидуалното поведение (*Akerlof, Dickens, 1982; Schlicht, 1984*). Икономическите агенти се стремят да избегнат предизвикващата неприятни емоции разлика между субективната представа за себе си и свидетелствата от социалната среда за образа си в обществото. Очаквано, индивидите с най-висока пределна полезност от дохода (т.е. с най-ниски доходи) са най-склонни към изоставяне на нормите на традиционната трудова етика и морал с цел извличане на възможности за показно потребление в опит за имитиране на стандарта на богатите. Стремещт към поддържане на личното самочувствие формира стратегии на поведение, които изглеждат нерационални: избягване на определена информация, създаване на бариери пред собственото ефективно представяне на работа, възприемане на снобско държание и самозалъгване чрез избирателна памет, ограничено внимание и подобни форми на манипулиране на вярванията. Хората обикновено поддържат възприетие за самите себе си като добри, способни, щедри и привлекателни, за да изпитват положителни емоции във всекидневните си действия и са готови на значителни разходи, за да запазят тази идентификация (*Akerlof, Kranton, 2005; Koutsubinas, 2015, с. 6*).

ПРИРОДАТА НА ПАЗАРИТЕ, НА КОИТО ПОБЕДИТЕЛИТЕ ПОЛУЧАВАТ ВСИЧКО

Възможностите на традиционната неокласическа икономическа теория за обяснение на процесите на т.нар. *пазари на големи звезди* (англ. *superstar markets*) или пазарите, на които победителите получават всичко (англ.

winner-take-all markets), са ограничени поради *турнирната* характеристика на функционирането им. Първо, тук участниците се възнаграждат не за абсолютните, а за относителните им резултати. Второ, малки (маржинални) различия в таланта или представянето могат да доведат до огромни разлики в успеха на масовите пазари, а оттам и във възнагражденията – т.нар. хипотеза за големите звезди. Малки групи от участници получават по-голямата част от доходите на дадения пазар. Силно изразена форма придобива „зависимостта от пътя“ (англ. *path dependence*) в личностното и кариерното развитие на икономическите субекти. Завършилите най-добрите средни училища и колежи биват приети с по-голяма вероятност в елитните университети отколкото ученици само с пределно по-слаби резултати. Възпитаниците на елитните университети от своя страна имат много по-големи шансове да постъпят на работа в уважавани фирми и да се превърнат в най-високоплатените специалисти в своите области, отколкото незначително по-слабо представили се от тях.

За да илюстрират развитието на пазарите на супер звезди през последните десетилетия Франк и Кук цитират пасаж от книгата на Кърт Вонегът „Синята брада“, където главният герой, художник със скромни възможности, заявява, че „очевидно е роден да рисува“, както други са родени да разказват истории, пеят, танцуват или да бъдат водачи, спортисти или учени: „Мисля, че корените на това явление се крият в древността, когато хората си живеели на малки групи, съставени предимно от близки роднини. Петдесетина, най-много сто души. А еволюцията, Господ или онези неизвестни сили, които направляват генетиката, са се погрижили за останалото ... сред тях неизменно е имало някой, който да ги забавлява — разказвач на увлекателни истории край огъня, рисуващ на картини по стените на пещерата, безстрашен главатар и прочие. ... Разбира се днес тези неща са лишени от всякакъв смисъл, просто защото умерената дарба е напълно обезценена от пресата, радиото, телевизията, спътниците и тем подобни измишльотини, които наричаме технически прогрес. Един умерено надарен човек, който преди хиляда години положително би бил истинско съкровище за своето племе, днес е принуден да си търси друга работа, само защото съвременните комуникации по неволя го карат да се състезава със световните шампиони. При това всеки ден и всеки час. Вероятно десетина шампиони в различните области на човешката надареност са напълно достатъчни да обслужват цялата ни планета.“⁴ (*Frank, Cook* [1995] 2010, 1 – 2).

Днес повечето музика, която хората по света слушат, е на запис и така най-добрата сопрано изпълнителка може да е навсякъде по едно и също време. И понеже разходите да бъде слушана тя на електронен запис не са по-

⁴ Превод от английски Веселин Лаптев, 1993.

големи отколкото на следващата по качество изпълнителка на арии, всички биха предпочели най-доброто. Това от своя страна позволява на най-добрия сам да определя размера на своите хонорари. Пазарите на супер звезди като тези в спорта, киното, музиката, литературата са много различни от пазарите, които икономистите обикновено изучават с помощта на стандартните модели. На пазарите, на които победителят получава всичко, стойността на цялата продукция зависи от усилията на само няколко топ изпълнители, на които се заплаща съответно. Например въпреки че в заснемането на скъп кино филм участват няколко хиляди души, разликата между търговския успех и провала обикновено е свързана с дейността на само няколко от тях – режисьора, сценариста, водещите актьори и евентуално още малък брой хора. По подобен начин, въпреки че в професионалния тенис всяка година се състезават хиляди спортисти, повечето приходи от телевизионни излъчвания и рекламни договори с компании са свързани само с играта на топ 10 от списъка с тенисисти в света. Например повечето играчи, които дълги години са в световния топ 50 и дори са достигали полуфинали на най-големите състезания, никога не получават оферти от производителите на спортни обувки или ракети да имат серия на тяхно име.

В действителност повечето от пазарите, за които става дума, имат повече от един победител и би било по-подходящо да бъдат определяни като пазари, където участниците близо до върха получават несъразмерно голям дял.

Разбира се, такава структура на пазарите отдавна е характерна за развлекателната индустрия, спорта и изкуството. Но както забелязва още социологът Уилям Гууд, феноменът, който я причинява, не е ограничен до пазарите на знаменитости. Той нарича този феномен „неуспех на малко по-непопулярните“: „Магазините за хранителни продукти имат ограничено пространство и заради това само определено място за всеки вид сапун, мюсли или сиропи ... очевидно най-известните от всеки вид продукти или програми ще избутат по-малко известните, макар че като качество вторите могат да бъдат съвсем близко до най-успешните популярни продукти“ (Goode, 1978, с. 72, цит. по Frank, Cook [1995] 2010, с. 3).

Осъзнаването на растящата пропаст между победители и губещи с разпространението на пазарите на големи звезди също не е нещо ново. Преди почти век и половина британският икономист Алфред Маршал прави в книгата си „Основи на икономиката“ наблюдението, че „относителният спад на доходите, получавани за средна способност, колкото и добре упражнявана, изпъква повече на фона на повишението на доходите, получавани от много хора с извънредни способности. Никога не е имало време, в което само относително добри маслени картини да са се продавали толкова евтино, колкото днес, както и не е имало време, в което първокачествените картини

да се продавали толкова скъпо“ (*Marshall*, [1890] 1962, с. 685). Запазени са и сведения за хонорарите например на оперни певци в Лондон през 1801 г., които са значителни суми за онова време. Новото е в бързото разпространение на феномена и в това, че топ печалбите са станали толкова забележително големи. Привлекателността на тези печалби предизвиква серия от важни изкривявания в съвременните постиндустриални стопанства (*Frank, Cook*, [1995] 2010, с. 7).

Моделите коли, които са успешни на пазарите често са само малко по-стилни и по-качествено произведени от тези, които се провалят. А дори специалисти не могат да стигнат до единодушие дали дадена тонколونا, която се продава масово на пазарите, е по-добра от друга, която купувачите игнорират. Когато единствено едва забележими различия в качеството са причината за пазарен успех или провал, купувачите имат малко за губене в битките за това кой продукт да спечели. Но за продавачите залозите най-често са огромни – например разликата между ликвидация и продължаването на бизнес с мултимилionни годишни приходи. Тези високи залози междувременно са създали нов клас от „неизвестни знаменитости“ – ключови играчи, които определят дали компанията ще тръгне към успех или провал. Понеже тяхната дейност е от съществено значение и тъй като съвременните комуникационни технологии са спомогнали да се изгради консенсус относно това, кои са тези личности, съперническите си организации трябва да се борят с всички сили да ги привлекат и запазят. Например в автомобилната индустрия това може да означава наддаване за особено талантлив дизайнер, иновативен инженер или безпардонно ефективен агент по поръчките. Широката публика на потребителите на крайните продукти обикновено няма представа, че тези професионалисти се радват на статус на супер звезди в своите браншове (*Frank, Cook*, [1995] 2010, с. 3).

Пазарите, на които те се изявяват, междувременно са се превърнали в неотделим елемент от съвременната икономическа действителност. Навлезли са в правосъдието, журналистиката, консултантските услуги, инвестиционното банкиране, корпоративното управление, книгоиздаването, дизайна, модата и дори академичния живот. Факторите, които водят до разпространението на пазарите на супер звезди, са едни и същи както в най-развитите стопанства на света, така и в страните на ранен етап на икономическо развитие.

Революцията в електронните комуникации и обработката на данни например преобразяват пазарите на труда не само в САЩ, Великобритания, Франция, Германия и Япония, но и в страните от BRICS и други стопанства. Същите споразумения за свободна търговия, които поставят работниците в Торонто в пряка конкуренция с работниците в Чикаго, правят работниците в Киото или Шанхай конкуренти на работниците в Мюнхен и Йоханесбург.

И всяка година все по-голям процент от хората във всички тези места четат книги от едни и същи автори, гледат филми от едни и същи режисьори и купуват дрехи от едни и същи дизайнери.

Много от промените в икономическата и социалната действителност, които разпространението на пазарите на супер звезди носят със себе си, са за добро. Например потребителите със сигурност печелят, когато съвременните технологии позволяват на най-талантливите изпълнители да достигат до все по-широка аудитория. Когато болниците по света са свързани с високоскоростни дигитални връзки, най-добрите неврохирурзи могат да участват в диагностицирането и лечението на пациенти на разстояние от хиляди километри – пациенти, които иначе биха били поверени на грижите на по-малко способни и по-неопитни други лекари.

Но пазарите, на които победителите получават всичко, водят след себе си и множество негативни последици. Те увеличават разликите между богати и бедни и привличат някои от най-способните индивиди към социално непродуктивни или дори разрушителни дейности. В икономики, които и без това инвестират твърде малко в бъдещето, тези пазари утвърждават прахоснически модели на инвестиции и потребление и повлияват на културата и дневния ред на обществото по начини, които според мнозина са притеснителни (*Frank, Cook, [1995] 2010, 4 – 5*).

Въпреки появата на множество актуални икономически изследвания относно неравенството, не съществува единодушие относно причините за бързото му нарастване. Някои икономисти търсят отговора в промените в икономическата политика, започнали с програмите на Рейгън и Тачър за намаляване на данъците на богатите и ограничаване на програмите за подпомагане на бедните. Други се насочват към отслабването на влиянието на синдикатите, на аутсорсването на все повече дейности извън корпорациите и нарастващото значение на международната търговия. Трети насочват вниманието към несъвършената конкуренция и промяната в културата. Те виждат влиятелните елити като изолирани от конкуренцията и способни да налагат собствените си условия в един свят, който все повече изглежда свободен от норми, които преди са ограничавали алчността.

В обяснителната линия на Франк и Кук неимоверният растеж на най-високите възнаграждения през последните десетилетия се дължи на нарастващото разпространение на пазарите, в които победителите получават всичко, което е неразривно свързано с увеличаването на конкурентните сили. Двамата автори описват промените, които повишават ценността на най-продуктивните индивиди и водят до по-явно наддаване за техните услуги.

Например в професионалния спорт най-ефективните атлети стават по-ценни поради големия приток на приходи от телевизионни излъчвания. От друга страна, собствениците на спортни отбори днес са принудени да се

конкурират едни с други за най-способните състезатели заради свободата, която атлетите като свободни агенти имат, да могат сами да избират отборите, за които да се състезават. Тази свобода се появява като резултат от поредица законодателни решения, които отменят съществували по-рано ограничения върху мобилността. В резултат голяма част от увеличените приходи се озовават във възнагражденията на топ спортистите. За тях собствениците на отбори са готови да наддават огромни суми поради риска, че ако не го направят, играчите биха преминали в други отбори, плащащи повече и така приходите от телевизионни излъчвания биха били спечелени от други (*Frank, Cook, [1995] 2010, 5 – 6*). В действителност наблюдаваме действието на същата закономерност, формулирана още от Дейвид Рикардо, която принуждава арендаторите да плащат на собствениците на земята под формата на рента цялата печалба от добрите земи над това, което биха спечелили от обработката на по-лошите като качество земи (срв. със *Седларски, 2015а, 97 – 103*). И арендаторите, и собствениците на спортни отбори са тласкани да дават повишените си приходи като рента на притежателите на оскъдния ресурс – земята или спортния талант – за който се конкурират с останалите участници на пазара.

Макар че увеличението на продуктивността на топ изпълнителите и все по-откритото наддаване за техните услуги да е причинено на различните пазари често от различни фактори, развитието обикновено като цяло наподобява това в областта на професионалния спорт. Така например популярната американска авторка на романи Даниел Стийл получава още в началото на 90-те години на XX век хонорари от порядъка на 12 милиона долара за книга, защото творбите ѝ се продават в милионен тираж. Ако издателят ѝ не успее да предложи съответна сума като хонорар, то друг издател би го направил и би извлякъл печалбите от издаването на следващата ѝ книга.

УСКОРЕНОТО РАЗПРОСТРАНЕНИЕ НА ПАЗАРИТЕ НА ГОЛЕМИ ЗВЕЗДИ

Основна причина – от страната на предлагането – за взривното разпространение на пазарите на големи звезди в днешното общество е, че с помощта на новите медийни технологии и социални мрежи услугите на водещите професионалисти се възпроизвеждат в световен мащаб с минимални или нулеви пределни разходи (срв. с *Rifkin, 2014*). Технологичното развитие премахва пречките пред водещите специалисти или знаменитости да навлизат в нови и по-широки пазари. Барьерата на необходимостта от физическото разпространение на произведенията на музикантите е премахната почти напълно от интернет. Въпреки това обаче, само малък брой известни

изпълнители доминират световните пазари, което е една от най-видимите илюстрации за турнирния характер на пазарите на големи звезди – в крайна сметка защо потребителите да потребяват нещо друго, освен изпълненията на най-големите звезди, при положение, че цената на придобиване на техните и на изпълненията на останалите артисти е еднаква в световната мрежа – близка до нулата? Например след като веднъж е направен запис на най-добрия артист в някой музикален жанр, създаването на допълнителни компакт дискове или споделянето на музикални файлове не струва повече, отколкото на тези със запис на следващия по качество изпълнител. След като някой първокачествен филм е заснет, разпространението на копия от него не е свързано с повече разходи, отколкото за най-нискокачествения филмов продукт. След като камерите вече са били включени, излъчването на тенис мач между водещите световни звезди не е по-скъпо от това на двубоя между 100-тния и 101-вия в дадена класация. Ако услугите на най-добрите представители в дадена област могат да бъдат възпроизведени с ниски пределни разходи, не остава много място за по-нискокачествени произведения. Казано по-общо, ако има *икономии от мащаба* в производството или разпространението, съществува естествена тенденция за доминация на един продукт, доставчик или услуга на пазара (Frank, Cook, [1995] 2010, 32 – 33).

Относително ново явление в развитието на обществата е бързото разпадане на бариерите, които са пречели на топ професионалистите да обслужват по-големи пазари. Една от започналите рано, но продължаващи и до днес промени, е намаляващата цена на превозването на стоки до пазарите. Търговските пътища и каналите на осемнадесетото столетие, дългите железопътни линии на XIX век, модерните тежкотоварни автомобили по развитата мрежа от магистрали на XX век последователно правят възможно за най-добрите производители да предлагат продукцията си на повече местни пазари. В последните десетилетия напредъкът на океанския транспорт, увеличаващото се значение на въздушното пренасяне на товари и постоянното намаляване на тарифните ограничения разпростират този феномен по цялото земно кълбо. За да бъдеш значим играч на пазара например на автомобилни гуми в северната част на Онтарио до средата на XX век е било достатъчно да бъдеш най-добрия производител в този район на щата, но днес информираните купувачи избират гумите си сред малкото на брой световни лидери в производството им.

Естествено, значението на транспортните разходи и тарифните ограничения варира от отрасъл до отрасъл. Транспортните разходи са особено важни за продукти, които са тежки или големи по размер спрямо стойността им. Така понижаващите се транспортни разходи дават добро обяснение на факта, че от стотиците производители на пиана в началото на XX век днес

са останали само няколко световно известни марки. Колкото по-евтино е да се транспортира даден продукт, толкова по-вероятно е само няколко големи доставчици да доминират световните пазари.

Стоките днес се превозват по-лесно не само защото цената на транспорта на единица продукция е намаляла, а и защото стоките са станали по-леки. С други думи се наблюдава значително увеличение на отношението между цената на стоките – изчистена от инфлацията – и тяхното тегло. Например приблизително 80% от продажната цена на персонален компютър през 1984 г. се пада на хардуера и само останалите 20% – на софтуера, докато още през 1990 г. това отношение се преобръща. Теглото на експорта за единица стойност се понижава значително от втората половина на XX век. Това развитие се дължи на множество фактори, включително разпространението на „масовото производство по поръчка“ (англ. *mass customization*) – понятие-оксиморон, описващо масовата продукция на стоки и услуги по индивидуално зададени модели. Джоузеф Пайн сравнява тази тенденция с масовото производство, наложено в практиката първоначално от Хенри Форд: „Докато практикуващите масово производство споделят общата цел да развият, произведат, маркетират и доставят стоки и услуги на достатъчно ниски цени, така че всеки да може да си ги позволи, практикуващите масово производство по поръчка споделят целта да развият, произведат, маркетират и доставят достъпни стоки и услуги с достатъчно разнообразие и индивидуализирани характеристики, така че почти всеки да може да намери това, от което се нуждае“ (*Pine*, 1993, с. 44; *Frank, Cook*, [1995] 2010, с. 47).

Може би най-значимите промени в силите, които водят до ефекти от типа „победителят получава всичко“, произлизат от технологичните промени в две области – телекомуникации и компютри. Информацията е необходимо условие за разрастването на обхвата на даден пазар. Продавачите трябва да могат да идентифицират потенциалните купувачи и да ги убедят да изпробват техните продукти. Също така те трябва да са в състояние да комуникират и да наблюдават поведението на техните агенти в отдалечените краища на веригите за разпространение. От своя страна клиентите се нуждаят от начини да идентифицират предложенията, които най-добре отговарят на техните нужди. Освен това те трябва да се чувстват спокойни, че местният дистрибутор може да говори и действа от името на производителя, което на свой ред предполага тясно общуване между двамата. Дори стоките да могат да бъдат транспортирани безплатно, пазарите биха останали силно ограничени на местно равнище, докато купувачите и продавачите не намерят средства да осъществят тези дейности. Световната комуникационна революция доведе до възникването на множество технически възможности, които облекчават тъкмо горните процеси (*Frank, Cook*, [1995] 2010, 47 – 48; срв. със *Седларски*, 2013а).

Нерядко потребителната стойност на даден продукт става толкова по-голяма, колкото повече хора го потребяват. Един от най-често даваните исторически примери за налагане на даден технологичен стандарт е „победата“ на VHS срещу BetaCam при домашните видео системи в последните десетилетия на XX век. Първоначално натрупаната преднина при продажбите на VHS поради по-дългото време за възпроизвеждане на касетите не може да бъде наваксана на по-късен етап, въпреки подобрените технически характеристики на конкурентния стандарт BetaCam. Веднъж след като броят на потребителите на VHS е преминал определен праг, изборът му се налага от само себе си – по-голям избор на заглавия, технически сервиси, възможност на размяна на касети с приятели и т.н. По същия начин се развива борбата между операционните системи на персоналните компютри – първоначално базираните върху технологии на IBM, а по-късно на Microsoft решения натрупват бързо преднина в продажбите и успяват да запазят доминиращото си положение срещу алтернативи, които в множество отношения предлагат по-добри възможности.

Т.нар. *мрежови икономии* играят решаваща роля особено при избора на средства за комуникация – колкото повече хора разполагат с факс машини, достъп до електронна поща или имат инсталирано съответно приложение на мобилните си телефони, толкова повече стойността на съответното решение се повишава за всеки следващ потребител.

Мрежовите икономии не са ограничени само от проблеми на технологичната съвместимост. Например, тъй като важна част от полезността на четенето на книги е възможността да бъдат обсъждани в приятелски кръг, колкото по-широко дискутирана е една книга в медиите и в различни социални среди, толкова по-голяма става нейната стойност за следващия читател – той би я предпочел пред книга със същото качество, но без съответното обществено внимание (*Frank, Cook, [1995] 2010, 33 – 34*).

Докато ефектът на мрежовите икономии се разгръща от страната на търсенето, описаният от икономиста Брайън Артър ефект на „*заклучване чрез учене*“ се наблюдава от страната на предлагането. Когато една от няколко конкуриращи се технологии се използва по-широко в началото – например в състезанието между бензиновите и парните автомобили в края на XIX век или технологиите за изграждане на ядрени реактори през 50-те и 60-те години на XX век –, толкова по-интензивно бива обновявана и усъвършенствана тя, привличайки непропорционално голям дял от изследователските и развойните усилия. Причината се крие в това, че широкоразпространената технология получава много по-лесно капиталови инвестиции за важни подобрения, които от своя страна носят допълнителни потребители и така процесът на разпространението ѝ става самоподдържащ се (*Arthur, 1988; 1989*).

Влиятелният социолог Робърт Мъртън описва подобен процес на „зависимостта от пътя“ в академичната кариера на изследователите. Випускниците на елитните гимназии попадат с много по-голяма вероятност в реномираните университети, след което получават много по-лесно докторантски места и преподавателски позиции отново в елитни научноизследователски институции. За да бъдат привлечени и задържани като преподаватели, университетите им предлагат работни условия, изискващи много по-малка лекционна натовареност и същевременно им осигуряват финансиране в големи размери за извършваните от тях изследвания. Така резултатите от техния труд успяват да постигнат по-голяма видимост на ранен етап от кариерата им от тези на други техни колеги в по-малко реномирани висши учебни заведения. Това от своя страна прави привличането на допълнително финансиране за изследванията им по-лесно и т.н. във възходяща спирала. Мъртън обозначава това като „Принцип на Матей“ – заради стиха в Евангелието на Матей, който гласи: „На всеки, който има, ще му се даде и той ще има в изобилие, а от онзи, който няма, ще се вземе и това, което е имал“ (Merton, 1968; Frank, Cook, [1995] 2010, 35 – 36).

Мрежовите икономии и заключването чрез учене са само два от много-то процеси, които се отличават с ефекти на положителна обратна връзка – т.е. такива, при които успехът води до успех. Престижните университети привличат най-добрите студенти и учени, които допълнително повишават имиджа на учебното заведение, в резултат на което в бъдеще стават още по-атрактивни. Производителите отдавна също разбират много добре как възприятията за успех влияят на решенията за покупка. Известни са примери на автомобилни производители, които обявяват даден модел за най-продавания – което е постигнато чрез тактиката на необичайно големи отстъпки за компании, даващи коли под наем – и така увеличават значително поръчките. Режисьорите, провеждащи кастинги, обикновено не разполагат с обективни критерии при избора на актьор за някоя малка роля, например в ТВ сериал. Но след като веднъж даден актьор е бил избран и се е представил поне на нивото на очакванията, режисьорите имат основание да го избират и в бъдеще, тъй като се е превърнал в „познат актив“. По подобен начин изглежда кариерното развитие на ръководните кадри – след като даден индивид е избран за ниска ръководна позиция, последващите му шансове за растеж нарастват несравнимо много спрямо тези на кандидатите, които не са получили поста. Във всички случаи малки първоначални преимущества водят до натрупването на предимство в развитието, което не може да бъде наваксано по-късно от конкурентите (Frank, Cooper, [1995] 2010, 36 – 37).

В тази среда отделният акт на вземане на решение е натоварен с голяма отговорност. Ето защо управляващите директори на големите корпорации се явяват участници в пазарите на звезди – техните решения оказват вли-

яние на голям брой хора, ако допускат грешки, цената им бива понасяна от всички работници, а също от инвеститорите и потребителите. На пръв поглед незначителни решения на изпълнителния директор относно дадена характеристика на нов продукт на мултимилиардна компания може да доведе до разлика във финансовия резултат на компанията, възлизаща на много милиони долари. Товарът на отговорността е огромен за професии, в които неопределеността е по-голяма, което се отразява на заплащането им: малки разлики във вземаните решения могат да доведат до съществено различни резултати, поради което вариациите в приходите са големи, а компенсациите за висшите управленци – огромни. Един от измерителите на важността на решенията, вземани от някого, е броят на хората, които са повлияни от тях. От там и максими като: „Когато сержантът направи грешка, страда само взводът, но когато грешка направи генералът, страда цялата армия“. За даден индивид на върха на голяма йерархия, вземаща решения (изпълнителен директор, корабен капитан, съдия във върховния съд и т.н.) малка разлика в качеството дори на отделно решение може да доведе до огромна разлика в стойността на крайния продукт. Например изпълнителен директор, който трябва да реши производството на кой от два възможни продукта да бъде започнато от неговата компания, намираща се в класацията Fortune 100. Дори въпросният продукт да допринася само малка част от общите приходи от продажби на фирмата, избирането на правилния продукт може да означава увеличение на печалбата с множество милиони долари. Това дава основание за платата, която компанията би предложила на най-талантливия известен ръководител, за да го привлече, да бъде много по-голяма от тази за следващия в класацията, въпреки че разликата в уменията им вероятно е минимална.

Някои пазари, на които победителят получава всичко, възникват също поради мисловни ограничения от страна на купувачите. На много продуктови пазари ние или не можем, или избираме да не следим множеството съперничаещи си изделия. Днес са широко известни резултатите от проучвания като тези на психолога Дж. Милър относно това, че хората изпитват затруднения да обработват списъци, които съдържат повече от седем предмета. За да улесним живота си, ние си правим труда да запомним подробностите относно само няколко продукта във всяка категория (Miller, 1956). Социологът Уилям Гууд формулира горното обстоятелство така: „Инвестицията или загрижеността на всеки човек в дадена област (дори неговата собствена) е ограничена. Повечето хора се задоволяват да знаят имената на няколко бейзболни играчи, учени, бармани, скулптори или политически фигури. Нормалните разговори в групите не продължават дълго по тези теми и всички страни се задоволяват с правенето на няколко оценъчни коментари относно тях. Ако всеки би се възхищавал на съвсем различни „герои“

във всяка сфера, те не биха могли да водят адекватен или удовлетворителен разговор. Консенсусът относно няколкото „светила“, признати от всекиго в групата, сам по себе си е източник на удоволствие в неформалните разговори между приятели. И действително, ако проследим разговорите на която и да е подгрупа, била тя съседско събиране, семейна вечеря или група жени, е ясно, че се споменават само няколко имена и само тези с висока оценка или скандално известните биват дискутирани подробно. Това се случва, защото хората не притежават достатъчно време и енергия – с други думи, достатъчно „място на рафтовете“ в психологически план – да се фокусират върху други, освен водещите конкуренти“ (*Goode*, 1978, с.75, цит. по *Frank, Cook*, [1995] 2010, с. 38). Въпреки че нашата способност електронно да генерираме и обработваме информация нараства бързо, капацитетът ни на човешки същества да я възприемаме и осмисляме не се е променил съществено през последните столетия. По този начин обемът информация, който реално можем да използваме, е намаляващ процент от общата налична информация, разширяваща се лавинообразно. Така например за всеки брой продавачи в някоя продуктова категория, които се опитват да привлекат вниманието ни, все по-малка част има шансове за успех. Ограниченията на мисловното „място на рафта“ и на личния „дневен ред“ съставляват все по-значим източник на ефекти, водещи до пазари, на които победителите получават всичко.

Ограниченията в мисловното „място на рафта“ обясняват например типичните ситуации в спорта, като тази на Адре Гомез, който дълги години е в топ 10 на световния тенис и победител на French Open през 1989 г., но получава малко приходи от договори за реклама с компании в САЩ и Западна Европа, тъй като е засенчен от играчи от по-висок ранг. От друга страна, като на практика единственият представител в световните ранг листи на професионални спортисти от Еквадор, в своята страна той е знаменитост от най-висок клас (*Frank, Cook*, [1995] 2010, с. 38).

Допълнителен фактор за разпространението на пазарите на големи звезди е комплексността на съвременната стопанска система и неопределеността на изходите на множество управленски решения. Той кара управленците да търсят познати и изпитани методи и модели на поведение. По тази причина те обикновено прибягват до наемането на услугите на най-добрите известни специалисти, за да се предпазят от евентуални последващи критики, че не са сторили правилното в случай на неблагоприятно развитие. Понякога изборът на скъпо платен консултант се налага от високата стойност, която е заложена на карта в дадения случай. Но дори когато залозите не са особено големи, мениджърите често се опитват да се защитят предварително от обвинения, че не са направили всичко възможно, при положение, че се стигне до неблагоприятна развръзка. На арените с действително високи

залози този натиск да се наемат най-добрите – експерт или институция „с име“ – е де факто неустоим. Същото се отнася до ежедневните избори на потребителите, които залагат на най-известните марки или препоръките на утвърдените популярни професионалисти, тъй като така добиват увереност, че са направили всичко възможно, за да избегнат нежелани резултати и последващо съжаление. Търсенето на топ продукти или услуги в голяма част от случаите се дължи на стремежа да се избегне *последващо съжаление* (англ. *buyers remorse*) за направения избор, когато не е закупено най-доброто. Така например, ако даден купувач се е снабдил с най-добрите автомобилни гуми, той няма да се съмнява в правилността на решението си в случай на инцидент със спукана гума.

Някои сегменти на трудовите пазари на големи звезди като професионалния спорт се отличават с комбинация от пазарна и производствена неопределеност (несигурност относно представянето на атлетите), което е следващ стимул за наемането на най-изявените от тях. От друга страна, за производителите съществува подтикът да намаляват високите нива на продуктова несигурност чрез повлияване на потребителския избор по пътя на изразходването на огромни финансови средства за екстравагантни маркетингови кампании (*Koutsubinas, 2015, с. 25, 70 – 71*). Заплащането за медийни препоръки от страна на големи звезди и знаменитости е фиксиран разход при маркетингането на нов продукт пред широката аудитория, поради което то може да достигне огромни размери заради очаквания каскаден ефект на имитация в поведението.

Пазарите, на които победителите получават всичко, понякога възникват в резултат от определени аспекти на човешката природа, които обикновено са игнорирани от традиционната икономическа теория. Според стандартното допускане в микроикономиката за намаляваща пределна полезност, колкото повече от дадено благо потребяваме, толкова по-малко от нещо друго сме готови да жертваме, за да се сдобием със следващата порция от него. Естествено, в повечето случаи това отговаря на действителността – като в класическия пример, жаден човек би платил повече за първата чаша вода, отколкото за третата. Изглежда обаче има важни изключения от този модел на поведение. Например нов стил в музиката, който е неприятен при първо слушане често става много по-привлекателен при продължително излагане на него. По подобен начин често не харесваме дадени храни, които обаче могат да станат наши любими, след като свикнем с тях. Сравними са и преживяванията на пушачите или любителите на уиски с времето. Формирането на навици и развиването на вкус често е и причина за концентриране на търсенето около малко на брой най-изявени изпълнители. Срещаме това явление с налагането на „любими“ за зрителите коментатори по определени теми в телевизионния ефир. Разбира се, предпочитанието към

познатото не е абсолютно. Като изследва иновациите в музиката, психологът Дейвид Бърлин установява, че след като веднъж са били приети, много иновации „се износват“ с времето и накрая са разглеждани като „банални и безвкусни“ (Berlyne, 1971, с. 193). С други думи можем да кажем, че хората предпочитат познатото, но не и твърде познатото. Този тип предпочитания обясняват бързата смяна на продуктите в онези сегменти на развлекателната индустрия и модата, в които излагането на произведенията на звездите се повтаря с голям интензитет – например музикалните видеоклипове. Значението в човешката психология на навиците и развитите вкусове насочва и към друго следствие от това, че миналото има голямо влияние. То крие възможно обяснение за феномена на лоялността към марките, чийто интензитет надхвърля резултата от пресмятанятия с тесните икономически формулировки на разходи и ползи.

Друг аспект на човешката природа, който води до утвърждаването на пазари, на които победителите получават всичко, е склонността ни да оценяваме множество блага не само въз основа на обективните им характеристики, но и спрямо това как се съотнасят с благата, потребявани от останалите. Тези блага, както видяхме, често се наричат „статусни“, а икономистът Фред Хирш ги определя по-неутрално като „позиционни блага“ (Hirsch, 1976; Frank, Cook, [1995] 2010, 40 – 41; срв. със Седларски, 2014, 2015).

Заради своята същност търсенето на висок социален ранг може да бъде задоволено само от ограничен брой продукти във всяка категория. Заедно с факта, че хората често са готови да платят значителни премии за продуктите от топ клас, това води до ожесточени борби между производителите на подобни продукти, в които победителят получава всичко.

Дори индивиди, които не отдават особено значение на сравненията в потреблението сами за себе си, често изпитват важността на това, как тяхното потребление се сравнява с това на останалите. Това е особено важно в случаите, в които за хората е важно какво мислят останалите за техните способности. Например характеристики като интелигентност и производителност не са напълно наблюдаеми и кандидатите за работа рискуват много, ако интервюиращите ги подценяват по отношение на тези характеристики. Оттам и неизбежният интерес към относителното потребление: в пазарно организираните общества съществува положителна връзка между способностите и получавания доход, а от друга страна – между получавания доход и видимите потребявани продукти като дрехи, автомобили и домове. Един инвестиционен банкер, например, едва ли би имал успех, ако се среща с клиентите си за първи път, носейки евтина полиестерна риза (Frank, Cook, [1995] 2010, 41 – 42).

Подобна е структурата на стимулите при избор на подаръци или празнуването по специални поводи. По думите на икономиста Ричард Лайард,

в бедно общество един мъж доказва на жена си, че я обича, като ѝ подарява роза, докато в богато общество ще трябва да ѝ подари букет от дузина рози. За специалните си поводи хората избират не просто ресторант или бутилка вино, а най-специалното, което е налично. Един нюйоркски ресторантьор описва това така през 80-те години на XX век: „Всеки ден в Ню Йорк се сключват стотици големи бизнес сделки, сделки на стойност милиони долари. Всеки ден дузини хора получават големи повишения в работата, огромни адвокатски премии или съдебни решения им присъждат големи обезщетения. Когато те празнуват по тези поводи на обяд или вечеря, разходите буквално не са тема. Поръчват най-скъпите вина, които имаме“ (цит. по *Frank, Cook*, [1995] 2010, с. 42). Бутилка, която струва стотици долари не е проблем. Макар че всеки ресторантьор или винопроизводител би желал да бъде избран за такива поводи, в действителност този статус придобива само много малка част от цялото множество.

Широката видимост, характерна за пазарите на големи звезди, е социалнопсихологически свързана с феномена на лидерството. Хората имитират решенията на тези, които *изглеждат* така, сякаш притежават експертно знание. В условия на висока несигурност в ежедневието хората разчитат на „подсказки“ за експертността – външен вид, говор, стил, възраст, символи на материален успех (вж. *Shackle*, 1968). В една мрежа от колеги или съседи този, който е най-информиран за даден клас продукти е „модният лидер“ за останалите в това отношение. По-слабо информирани се возят без билет (англ. *free ride*), т.е. използват безплатно тези знания. Доминиращите агенти имат по-голяма абсолютна възвръщаемост от инвестирането в допълнителна информираност заради икономии от мащаба при придобиването на прецизно знание. Концепцията за „модния лидер“ дава рационално обяснение за т.нар. *стаден ефект* (англ. *herding*) около публични експерти, водачи на общественото мнение, знаменитости и др. В концептуалната рамка на теорията на игрите наличието на множество едновременни и последователни „конкурси за красота“ (т.е. ситуации, в които агентите се опитват да отгатнат какъв ще бъде изборът на останалите) дава представа за степента на когнитивно натоваване, което индивидите изпитват в съвременния комплексен свят и прави рационално разчитането на видимите подсказки от лидерите на общественото мнение (*Koutsubinas*, 2015, 40 – 43). Т.е. за потребителите препоръките на супер звездите решават важен координационен проблем при вземането на решения – така те могат да се ориентират какви избори за консумация ще вземат голяма част от останалите индивиди и ги следват (*Leibenstein*, 1950)⁵.

⁵ Или обратно – при т.нар. *снобско поведение* (англ. *snob behavior*) индивидите прогнозируют броя на хората, които ще закупят даден продукт и ако той е голям, търсят алтернативен

От страна на търсенето разрастването на пазарите за звезди се дължи в немалка степен и на тенденциите в разпределението на доходите, предизвикано от особеностите на същите тези пазари, т.е. концентрацията на покупателна способност в ръцете на малцина. През 1970 г. доходите на най-заможния 0,01% от населението са 50 пъти по-големи от средния доход, докато през 2012 г. разликата вече е 500 пъти (*Koutsubinas, 2015, с. 17*). Това развитие е подкрепяно от т.нар. *финансиализация* на стопанствата и увеличаването на възнаграждения на работещите във финансовия сектор. Нарастването на богатството води до безпрецедентно повишаване на цените на стоките и услугите, търсени от заможните индивиди. Хората от най-богатия 1% от населението са в състояние да мобилизират огромни ресурси, за да постигнат резултатите, на които държат и това често води до появата на пазари на супер звезди от категорията „дълбоки джобове“. Още Алфред Маршал отбелязва през 1890 г. в „Принципи на икономиката“ по отношение на скъпо платените адвокати, че „богат клиент, чиито репутация или богатство или и двете са заложили на карта, едва ли ще сметне каквато и да е цена за твърде висока, за да си осигури услугите на най-добрия човек, когото може да намери“ (цит. по *Rosen, 1981, с. 857; Frank, Cook, [1995] 2010, с. 43*). Концентрацията на богатство в ръцете на малцина безспорно води в миналото и днес до ситуации, в които победителите получават всичко, на пазарите на живопис, скулптура, архитектура и други уникални творчески продукти. От своя страна големите компании се конкурират за малкото на брой адвокати и икономисти – данъчни консултанти, доказали, че могат ефективно да намалят данъчната им тежест. Същевременно фирмите са в непрекъснато съревнование с правителствения сектор за тези специалисти, което отново води до пазари, на които победителите получават несравнимо по-високи възнаграждения от останалите участници (*Frank, Cook, [1995] 2010, с. 44*).

Допълнителна последица от информационната революция и спадащите транспортни разходи са подобрените възможности за свързване на продавачи и купувачи на пазари на „дълбоки джобове“, т.е. на пазари със заможни клиенти. Когато е скъпо да се придобие или обработи допълнителна информация, разширеното търсене може да не си заслужава. Безбройните електронни регистри и каталози в световната мрежа всяка година създават възможност за свързване на все повече клиенти с производителите, чийто продукти отговарят на идиосинкретичните нужди на купувачите и за които те са готови да платят премия в цената. Дори индивидуалните премии да са малки в такива случаи, съвкупно те могат да означават големи увеличения в приходите на производителите (*Frank, Cook, [1995] 2010, 50 – 51*).

обект на потребление в стремежа си да се отличават от останалите (*Koutsubinas, 2015, с. 41; срв. с Cooper; Garcia-Penalosa, Funk, 2001; Leibenstein, 1950*).

Чрез *мрежовите ефекти* „звездните пазари“ се разширяват все повече, тъй като охолните членове на обществото изразходват значителни ресурси за поддържането на личния си стандарт на живот. Когато става въпрос за опазването на репутацията и интересите им, богатите изразходват големи суми за най-добрите специалисти, което обяснява нарастването на доходите на адвокати, консултанти, финансисти, лекари, лични асистенти и т.н. Тези повишени доходи от своя страна се вливат за управление в голямата си част отново във финансовия сектор, което води да спираловиден процес на нарастване. По-нататък той повишава цените на недвижимата собственост и води до познатите пазарни балони. Възможностите за кредитиране нарастват в периоди на финансов бум по-силно отколкото от увеличеното финансово богатство, което засилва включването и на представителите на по-ниските прослойки в надпреварата на показна консумация. Резултатът обаче е отново по-бързото подобряване на сравнителните позиции на най-богатите.

Според някои изследователи подобно разслоение в доходите се дължи на технологичния напредък. В началото на индустриалната революция се наблюдава бързо увеличаваща се разлика между собствениците на капитала и наемния труд. Днес по същия начин бързо растат относителните доходи вече не на притежателите на физически, а на човешки капитал – силно специализирани умения, които носят големи приходи за прилагащите ги в производството на нови продукти и услуги. Това е и причината например адвокатите в САЩ да получават относително много по-големи доходи от държавните служители в сравнение с преди 20 години. От своя страна най-добре платените сред адвокатите получават също много по-големи доходи от средното за бранша в сравнение с по-рано. Това разслоение, което става все по-очевидно и започва да се възприема като отличителна черта на самото пазарно стопанство (бива представяно като такава характеристика от редица либерални икономисти), води до нарастваща поляризация на обществото – тесен космополитен професионален елит и малък брой знаменитости срещу изоставаща в растежа на доходите останала част от работната сила.

Други обяснения за нарастването на „звездните пазари“ се търсят в широкото възприемане на неолибералния модел на растежа, който стимулира прекъсването на автоматичната връзка между повишаването на производителността на заетите и заплатите им, води до режим на минимална инфлация и ниски лихвени проценти и допринася за възникването на финансови балони, явяващи се средство за противодействие на ниското съвкупно търсене. Неокласическата теория, обясняваща различията в заплащането с различното образователно равнище, уменията, демографските характеристики на пазара на труда и пр., не отчита ролята на други фактори за силното разслоение в доходите. Както видяхме, високата отговорност и влиянието

върху финансовите резултати на предприятията на решенията на висшето ръководство се обезщетяват *ex ante* (при подписването на договори с тях) от компаниите с високи мениджърски възнаграждения. По-изгодно е да се наемат най-ефективните – „звездите“ сред известните фирмени ръководители на много високи заплати, вместо да се плащат заплати например на двама управленци с по-скромен професионален опит. Същото се отнася за поп-изпълнителите, баскетболните играчи и т.н. Все по-голямото проникване на медиите в ежедневието увеличават допълнително възвръщаемостта от участието на най-големите знаменитости, вместо тези с по-малка популярност.

Често разликите в популярността на знаменитостите се дължат просто на лотарийния характер на „звездните пазари“. Първите изпълнители или специалисти в дадена област, избрани понякога по напълно нерелевантни критерии, ще придобият национална или световна слава и ще получават огромни хонорари, докато тези, присъединили се малко по-късно или имали по-малък късмет в съревнованието, ще получават несравнимо по-малко от първите (Koutsubinas, 2015, 14 – 20, 43).

ПОВЕДЕНЧЕСКИ, СОЦИАЛНОПСИХОЛОГИЧЕСКИ И КУЛТУРНИ АСПЕКТИ НА ПАЗАРИТЕ НА ГОЛЕМИ ЗВЕЗДИ

Рекламните кампании и препоръките на големите звезди играят съществена роля при формирането на обществения образ на стоките и услугите. В степента, в която този имидж се проектира върху потребителите и повлиява на тяхната идентичност, ценностите и на жизнения им стил, притежанието на позиционни блага се превръща в културна характеристика. Днес с покупката на материални стоки и използването на определени услуги индивидите всъщност придобиват *културни символни блага*. Пазарът на позиционни или статусни блага може да се разглежда като различен, паралелно съществуващ с традиционния пазар на действителните индустриални продукти. На този „културен пазар“ се търсят и продават идеи, идентичности и социални различия. В концептуалния апарат на класическата школа в политическата икономия тук предпочитанията, за разлика от индустриалните пазари, не се определят от *потребителната стойност* (англ. *use value*, въпреки, че за Маркс доставянето на естетическо удоволствие също представлява потребителна стойност) на благата – а са въпрос за социални значения и идентификации за потребителя (който формира с тяхна помощ мета-идентичности и изразява вторични социокултурни ценности, Koutsubinas, 2015, с. 42). Очевидно по-лесно е да бъде установена *разменната стойност* (англ. *exchange value*) на културните блага. Те се произвеждат с високи първо-

начални разходи, но последващото им разпространение (възпроизвеждане) може да става с на практика нулеви разходи. От друга страна, популярната култура днес е безграничен източник на фантазии относно социални идентичности, изградени с различни комбинации на културни блага, носещи собствени смисли и разграничения, от където се осигурява постоянното търсене на културните стоки и услуги. Фантазните функции на виртуалните покултурни идентификации дават възможност и на бедните слоеве на населението да превъзмогнат ограниченията на материалното си съществуване и предоставят психологически компенсационен механизъм, за който днес се развиват цели индустрии (Earl, 1983). Така, както детето извлича удоволствие от акта на гледането, тъй като при него се смесват елементи от физическата реалност със субективната му представа за света и Аз-а, така гледащите телевизия претопяват в едно своята социална реалност и преживявания с тези от екрана. Човешките въображаеми, понякога подсъзнателни конструкции на желаното са културно инжектирани от телевизията и социалните мрежи и комбинирайки богатия набор от символи, които се предоставят по този начин, индивидите формират своята субективно възприемана идентичност. Тя е повлияна идеологически от източниците на привлекателни модели за подражание. Докато преди е съществувало ясно разграничение между частния и обществения живот, между субективността и нейните възприятия и обективния истински свят, сега то е загубило силата си. Идентичността, т.е. собствената представа за себе си се изгражда от излъчваните позиционни символи (притежанието на луксозни коли, мобилни телефони, ваканционни жилища и пр.⁶). В този смисъл субектите страдат от чувство за *относително лишаване* (англ. *relative deprivation*), тъй като са формирали своите представи за средния стандарт на живот от телевизионния екран, отправната точка на сравнение е била повдигната, за да насърчи консумацията, осъществявана чрез съответна промяна в поведението на масовия представител на обществото (Frank, 1999; Koutsubinas, 2015, 31 – 33, 75, 90 – 91, 96, 100)⁷.

Културата се превръща „в [...] елемент на консумативното общество; никое друго общество не е било толкова наситено със знаци и символи като настоящото“ (Koutsubinas, 2014, с. 90). Всичко в съвременния социален живот добива статуса на „културно“. Симулацията, неопределимото различие, естетическото удоволствие се сливат и носят нови опитности в света чрез комбинирането на показни стоки и услуги (пак там). В обществото хората са принудени да се ориентират спрямо различни идеологически инстанции,

⁶ Срв. с Фром ([1976] 2011).

⁷ Това дори създава „носталгия по истинското“ – увеличава се привлекателността на простия живот „във фермата“ или „на морския бряг“, засилва се търсенето на „истински хора“, „истински ценности“ и „истински взаимоотношения“ (Koutsubinas, 2015, с. 91).

а индивидите, които не се вписват изцяло в настоящото социално статукво, понякога възприемат специфични за тях различни идеологии. Идеологиите в този смисъл служат за осмисляне на социалната позиция на отделните групи. Членовете им натрупват опит в представяването на социалните им идентичности, като никоя група не доминира действително над останалите (Koutsubinas, 2015, с. 36). През последните десетилетия се наблюдава зараждането на множество субкултурни стилове, отграничаващи се от масовата култура чрез радикално и непримиримо поведение в стремежа си да бъдат видени и чути. Това е очевиден начин за редица маргинализирани групи – например с ниски доходи – да преодолеят изолацията и липсата на признание от по-горните обществени слоеве. Макар подобна стратегия отново да включва илюзорни форми на самоопределение, тя често помага за преодоляване на културни бариери и за освобождаване от нежелани социални идентификации. За някои съвременни социални мислители подобно многообразие и културна свобода биха довели до естествено преодоляване на сегашната форма на капиталистическото обществено устройство, доколкото маргиналните култури са в състояние да превъзмогнат доминиращата пазарна култура (Koutsubinas, 2015, 93 – 94, срв. със Седларски, 2018; 2009). Не бива да се забравя обаче, че стремежът към опростяване на света, за да се намалят необходимите когнитивни усилия за справяне с реалността, може да доведе и до т.нар. от Ерих Фром „бягство от свободата“ (срв. с Фром, [1941] 1992), т.е. имплозия на многообразието.

В контекста на Марксовата концептуална схема културните блага, съставляващи в притежанието на отделния индивид културен капитал, се явяват – подобно на физическия капитал – съсредоточие на класов конфликт. Богатите членове на обществото, разполагайки с по-голям финансов ресурс, създават и възпроизвеждат културен капитал, който е недостижим за по-бедните слоеве (работническата класа) поради високите разходи, свързани с имитирането му. Така, чрез влияние върху социалната *надстройка* богатите прокарват разграничителни линии между себе си и долните класи, дискриминирайки хората по отношение на вкуса и жизнения стил, чиито актуални тенденции са създали произволно самите те. Докато масовата култура възприеме дадени особености на житейското поведение и стил, богатите (т. е. *Вебленовата безделна* или *Гълбрайтовата охолна класа* – на англ. съответно *leisure class* и *affluent class*) вече са създали други, трудни за имитиране характеристики, които отново ги отличават от широките маси. Важен аспект на тази символна реалност е новостта, която влияе върху модата и често прави живота на хората по-сложен. Импулсът да се създава ново заради самата новост в известен смисъл наподобява стремежа да се натрупва заради самото натрупване. Чрез модата желанията се стимулират, умножават и никога не се задоволяват. Това се дължи на обстоятелството,

че копнежът по новото, който се създава от модата, води до формирането на принципна незадоволяемост на индивидите.

Социалната сегментация може да бъде разглеждана като алтернатива на частното сигнализиране на статус, тъй като обществено фиксирани външни характеристики дават информация за социалния статус на индивида. В резултат на ясно регламентираната и непроменлива обществена сегментация намалява психологическият натиск за показно потребление, тъй като индивидите са „заклучени“ в своята социална група и полагането на усилия – чрез демонстриране на благосъстояние за преминаването в друга, по-горна прослойка – е безсмислено. Пример е кастовата система в Индия, но и всяка друга йерархичната организация (като армията, феодалните, както и комунистическите общества – със съответно аристократична и висша партийна прослойка), където критериите и процедурите за заемане на статусните позиции са фиксирани и не предполагат възможности за широка социална мобилност (*Седларски*, 2014, 2014а, 2009). С увеличаването на социалната мобилност между различните сегменти на обществото в постмодерната епоха и с разпространението на електронните медии често се случва индивиди с различни икономически възможности да се състезават за едни и същи социални и материални цели. Ако размерът на чистото потребление и статусът са добри заместители, би следвало с увеличаване на богатството в едно общество да се наблюдава намаляване на относителното значение на търсенето на статус. В действителност обаче се наблюдава обратната тенденция – търсенето на статус е много по-силно изразено в богатите общества, т.е. статусът и чистото потребление не са перфектни заместители и статусът има по-голяма важност за богатите (*Brekke, Howarth, Nyborg*, 2003; срв. с *Koutsubinas*, 2015, 21 – 22).

Състезателният характер на редица трудови пазари, произвеждащи супер звезди, привлича множество индивиди с примера на най-успешните участници в тях. Както бе споменато по-рано, така многобройни икономически субекти се отказват от алтернативни приложения на уменията и усилията им, които биха им донесли сигурни, но по-малки доходи. В индивидуален и обществен план това е неоптимална ситуация, тъй като възможностите да бъдат победители в тези професионални състезания са малки, личните финансови резултати обикновено са много по-незадоволителни от очакваното и се стига до пропиляване на обществени ресурси: националният доход би бил по-висок при различна алокация на усилията (*Koutsubinas*, 2015, с. 23)⁸. Тъй като изборът да се конкурира на пазарите за супер звез-

⁸ Това е само още един пример за описаните от Робърт Франк неблагоприятни стимули, предизвикани от неограничената конкуренция, подобно на прекомерно разрасналите се рога на елените или телесна маса на моржове, носещи предимство при борбата за женски за

ди е подобен за отделния индивид на купуването на лотариен билет – при печалба финансовият и статусният резултат са многократно по-големи от заработеното при традиционни трудови отношения, но загубата води до влошаване на положението под нивото на това при класическата заетост – очевидно функционирането на пазарите за супер звезди е свързано с когнитивния проблем на *свръхубедеността в собствените възможности* (англ. *overconfidence*) (срв. с Канеман, 2012, 256 – 263; Седларски, Димитрова, 2014; Седларски, Георгиева, 2018; Менгов, 2010, 179 – 205).

Разбира се, когато повече индивиди се конкурират за топ-позициите на даден пазар на супер звезди, това увеличава мотивацията за труд и общото ниво на професионалните умения и допринася за увеличаването на производителността и печалбите на работодателите в сравнение със ситуация, в която има точно толкова желаещи да заемат дадена позиция, колкото са наличните свободни работни места. Тази линия на аргументация обаче не взема под внимание нивата на удовлетворение от работата. Повишената конкуренция намалява житейската сигурност и стойността на постигнатите резултати, които винаги могат да се окажат надминати, т.е. относително по-лоши, от тези на друг, по-успешен участник в състезанието. По-високите нива за заплащане не компенсират загубата по този начин на идентификация (срв. с *Akerlof, Kranton, 2005*) и социален статус за дългосрочно ориентираните служители, причинени от конкурентния обществен ред (вж. *Koutsubinas, 2015, с. 23*). Не бива да се забравя, че в парадигмалната рамка на *теорията на перспективите* (англ. *prospect theory*) загубата (на материални блага, относително благосъстояние и статус) винаги се възприема с по-голяма тежест от същата по размер печалба (срв. с Канеман, 2012, 142 – 253; Седларски, Димитрова, 2014; Седларски, Георгиева, 2018; Менгов, 2010, 82 – 125).

В резултат от разпространението на пазарите за супер звезди несигурността в различни сфери на обществото се увеличава значително през последните десетилетия. Рисковата среда засяга големи групи от населението и се формира допълнително чрез кризите на финансовите пазари, политическата нестабилност, потенциални или реални военни конфликти и др. Ефектът от нерегулираното нарастване на конкурентните социални отношения са екологични проблеми, престъпления и занемареност в множество обществени дейности. Същевременно се увеличава броят на разрастващите се стопански сектори, дейностите в основата на които са свързани именно с поемането на риск – инвестиционни пазари, борси, спортни залагания, застраховки (*Koutsubinas, 2015, 25 – 26*). С повишаването на нивата на образзованост и „разомагьосването на света“ (в словоупотребата на Макс Вебер),

чифтосване, но намаляващи подвижността и затрудняващи бягството от хищници (срв. със Седларски, 2014б, 2015; *Zahavi, 1975*).

повсеместното проникване на информационните технологии и осъзнаването, че познанията за света на отделния човек в действителност са силно ограничени, нивата на несигурност се увеличават неимоверно. С нарастващата комплексност на ежедневието поради протичащите бързи промени и тежестта на все по-големия потребителски избор (срв. със *Седларски*, 2018, 2014a; *Schwartz*, 2004; 1994), надхвърляща възможността за рационална обработка от човешкото съзнание, определени психологически склонности започват да играят отново ключова роля при формирането на поведението. Именно в тези условия супер звездите дават видима и достоверна ориентация. Познанието им създава усещането за по-пълна информираност и намалява психологическото напрежение, пораждаемо от несигурността. По сходен начин покупката на позиционни блага намалява несигурността, тъй като качеството им се схваща като гарантирано от придавания им от всички останали културен статус (*Koutsubinas*, 2015, с. 26; 28). В действителност е трудно определянето на състава на т.нар. *референтна група* за отделния икономически субект, т.е. групата, в която се формира локалният му статус. В социологията обикновено географската близост (т.е. съседи, колеги, бивши съученици) се възприема като добър ориентир, но с проникването на влиянието на медиите и социалните мрежи социалната идентичност става много по-произволна и често по творчески начин надраства рамките на тясно определения в дадена група статус. Например телевизията предлага евтин и не изискващ усилия начин за изграждане на съзнание за социална принадлежност и свързаност, които в обществата от последните десетилетия все по-често заместват действителните човешки отношения. Още повече, че разговорите между съседи и колеги в много случаи имат за тема съдържанието на телевизионни програми и информацията, поднесена в новинарските емисии и социалните медии. Хората нерядко имитират външни източници на авторитет, за да впечатлят близкото си обкръжение във вътрешната статусна игра. С други думи медийната видимост играе ключова роля за превръщането на супер звездите в модни лидери, т.е. социокултурни модели на подражание (*Koutsubinas*, 2015, с. 39).

Резултати от психологически изследвания показват, че колкото по-дълго индивидите са изложени на контакт с дадено лице, толкова по-лесно започват да го приемат, да игнорират отрицателните му страни и да чувстват близост (вж. *Zajonc*, 1968). Този психологически механизъм се проявява и на пазарите на супер звезди, където хората свикват с познатите образи от телевизионния или компютърния екран и ги възприемат все по-положително. Допълнителната изложеност на образите им не предизвиква намаляваща пределна полезност, а напротив – нарастваща, тъй като създава чувството на сигурност и познатост в света, в социалните контакти, дава социално приет ориентир за собственото поведение и пр. Тъй като са обща тема на

разговорите на работното място, сред съседни и познати, индивидите развиват повишено внимание към тези социално значими личности и събития, което допълнително затвърждава публичния им статус. Предпочитанието към познати дейности и източници на информация е лесно обяснимо със стремежа към смекчаване на когнитивното натоварване от все по-голямата сложност на средата. Така се формират социални мрежи (групи) от хора, които създават полезност, именно защото утвърждават познати имена и налагат върхови специалисти. В такава среда успехът на водещите личности се самовъзпроизвежда⁹ (Koutsubinas, 2015, 68 – 70).

Интересна линия на обяснение на повсеместното разпространение на статусната надпревара в социума е свързана с *ограничената рационалност* (англ. *bounded rationality*), която е стандартно допускане в *новата институционална икономика* (срв. със *Седларски*, 2014; *Седларски*, 2013, 21 – 24) – за разлика от пълната рационалност в неокласическата икономическа теория. Тъй като икономическите субекти не могат да предвиждат със сигурност изходите от бъдещи събития, нито имат неограничен мисловен капацитет да обработват цялата разполагаема информация от външния свят, те прибегват до опростяващи мисловни похвати от типа на следването на навици, традиции, на лидери на общественото мнение в различни сфери и пр. Както видяхме, психологически тестове показват, че хората имат трудности при избора на потребителски блага, чийто брой надвишава седем, както и да запомнят списъци с конкурентни стоки, ако са сходни помежду си. Ето защо те ограничават избора си до по-малък брой стоки, за да спестят време и мисловен капацитет (вж. например *Miller*, 1956). Налице са резултати от психологически изследвания за това, че хората могат да водят задоволително смислени разговори поради включването на „герои“ в своите разкази. Така в различни социални среди – на работното място, сред съседите или приятелите разговорите се развиват около няколко добре познати имена с информация от списанията, телевизията и интернет. Колкото по-известни са тези имена, толкова по-дълги са разговорите и ангажираността на участниците (срв. с *Goode*, 1978; *Koutsubinas*, 2015, 62 – 63). С други думи икономическите субекти ограничават вниманието си до малко на брой известни продукти, услуги и хора. Дори фирмите, тъй като не са в състояние да планират всички възможни състояния на средата, се задоволяват с това да определят желан размер на пазарния си дял или равнище на печалбите. Т.е. мениджърите, подобно на поведението на всички останали хора, които

⁹ Тези социалнопсихологически процеси са пример за разликата между централните и периферните пътища на убеждаването. Докато централният път на убеждаването е внимателно премислен, използва алгоритми и зависи от качеството на използваните логически аргументи, периферният по-малко мисловен, основава се на евристики и повърхностни аспекти като привлекателност на източника, престижа му и пр. (*Koutsubinas*, 2015, 68 – 70).

изпитват затруднения да действат рационално в сложни ситуации поради огромния необходим мисловен капацитет за обработка на алтернативите, вместо максимизация на резултата, прибягват до стратегията на *satisficing* (от английските думи *satisfying* – задоволявам и *maximizing* – максимизирам) – задаване на задоволителни равнища на определени измерители (след съкратен процес на търсене на информация) и стремеж към постигането им. На практика така се обяснява и съществуването на споделените формални и неформални правила, норми, традиции и морал в институционалната икономика. Те стесняват кръга от възможни поведения на всички членове на обществото и улесняват фокусирането на вниманието само към определени процеси и обекти в средата, спестявайки когнитивен капацитет и правейки въобще възможна обработката на информацията от заобикалящия ни свят (Седларски, 2009, 2009а; Джанг, 2015, с. 312).

Така когнитивните ограничения се явяват причина едновременно за следването на стратегията на статусна надпревара, тъй като при несигурното развитие на житейската ни ситуация в бъдеще, по-високият статус би ни осигурил привилегирован достъп до ресурси, и следването на примера на супер звездите като евтин (от гледна точка на разхода на мисловен капацитет) ориентир за собственото ни поведение.

Особеностите на човешкото мислене заемат централно място в т.нар. *поведенческа икономика*, чието начало е поставено с работата на психолозите Даниел Канеман, Нобелов лауреат по икономика, и Амос Тверски през 60-те и 70-те години на ХХ век. Много от изследваните от тях когнитивни ограничения имат пряка връзка с функционирането на статусните пазари. Така например описаната от тях *евристика* (помощен метод, намаляващ нивото на мисловно натоварване в ежедневието) *на наличността* (на информация, срв. с Канеман, 2012, 169 – 178; Седларски, Димитрова, 2014; Седларски, Георгиева, 2018) обяснява следването на примера на супер звездите, информацията за които е широко достъпна в медиите и социалните мрежи. Според концепцията на Канеман и Тверски индивидите придават по-висока стойност на някаква категория или оценяват по-високо вероятността за настъпване на определени събития, ако могат лесно да си спомнят за съответни примери, както и обратно. Друга особеност на мисленето, свързана с пазарите на супер звезди, е т.нар. *евристика на представителността* (англ. *representativeness heuristic*), при която се приписват сходни вероятности на събития или причини, схващани като подобни, дори да няма действително основание за това. Една от най-важните в това отношение характеристики на мисловния процес е т.нар. *закотвяне* (англ. *anchoring*), т.е. приемане на дадена произволна стойност като отправна точка при сравнение с по-късни състояния на средата, с положението на други индивиди и пр. В комбинация с ограничения мисловен капацитет, тя дава възможност

за обяснение защо хората ограничават вниманието си до малък брой котви, задавани от популярните примери на масовата култура, и ориентират очакванията и поведението си спрямо тях. Мисленото счетоводство, при което се сравняват пределните разходи за придобиване и обработка на допълнителна единица информация с очакваната възвръщаемост от нея, обяснява голяма част от случаите в действителността на прибягване до на пръв поглед нерационални стратегии като уповаването на „здравия разум“ от ежедневието в нестандартни ситуации, следването на прости правила, навици, традиции, йерархична организация на отношенията, внимание към статуса и позиционна надпревара. В условия на висока несигурност знаменитостите, които изглеждат по-видими и по-близки от останалите, осигуряват отправна точка (англ. benchmark), създават чувство за познатост и предвидимост на възможните (положителни) изходи (Koutsubinas, 2015, 63 – 64; 85).

Алтернативен психологически подход свързва вниманието към статуса с индивидуалното самочувствие. Именно поведенческият мотив на стремежа към висока самооценка изостря интереса на хората към контекста и относителната им позиция. Колкото самооценката е по-ниска, толкова повече даден субект се сравнява с останалите (Twenge, Campbell, 2002; Diener, Biswas-Diener, 2002). Психологически изследвания установяват освен това, че т.нар. компулсивни (невъздържани) купувачи имат по-ниско самочувствие от „нормалните“ потребители и вярват в символното значение на парите, от което очакват да им донесе по-висока самооценка (Hanley, Wilhelm, 1992; Koutsubinas, 2015, с. 65).

От своя страна, в социалнопсихологически план, младите хора и професионалисти често общуват посредством думи и изрази, заимствани от телевизионни предавания или от платформите за споделяне на видео. Някои избират да се изразяват, имитирайки супер звезди от филмите или музикалната сцена в жестовете и речевия тон, да проектират социален образ, различен от техния собствен. Речевата мимика и историите от медийните предавания променят индивидуалното поведение в масови мащаби. Пазарната социална среда, в която актуалните обществени ценности и икономическите мотиви са преплетени, създава условия за непрекъснатото развитие на нови дейности и продукти с широк обществен отзвук. Медийната реалност измества споделената история на местните общности, националните култури, религиите, семейството и приятелите като водеща сила при оформянето на мисловната картина за реалността. В света на *незабавното задоволяване на желанията* (англ. *instant gratification*) телевизионните и интернет предаванията представят потреблението като смислова сърцевина на живота и главно средство за постигане на лични амбиции и себеосъществяване. В популярните сериали, които претендират, че представят живота на средното семейство, материалните условия на живот в действителност са много

над средния стандарт в страните, където се заснемат, създавайки погрешна представа за това колко богати са масовите семейства. Този повърхностен образ предизвиква у зрителите чувства на сравнително лишение при съпоставянето със собственото благосъстояние, което води до поемане на все повече трудови ангажименти за наваксване по отношение на показвания стандарт на живот и чести погрешни решения за професионалното развитие (*Koutsubinas, 2015, с. 107*).

Както твърди Джон Кенет Гълбрайт още от 60-те години на XX век, вкусовете на модерния човек далеч не се формират от екзогенни за обществото биологични фактори, а се създават чрез множеството канали на съвременната култура. Съществуват редица клинични свидетелства, че излагането на определени социални и културни влияния води до изменения в нервната система на субектите. Преобладаването в средата на прости сензационни образи над сложния социален дебат, над дълбоките аргументи и доводи, влияе на хората днес в такава голяма степен, че личностни черти като търпение, трудова етика или готовност за отстояване на принципни позиции стават все по-редки. За субектите на социалния живот е все по-трудно да осъзнаят и преследват собствените си интереси срещу потока от информация (социалният ландшафт е изпълнен с нови културни проявления като нови религиозни движения, специални общности, иновативни търговски центрове, непрекъснато възникващи различни бизнес практики и пр.). Така индивидите вземат важни решения, основани не на това, които самите те знаят, а на това, кого познават и какво предпочитат съответните познати (социалните мрежи в интернет видимо усилват тази тенденция). Рекламите от своя страна създават мета-предпочитания или предпочитания от втори ред, отличаващи се от собствените им първоначални желания и в този смисъл нарушават класическите модели на рационално поведение (срв. с *Galbraith 1967, 1979, 1992*). Моделите на потребление биват изкривявани в посока на продукти и дейности, свързани с контекстуални и статусни значения – мобилни телефони, преносими компютри, леки коли, домашни уреди или маркови дрехи, въпреки че хората по принцип биха желали например повече свободно време за себе си. Тъй като статусните стоки и дейности са по-видими от качествено време, прекарано насаме или със семейството, ролята на рекламата за формирането на социален натиск за повече показно потребление е безспорна. Предпочитанията, свързани със социалния статус, са предпочитания, зависими от субективна база за сравнение. В този смисъл те не са лични и автономни, а се отнасят до възприятията за чуждото поведение. Пазарите не предоставят вътрешни стимули за следването на основните лични предпочитания на индивидите, а напротив – възнаграждават статусно ориентираното поведение. Резултатът е неоптимално разпределение на ресурсите и непълно задоволяване на предпочитанията от

първи ред, което може да се разглежда като пазарен провал. В рамките на *парадигмата на рационалния избор* индивидуалната ориентация към задоволяване на (наложени) предпочитания от втори ред е напълно обяснима по горните причини (Oxoby, 2003, 2004; George, 2001; Michaels, 1998; Etzioni, 1988, 1991, 2004; Koutsubinas, 2015, 109 – 111).

За индивидите от долните нива на доходното разпределение позиционното потребление и демонстративните постижения на останалите променят отправната рамка на сравнение и навиците относно това кои стоки и услуги са уместни в ежедневиия живот. Скъпите домове, коли, пътувания, бижута, облекла, дейности през свободното време, престижните университети за децата на най-заможните кара всички останали да насочват все по-голяма част от дохода си към статусни стоки и услуги и да намаляват разходите си за друг вид потребление и за спестяване. Често дори представителите на т.нар. средна класа избират комбинация от блага и жизнен стил, които не могат да си позволят дългосрочно. Но тези решения не се вземат рационално в традиционния смисъл, влаган от стандартната икономическа теория, а зависят от поведенчески особености и психологически характеристики, много от които са характерни и за приматите (Barkow, 1989; De Waal, 1996).

Докато статусното съревнование си заслужава усилията за заможните, които в крайна сметка успяват да реализират позиционните си желания по отношение на работата и жизнения си стил и така да получат възвращаемост от инвестираните средства в коли, облекло, къщи, университетски дипломи и пр., за всички останали съществуват колективни загуби в относително благосъстояние. Колкото по-успешно даден индивид успее да се утвърди на определена високопоставена позиция, толкова по-големи възможности ще има да насочи финансови средства за смекчаване на отрицателните последици от статусната борба. В ешелоните на по-високоплатените е по-вероятно стопанските актьори да притежават по-добра информация и да правят по-ефективни избори на професионалните полета за реализация. Въпреки това, те едва ли ще избегнат натиска на служебните задължения и този да работят повече часове. Ресурсите на неуспелите в статусната борба обаче, насочени към състезание за топ позиции, няма да се възвърнат. Психологическият натиск от финансовите загуби заради свръхпотребление и свръхамбициозни избори за професионална реализация се добавя към материалните измерения на поражението – дългове, нереализирани спестявания и липса на пенсионно осигуряване. Статусните пазари увеличават неравенството, което от своя страна се свързва в редица анализи с влошаващо се здравословно състояние, увеличаващо се време за придвижване до работа и по-дълго работно време, заболяемост и смъртност, загуба на сън, психологическа и семейна нестабилност, неспокойствие и фрустрация, увеличен стрес и в крайна сметка поведение на засилено избягване на риска и възможните за-

губи (англ. *loss aversion*) със следствие пасивно поведение и целенасочена липса на информираност. В такава стресова обстановка много млади хора с по-скромни семейни материални възможности пропускат възможности да бъдат продуктивни и да подобряват своите умения в алтернативни сфери на приложение на талантите си. Тъй като пазарът на труд в съвременната му форма може да бъде разглеждан като вид *турнир с елиминирание* за престижните работни позиции, предимство имат тези участници, които са се представили по-добре на предишни етапи от състезанието. Различни нива на дохода и оттам различни траектории на възможности могат да доведат хора с еднакви таланти до коренно различни кариерни пътища. Това трудно може да се приеме за ситуация на равнопоставеност, както се твърди от либералната икономическа мисъл, тъй като много от високопоставените работни позиции са можели да бъдат изпълнявани успешно от индивиди с талант, които обаче поради по-ограничените финансови възможности на семействата си, не са имали достъп до успешните траектории в турнирната социална игра. Малки разлики в дохода водят до лавинообразно увеличаване на разликата между възможностите, нивата на стрес и разочарование по отношение на образование, кариера и други аспекти на социалната реализация. Индивидите интернализират негативни емоции, свързани с несигурността и стереотипната дискриминация, сблъскват се със задръстване на „опашките“ за най-добрите възможности. Заради турнирния характер на пазара на труд този ефект се мултиплицира многократно, намалявайки продуктивния капацитет на националното стопанство, особено ако все вземат под внимание нереализираните потенциални синергии (Koutsubinias, 2015, 170 – 172, 173 – 174, 185; Джанг, 2015, 261 – 272).

Важна роля за неимоверното разрастване на обхвата и тежестта на статусната надпревара играят и процесите на глобализация и финансиализация на световните стопанства, направени възможни чрез премахването на различни бариери и контролни механизми пред движението на стоките, капиталите и хората. Капиталовите пазари заобикалят банково базираното кредитиране и допринасят за натрупване на огромни потенциали в определени точки на света. Теоремата на Модилиани-Милър приравнява – в условия на съвършена информираност – дълговото финансиране с акционерното финансиране, което рационализира апетита към дългови инструменти. Финансовите пазари разхлабват строгите практики и балансовите ограничения на предприятията, позволявайки манипулации със стойността на обезпечеността и достъпа до кредити (Koutsubinias, 2015, с. 54), което води до нови мащаби на конкурентната борба за статус чрез финансови печалби. За да запазят висшите си ръководни кадри от преминаване в конкурентни компании, фирмите им изплащат огромни обезщетения. Друго обяснение за размера на бонусите и възнагражденията във финансовия сектор е стойността, коя-

то служителите носят за компанията. Тази стойност обаче често се създава чрез високорискови и често съмнителни сделки, използвайки доверени отношения с други участници на пазарите (*Koutsubinas, 2015, с. 55*).

Изводите, които се налагат, са няколко. Първо, пазарите на супер звезди увеличават чувствително разликата между групите с високи доходи и тези с ниски. Второ, членовете на социалните групи с по-ниски доходи, които активно участват на пазарите за супер звезди, могат и да успеят, но при значително по-голям риск от провал. Тези от индивидите с по-ниски доходи, които избират да не участват в пазарите за супер звезди, успяват да избегнат високия риск от провал, но с цената на изпитваната фрустрация, свързана с отклонението от социалния императив и информационния шум от пазарите на звезди. Последното е в сила особено, когато съответната култура създава високи очаквания към индивидите за изкачване по социалната стълбица, а алтернативата е ескейпизъм – отказ от активна роля в обществения живот (*Koutsubinas, 2015, 174 – 175*).

В действителност съществуват две групи членове на обществото по отношение на реакцията им към пазарите на статус и супер звезди. Едните възприемат активно участие в тях, а другите се въздържат от участие, но въпреки това изпитват въздействието им. Втората група не е изложена на повишен стрес и на по-дълго работно време, но изпитва чувства на неудовлетворение и повишена нужда да изрази под някаква форма социалния си статус на ниска цена (*Koutsubinas, 2015, с. 174*).

Пример за социален натиск и имитация е поведението на индивидите по отношение на това дали да завършат висше образование. Ако в една страна около половината младежи завършват университет, множество младежи ще желаят да бъдат включени в това число, тъй като университетската диплома сигнализира на потенциалните работодатели, че даденият младеж притежава качества като самодисциплина, поне средно равнище на интелигентност и умения за боравене с информация. Т.е. съществува стимул за индивидите да не бъдат причислявани към по-лошата част от връстниците си по отношение на възможностите за кариерна реализация. Когато процентът на младежите, завършващи висше образование, достигне по-високи размери, на практика всички започват да се чувстват длъжни да запишат да учат в университет, тъй като това се е превърнало в масова характеристика на родените през съответната година и липсата на университетска диплома прави невъзможна реализацията на пазара на труда. Сега по-амбициозните младежи се стремят да получат магистърски или докторски степени, за да сигнализират по-висок статус в сравнение с масовия студент. В крайна сметка ситуацията е заприличала на театрален салон, в който част от публиката е станала права, за да вижда по-добре сцената, но в резултат са принудили и останалите да станат, така че никой не вижда по-добре от пре-

ди, с единствената разлика, че за всички вече е по-неудобно (Джанг, 2015, 233 – 235).

Традиционната икономическа теория борави с модели на субективната очаквана полезност. В тях задачата за максимизация на индивидуалната полезност се решава при силно ограничителни допускания. В парадигмата на рационалния избор индивидите имат неизменни и екзогенни спрямо модела предпочитания, както и разполагат с пълна информация за настоящите и бъдещите състояния на света. Използвайки постиженията на психологията, поведенческата икономика борави с реални характеристики на процесите на вземане на решения от индивидите като *хиперболично дисконтиране* на бъдещето, *рамкиране* и *инерция*. Оказва се, че индивидите систематично допускат грешки при предвиждането на емоционалното си състояние (удовлетвореността) при получаване на определени материални придобивки или реализацията на свои цели в бъдеще (Гилбърт, 2009). Инерцията от своя страна се проявява, когато индивидите са поставени пред трудни избори или ситуации с прекалено много възможности, измежду които да избират, така че те предпочитат да не изменят поведението си изобщо (Koutsubinas, 2015, с. 172). С други думи се оказва, че неотчитаните досега в неокласическата теория статустни съображения следва да бъдат допуснати в рамката на микроикономическия анализ – те влияят върху аспекти от поведението на индивидите, както на пазара на труда, така и на поведението на домакинствата като търсещи на пазарите на стоки и услуги, а и на решенията им на капиталовия пазар като предлагащи спестявания (Koutsubinas, 2015, с. 176).

НАРАСТВАЩОТО НЕРАВЕНСТВО В СЪВРЕМЕННИТЕ СТОПАНСТВА И ДРУГИ НЕГАТИВНИ ЕФЕКТИ ОТ РАЗПРОСТРАНЕНИЕТО НА ПАЗАРИТЕ НА ГОЛЕМИ ЗВЕЗДИ

Както стана ясно, един от най-съществените ефекти от разпространението на пазарите, на които победителите получават всичко, е че неравенството в доходите и богатството се увеличава с нарастващи темпове. Тенденцията започва да се наблюдава в САЩ през 70-те години на ХХ век, като днес се е разпространила в икономиките по целия свят. Дали това представлява проблем? Мнозина са на мнение, че по-скоро не. Редица икономисти традиционно считат, че големите разлики във възнагражденията стимулират по-бърз растеж на БВП, който в крайна сметка се „процежда“ до домакинствата със средни и ниски доходи. Други обаче все повече заострят вниманието върху социалната и икономическата цена на увеличаващото се неравенство (Kenny, 1999; Graham, Felton, 2005; Стиглиц, 2016; 2014; Уилкинсън, Пикет, 2014; Пикети, [2013] 2018). Разбира се, напълно егалитарно

общество не би било нито възможно, нито желателно, но след определено равнище цената на неравенството започва да надхвърля ползите от него. Според някои изследователи редица икономики в света са преминали от-давна това критично равнище на неравенството (*Frank, Cook, 2010 [1995]*, с. ix).

Ако е належащо да се направи нещо относно растящото неравенство, то най-важната задача на икономистите е да обяснят причините за него. Редица от коментарите в областта приписват явлението на намаляването на конкурентния натиск в множество области на стопанството. Според това гледище корпоративните гиганти се договарят да прогонват съперниците си, за да могат впоследствие да извличат по-големи плащания от оставените без избор потребители. От своя страна ръководителите на компаниите успяват да включат в бордовете корумпирани лица, които се съгласяват да им гласуват скандално високи заплати и бонуси, а мениджърите на хедж фондове печелят милиарди чрез търговия, основана на вътрешна информация. Разбира се, подобни злоупотреби се случват на практика, но те не са нещо ново. Както още Адам Смит пише в „Богатството на народите“: „Хората от един и същ занаят рядко се срещат, дори за веселба или развлечения, но веднъж станал, разговорът между тях завършва със заговор срещу обществото или с някаква промяна, за да се повишат цените” (цит. по *Седларски, 2015а*, с. 81).

В случай, че манипулацията на пазарите не е нещо ново, защо тогава неравенството продължава да се увеличава? Друга група икономисти отдават това на растежа на т.нар. *премия за уменията* (англ. *skill premium*) – работодателите са принудени да предлагат по-високи възнаграждения, за да привличат висококвалифицирани работници, които са им необходими във все по-големи количества. И наистина, разликите в заплатите на завършилите висше образование и тези само със средно днес са много по-големи отколкото преди 30 години. Ако обаче се изследва разпределението на доходите вътре в групата на висшистите, откриваме същата тенденция за нарастващи различия между самите ѝ членове. За повечето висшисти в развитите западни икономики и особено в САЩ нарастването на заплатите е било минимално или нулево през последните десетилетия. Високата *средна* премия в заплащането на висшистите спрямо хората само със средно образование съществува, защото за малък брой от завършващите растежът на доходите през същия период е впечатляващ.

Друг аргумент при обяснението на нарастващото неравенство е, че глобализацията увеличава неравенството чрез понижаване на заплатите на неквалифицираните работници. Тук също се съдържа истина – например синдикатите губят голяма част от своята преговорна сила с увеличените възможности на фирмите да преместват производствата в страни с ниски

разходи за труд. Аутсорсингът чрез интернет оказва същия натиск за намаляване на заплатите в професии, които не са организирани в синдикати.

Тези глобални тенденции обаче не обясняват случващото се в рамките на отделните професии. Растящото неравенство в горната част на разпределението на доходите е още по-драматично, отколкото в долната – най-високо заплатените корпоративни ръководители, адвокати и лекари са се отдалечили значително от следващите по доход в своята професионална сфера. С други думи нарастващото неравенство изглежда не може да се обясни с растящи пазарни несъвършенства или масов аутсорсинг към по-нископлатени работници в развиващите се страни. Кое тогава движи процеса?

В средата на 90-те години на миналия век Робърт Франк и Филип Кук публикуват за първи път изследването си „Обществото, в което победителят получава всичко. Защо малкото хора на върха получават толкова повече отколкото останалите от нас“ (*Frank, Cook, [1995] 2010*). Най-общо, в него те твърдят, че растящото неравенство е следствие от факта, че промени в технологиите и в пазарните институции все повече усилват ефекта от талантите, с които разполагат най-способните индивиди. В развлекателната индустрия най-изявените изпълнители достигат до значителен дял от огромната световна аудитория благодарение на съвременните комуникационни технологии и в тази игра няма много победители – малки разлики в таланта или просто късмет могат да доведат до спечелването на „джакпот“ от приходи. Икономическите съревнования с високи залози не включват непременно масови аудитории, но могат да са насочени и към сфери, концентриращи значителни финансови ресурси – като предоставянето на услуги в областта на финансите и правото – както и към контрола на ценни ресурси – като в корпоративното управление. Тенденциите, които двамата автори установяват, водят до усиление във все по-голяма степен на възвръщаемостта от уменията на най-способните – независимо дали действителни или просто възприемани като такива. Това нарастване на възнагражденията се ускорява допълнително от разпада на формални и неформални институции (норми, *Седларски, 2009, 2013, 27 – 31; 2013a*), които са спомагали за ограничаването на най-високите възнаграждения. Т.е. наблюдаваното развитие не е въвеждане на изкуствени ограничения върху конкуренцията, а по-скоро тъкмо обратното. Пазарите днес са много по-конкурентни, отколкото са били преди десетилетия (срв. със *Седларски, 2011, 2013a, 107 – 153*)¹⁰.

¹⁰ Още Адам Смит се застъпва за премахване на изкуствените бариери пред конкуренцията, поставяни от държавно регулираните монополи, гилдиите и регламентации от типа на „Статута на чираците“, които „държат пазара постоянно незадоволен, като никога не предлагат количество стоки, което да отговаря на ефективното търсене, продават стоките си значително над естествената им цена и повишават своите ... заплати или печалби“ (цит. по

Причините за това обикновено се различават за всеки отделен пазар, но важен фактор, който допринася за горното развитие почти във всички случаи, е информационната революция. Например през 50-те години на XX век телефонните връзки между Европа и САЩ са толкова трудни за осъществяване (липса на достатъчно свободни линии), че някои фирми в САЩ наемат секретарки, които по цял ден диктуват произволни текстове на други секретарки в Европа, само за да запазват дадена телефонна линия отворена в случай на спешна нужда от връзка. На икономически жаргон – в тези дни международните операции на компаниите са ограничени от разходите за координация и контрол. На много продуктов пазари дадена фирма е била в състояние да успее, налагайки се като най-добрия производител в силно ограничен географски регион. Но географският обхват на отделните пазари се увеличава значително през следващите години. Ако предлаганите от някой производител продукти или услуги са по-добри от тези на останалите, информацията за това днес се разпространява сред купувачите по целия свят. Все по-ниските транспортни разходи и систематично разгражданите търговски ограничения са направили по-лесно от всякога доставянето до клиенти по цялото земно кълбо. Добрата страна на това развитие е, че ако някъде в постоянно свързания свят се появи интересна икономическа възможност, амбициозни предприемачи могат да я открият и да се възползват от нея. Капиталовите пазари също са значително по-конкурентни. Ако някоя фирма е управлявана лошо в миналото, за малките акционери обикновено е било трудно да направят каквото и да е по въпроса. Днес големите институционални инвеститори разполагат с много повече власт и често бързо поемат контрола над компаниите, чиито изпълнителни директори не успяват да допринесат за благосъстоянието на акционерите (*Frank, Cook, 2010 [1995], ix – xii*).

Факторите, които стоят зад взривното нарастване в заплащането на изпълнителните директори през последните десетилетия, от своя страна също обясняват нарастващото неравенство. Както вече бе посочено, в огромните компании дори малки разлики в управленския талант на ръководителите винаги водят до големи разлики във финансовите резултати. Нека за пример вземем компания с 10 милиарда годишен оборот, която е стеснила избора си на нов изпълнителен директор до двама потенциални кандидати. Ако има причина да се счита, че единият има съвсем малко по-добра преценка от другия, която би довела до увеличение от 3% в приходите, това би означавало допълнителни 300 милиона на година. Дори на този директор

Седларски, 2015а, с. 73). Оказва се обаче, че все по-пълното освобождаване на действието на конкурентните пазарни сили в крайна сметка е съпроводено от възникване на много по-големи възможности за разслоение в доходите сред членовете на обществото.

да бъде плащано годишно възнаграждение от 100 милиона, той пак би бил „добра сделка“ за компанията.

Тази логика при избора на кандидати за високи позиции не е нова в корпоративния свят. Но ако през 80-те години на XX век изпълнителните директори на най-големите американски компании са получавали 42 пъти повече от средния служител, то само след 20 години те вече получават 400 пъти повече. Подобни тенденции се наблюдават и в другите развити икономики. Видяхме, че според някои икономисти експлозивният растеж на възнагражденията на ръководителите е свидетелство, че пазарът на изпълнителни директори не е конкурентен – главните изпълнителни директори назначават в своите бордове корумпирани членове, които одобряват неразумно високите заплати. Но директорите винаги са назначавали в бордовете хора, които познават, така че това поведение едва ли може да обясни актуалните развития.

Една от главните причини за бързо растящите управленски възнаграждения е, че самите компании са станали много по-големи. Заплащането на управленските равнища в конкурентни пазарни условия обикновено се изменя пропорционално на пазарната капитализация на компанията. Така например, според проведено изследване, между 1980 и 2003 г. възнагражденията в избраните в проучването големи компании нарастват 6 пъти, точно колкото е и увеличението на пазарната им капитализация през този период (*Frank, Cook, [1995] 2010, с. xii*).

Все пак увеличаването на размера на корпорациите не предлага пълно обяснение на растежа във възнагражденията. Трябва да се добави и засилването на конкуренцията за най-изявените таланти. Тази нараснала конкуренция се дължи и на значителното увеличение в мобилността на ръководителите. В не толкова далечното минало единственият начин да се издигнеш до позицията на изпълнителен директор е бил да прекараш по-голямата част от кариерата си в съответната компания. При ограничения брой вътрешни кандидати заплащането е въпрос на договаряне между борда и кандидата, който не разполага с подобни привлекателни възможности никъде извън компанията. Все повече обаче комитетите по назначенията приемат, че талантлив ръководител от един бранш може да покаже високи резултати и в друг. Този нов *spot пазар* за таланти оказва същото влияние върху размера на възнагражденията на директорите, както свободното договаряне на професионалните атлети в спорта през последните десетилетия

По-голямата конкуренция предизвиква също ефекти на положителна обратна връзка, които ускоряват растежа на най-високите възнаграждения. Тези ефекти помагат да се обясни например растящото неравенство сред зъболекарите. Тези от тях с най-стремглаво растящи доходи често са специалисти по козметични пластични операции. Търсенето за подобни опера-

ции се увеличава значително с растежа на върховите възнаграждения в други професии. От своя страна най-високо платените зъболекари предявяват търсене за услугите на най-високо платените специалисти в други области (*Frank, Cook, [1995] 2010, xii – xiii*).

Убежденията имат ключово значение в икономиката (срв. с *North, 2005; Седларски, 2009*). Погрешното схващане, че неравенството нараства понеже пазарите са станали по-малко конкурентни, поражда икономически политики, които имат за цел да ги направят по-конкурентни. Но ако в действителност ситуацията е обратна, такива мерки ще се окажат контрапродуктивни. Наблюдаваните процеси в световната икономика по-скоро подкрепят тезата, че ефектът на увеличените възможности и съответно растящите доходи на „победителите“ на отделните пазари в комбинация с ожесточаване на надпреварата за тези върхови позиции са най-важната причина за растящото неравенство. Пазарите стават все по-конкурентни и най-продуктивните участници са свидетели на непрекъснатото усилване на ефектите от ранга си на победители.

Според концепцията за *невидимата ръка* на Адам Смит конкурентните сили впрягат алчността на индивидите за създаването на най-голямата възможна съвкупна полза за обществото. Стремейки се само да увеличат печалбите чрез завземане на пазарен дял от конкурентите си, производителите правят намаляващи разходите нововъведения и подобряват своите продукти. Това действително води до успехи в краткосрочен план. В дългосрочен план други производители имитират направеното от тях и увеличеното предлагане намалява равновесните цени до нивата на новите, по-ниски производствени разходи. Според неокласическата теория най-облагодетелствани от това непрекъснато разбъркване сред производителите са потребителите, които се наслаждават на по-качествени продукти на по-ниски цени (срв. със *Седларски, 2015а, 215 – 217*). Със сигурност разширяването на полето за изява на най-способните професионалисти на планетата, дошло със същата информационна революция, която увеличава неимоверно конкуренцията през последните години, носи и огромни ползи за потребителите. За разлика обаче от най-ревностните му съвременни привърженици, Адам Смит никога не твърди, че повече конкуренция винаги води до по-добри резултати. Неговото забележително прозрение е, че това се случва при определени обстоятелства. Обикновено тези обстоятелства изключват ранговото съревнование на пазари, организирани на *турнирен принцип* (срв. със *Седларски, 2015, 2014*).

В допълнение към причинените от тях невиджани до сега в историята нива на растеж на доходите и богатството, засилените конкурентни сили водят също и до значително разхищение. Например повечето от милионите хора, надпреварващи се за ограничени брой позиции на супер звезди на пазари, при които победителите получават всичко, в действителност доприна-

сят твърде малко към националния продукт. Претендентите за тези позиции се състезават по редица свързани с разходи, но взаимно неутрализиращи резултатите си начини. Националният доход би бил по-висок, ако на тези арени би имало по-малко участници, а повече от най-талантливите младежи се насочваха например към научноизследователска или медицинска дейност, отколкото да речем към финансовите пазари.

Още по-важна причина за разхищението, предизвикано от растящото неравенство, се явяват тенденции като нарастващите разходи на домакинствата за постигането на техни „основни икономически цели“. Такава цел е например желанието на повечето родители да изпратят децата си в „добро училище“. Проблемът е, че „добро училище“ е относително понятие. Под него се разбира учебно заведение, което се сравнява благоприятно с останалите. В някои държави училищните бюджети се финансират предимно от местни данъци върху имуществото, което означава, че най-добрите училища са в кварталите с най-скъпите жилища. В други страни училищните бюджети са почти еднакви във всички квартали, но дори и в тях, най-добрите учебни заведения обикновено също са в най-скъпите градски райони (обяснението се крие отчасти в това, че качеството на училището зависи от качеството на учащите, а децата на по-успешните родители често са и подобрите ученици) (*Frank, Cook, [1995] 2010, xiv – xvi; срв. с Coleman, 1988*).

Следствието е, че за да може едно семейство с доходи на медианното равнище да изпрати децата си в училище поне на средно ниво, то трябва да живее в район, където има такова училище. Това от своя страна означава, че то трябва да похарчи за жилище колкото и останалите домакинства с подобни доходи. Това се явява проблем, защото растящото неравенство предизвиква каскада от разходи, която кара цените на жилищата да растат много по-бързо от медианния доход на домакинствата преди кризата от 2007 г. Първата стъпка в тази каскада е направена от най-богатите семейства, които започват да харчат повече за домове, просто защото имат повече пари. Средната класа не изглежда да има нищо против по това време. Даже напротив, те с интерес гледат снимките в списанията и новинарските съобщения от огромните нови вили. Но по-големите къщи на богатите променят базата за сравнение на хората с доходи, малко по-ниски от техните, които често попадат в същите социални кръгове (вероятно почти богатите също решават, че е по-представително да организират сватбените приеми на дъщерите си в големите си къщи, вместо в хотели или местни клубове). И така те също започват да строят големи домове. Това променя базата за сравнение на следващите по доход и така нататък чак до долния край на доходната стълбица. От 1974 до 2007 г. медианната площ на новопостроените къщи в САЩ нараства значително, въпреки че медианният реален доход не се увеличава през този период, а домакинствата имат все по-малко членове.

Проблемът с добрите училища е, че дори всички семейства да започнат да харчат едновременно повече за домове, отново половината деца ще се окажат в училища, които са под средното качество. От гледна точка на хората с медианен доход допълнителните разходи за дом само са повишили цената на медианното жилище. Като в горната метафора за театралния салон – всички в публиката се изправят, за да могат да виждат по-добре, но никой не вижда по-добре, отколкото ако всички бяха останали седнали (*Frank, Cook [1995] 2010*).

Подобни каскади на увеличаващи се разходи се наблюдават в множество области на живота. Тъй като богатите харчат много повече за облекло, останалите също започват да харчат повече. Ако човек с медианен доход не отдели значително повече пари за облекло, отколкото преди при явяване на интервю за работа, шансовете му да получи позицията биха намалели. Ако той не похарчи колкото и останалите за сватбени подаръци, рискува да бъде сметнат за човек, който не оценява важността на сватбата на близък приятел или рождения му ден. Голяма част от тези допълнителни разходи се явяват изцяло разхищение. Когато богатите строят по-големи вили, те успяват само да повишат представата за това колко голяма трябва да е вилата, която хората в техните среди чувстват, че им е необходима. Няма как разхищението да се оцени като нещо положително, но от друга страна, то предлага възможности. Малки промени в данъчната политика могат да пренасочат голяма част от ресурсите, които днес са изразходвани напразно за позиционни „надпревари във въоръжаването“, към много по-производителни приложения.

Широкото разпространение на пазарите, на които победителят печели всичко, има редица отрицателни последствия както за разпределението на приходите, така и за качеството на продукцията в медийната и развлекателната индустрия. Огромното нарастване на икономическата възвръщаемост от публикуването на бестселъри на книжния пазар или на блокбъстърите във филмовия бранш, увеличава натиска над издателите и филмовите продуценти, като ефектът е силна склонност да се снимат продължения на предишни успешни филми и да се отпечатват книги на популярни автори. Този аргумент, изтъкнат от Франк и Кук още в средата на 90-те години на XX век бива оспорен в книгата на Крис Андерсън от 2006 г. „Дългата опашка“ („The Long Tail“), в която авторът твърди, че информационната революция дава шанс за нов живот на най-малко продаваните книги на различните издатели. Заглавията със спорадични продажби са икономически неизгодни за традиционните издателства и разпространителски вериги, но не и за гигантите на електронното разпространение като Amazon, Netflix и iTunes на Apple. Тези компании могат да съхраняват огромни инвентари, дори от заглавия, които се продават веднъж на няколко години. В резултат

тат на това предлаганите в бъдеще произведения на изкуството и културата по-скоро биха били много по-разнообразни. За съжаление последните изследвания в областта не подкрепят оптимистичната визия на Андерсън и показват, че тенденцията пазарите, в които победителят получава всичко, да се разширяват, се запазва в областта на културата и развлекателната индустрия. Например най-продаваните 200 дигитални музикални записи в Amazon през 2008 г. имат пазарен дял от 18,7%, за разлика от само 14,5 % през 2004 г. В издателския бранш и при филмите под наем делът в общия брой на реализираните сделки на най-продаваните заглавия продължава да нараства. Разбира се, днес е по-лесно от всякога да поръчаш редки и малко известни книги или филми, но това не означава, че продукцията на такива книги и филми е станала икономически изгодна.

От своя страна на финансовите пазари ръководителите на големи компании се оплакват, че ако не им е разрешено да плащат големи бонуси, не биха могли да привличат талантите, които са им необходими, за да бъдат успешни. Действително ефективните трейдъри често напускат една финансова институция, за да се преместят в друга, която предлага по-високо заплащане. Ако обаче има таван на изплащането на бонуси, общ за сектора, тогава повечето биха останали на предишните си позиции. Освен това дизайнерите и трейдърите на рискови финансови деривативи едва ли имат по-добри предложения за работа извън финансовия сектор.

Дори таванът на изплащаните бонуси да накара някои от трейдърите да напуснат финансовия сектор в дългосрочен план, от икономическа гледна точка това не би било толкова лоша перспектива. Пазарите, на които победителите получават всичко, обикновено привличат далеч повече таланти от пропорционалното на техния принос към националния продукт. Финансовият сектор е типичен пример за такъв вид пазари.

Този пример и множество други показват, че съществуват практически решения в областта на икономическата политика за проблемите, създадени от растящото неравенство. Но за да бъдат намерени тези решения, първо е необходимо да се подобри разбирането на икономическите сили, които причиняват увеличаващата се неравномерност в разпределението на заплатите и за дългосрочната непроменливост на средните доходи (*Frank, Cook, [1995] 2010, xvii – xix*).

Естествено, за да просперира икономически в условията на засилваща се международна конкуренция, всяка страна трябва да разполага с механизъм за насочване (алокация) на способните си индивиди към най-важните работни позиции. Най-добрите управленци следва да попаднат на ръководните позиции на компаниите, които добавят най-висока стойност, най-продуктивните учени – на местата, където се решават спешни технологични проблеми, най-ефективните обществени служители – на най-важните пост-

ове в държавната администрация. Една от причините за силното изоставане на централнопланираните стопанства от близкото минало е именно неспособността за справянето с тази ключова задача. Разпределянето на таланти по бюрократичен път дава слаби резултати.

Пазарните стопанства се справят относително по-добре като оставят хората сами да решат каква кариера да преследват. Макар социалните критики често да отхвърлят от морални съображения тенденцията към увеличаване на броя на многомилионните годишни заплати, появила се през последните години предимно в САЩ, няма съмнение, че тези високи възнаграждения привличат най-интелигентните и способните представители на обществото към съответните сектори на стопанството. Съревнованието за върховите позиции е силно оспорвано и късметлиите, които успяват да попаднат на тях, са без изключение оцелели в серия от все по-трудни за справяне елиминационни турнири.

Естествено, този механизъм не е без недостатъци. Както вече беше посочено, той води до два вида разхищение на ресурси – първо, като привлича твърде много състезаващи се за топ позициите и второ, като създава непродуктивни модели на потребление и инвестиции, докато съперниците се борят за горните места в социалната йерархия (*Frank, Cook, [1995] 2010, с. 7*).

Главната причина за пренаселеността за пазарите за супер звезди е психологическа и се крие в човешката склонност да се надценяват шансовете за печалба, която е и в основата на слабостта към хазарта. Да се конкурираш на пазар, в който победителят получава всичко, означава да изпробваш собствените си способности срещу почти напълно непозната група от противници. Интелигентното решение очевидно би включвало информирано претегляне на собствените шансове за успех. Но именно тези човешки преценки са известни със своята нереалистичност. Резултатите от различни проучвания например постоянно сочат, че около 80% от нас считат себе си за по-производителни от средния служител на работното си място. Когато хората надценяват шансовете си за успех, броят на индивидите, които жертват доходоносни професии на традиционни пазари, за да се състезават на пазари за супер звезди, е по-голям от оправданото на основа на класическия анализ разходи – ползи. Лошите резултати, когато индивидите правят изборите си на базата на неточна информация, не са изненадващи. По-важното в настоящия анализ е друго – а именно, че твърде много участници се съгласяват да се състезават на пазарите на супер звезди, дори когато имат напълно прецизна преценка за шансовете си да спечелят.

Обяснението на последното се крие в структурата на стимулите, подобно например на един от проблемите, причиняващ прекомерно замърсяване на околната среда. Когато решават дали да закупят климатик, хората сравняват предимствата от повишения си комфорт с разходите за купуването и

експлоатацията на машината. От гледна точка на индивидуалния купувач релевантният разход за експлоатация на климатика е цената на потребяваната електрическа енергия. Но работата му причинява разходи и за други хора под формата на замърсяване на околната среда при производството на необходимото допълнително електричество. При липса на регулация индивидите игнорират разходите за всички останали – т.е. не отчитат отрицателните външни ефекти, в резултат на което обществото като цяло диша по-замърсен въздух (*Frank, Cook*, [1995] 2010, 7 – 9; срв. със *Седларски*, 2015а, 337 – 345).

По същия начин участниците на пазари, в които победителят получава всичко, пренебрегват важни разходи, които тяхното участие причинява на други – а именно, че включването им в надпреварата намалява шансовете на други участници да спечелят. Тази особеност от типа на игра с нулев съвкупен резултат на пазарите на супер звезди е в основата на обстоятелството, че от рационална гледна точка на тях има твърде много участници, а твърде малко търсят продуктивни кариери на традиционните пазари. С други думи, БВП на една страна би бил по-висок, ако част от студентите биха изоставили амбициите си да бъдат високоплатени адвокати в полза на това да получават по-ниски, но по-предвидими заплати – например като инженери.

Структурата на стимулите на пазарите, на които победителят получава всичко, води и до друга форма на разхищение чрез принудата, която оказва на участниците да предприемат скъпоструващи действия за увеличаване на шансовете им за победа. Такива са например промоционалните турове за представянето на нова книга, които имат за цел да осигурят силен старт след отпечатването и позиция в класациите на най-продаваните заглавия. Независимо колко разходи и усилия обаче всеки автор или издателство решат да вложат в тази форма на реклама, отново само петнадесет заглавия могат да са в списъка на най-продаваните книги през съответната седмица. Тъй като едно заглавие може да се придвижи нагоре, само ако друго заглавие отстъпи в списъка, възвръщаемостта от инвестирането в книжни турнета е много по-голяма за отделните автори, отколкото за бранша като цяло. И ако промоционалните усилия, включващи определена степен на социално разхищение, все пак помагат на читателите да направят по-добри избори, много други конкурентни ходове нямат това качество. Употребата на стероиди от професионалните спортисти, например, не само че не добавя обществена стойност, но почти сигурно отнема такава от спортните състезания. За зрителите едва ли носи по-голямо удовлетворение да гледат надпревари между отбори, чиито състезатели са средно 15 сантиметра по-високи, но за отделните отбори предимството от по-високия ръст на състезателите им е от решаващо значение. При липса на ефективен контрол тази

структура на стимулите неизбежно води до повсеместно приемане на съответни химически вещества с всички произтичащи рискове за здравето на атлетите. Тези стимули са много подобни на ситуацията, в която се намират страните, водещи надпревара във въоръжаването. Всяка от тях би претърпяла влошаване на относителната си позиция, ако не купува оръжия, докато нейният опонент се въоръжава. Това, разбира се, е свързано с огромни разходи и в крайна сметка от икономическа перспектива всяка страна е в по-неизгодно положение в сравнение със ситуацията, в която никоя страна не започва надпревара (срв. със *Седларски*, 2014, 2015). В същност пазарите, на които победителят получава всичко, предизвикват множество подобни *позиционни „оръжейни надпревари“*, които допълнително увеличават разходите от пренаселването им с участници (*Frank, Cook*, [1995] 2010, 9 – 11).

Би било изненадващо, ако никой не забелязва, че индивидите и фирмите често са заплетени в такива разхищаващи огромно количество ресурси „оръжейни надпревари“ и още по-изненадващо, ако никой не се е досетил за превантивни мерки, които да предпазват от подобни съревнования. В действителност можем да открием изобилие от стратегии от този род в различни сфери на стопанството и социалния живот. Тъй като принципът им на действие е същият като на споразуменията, ограничаващи надпревара във въоръжаването, тези стратегии могат да бъдат обозначени като споразумения, регулиращи позиционните „оръжейни надпревари“. Например множество държавни регулации, независимо дали са замислени с тази цел, се явяват тъкмо такова средство – те ограничават най-високите възможни ползи в дадени надпревари или позволените разходи за постигане на конкурентно предимство. Става дума за данъци върху луксозното потребление, тавани на разходите в политически изборни кампании, норми за сигурност – на работното място и при произвежданите продукти, ограничения на максималните работни часове за служителите, т.нар. *сини закони*, определящи граници на работното време на магазините, както и дори законите, забраняващи полигамията (срв. със *Седларски*, 2011, 2014, 2015).

Много от тези споразумения не изискват силово налагане чрез правораздавателната система. Например асоциациите на търговци на дребно сами постигат колективни договорености, ограничаващи работното време на всички магазини (дори ако, подобно на „дилемата на затворника“, липсата на възможност за ефективен контрол може да доведе до разпада им). Средните училища в много случаи налагат задължителни ученически униформи. Спортните асоциации от своя страна приемат ограничения за броя на допустимите тренировки, тавани на възнагражденията, забрани за приемане на стимуланти и споразумения за подялба на приходите. Там, където антимонополните закони го позволяват, индустриалните организации понякога изработват сложни договорености за споделяне на основни изследователски

резултати. Целта на горните мерки е да контрират отрицателните ефекти от прекомерната конкуренция и да намалят различията между победители и губещи в икономическата надпревара на съвременните пазарни общества.

Освен че водят до увеличаване на производителността, разделението на труда и специализацията често поражда пазари, на които победителите получават всичко. Огромните скокове в производителността през последните две столетия означават по-високи реални доходи дори и за най-бедните представители на обществото. Относително обаче, тези, които се специализират в повтарящи се производствени операции са губещите в този процес, а индивидите, които контролират резултатите, са печелившите. Доходите, които преди са били насочени към голям брой обучени работници, все повече се концентрират в ръцете на много по-малък брой дизайнери, изпълнителни директори, финансисти и други, чиито усилия правят възможни новите автоматизирани процеси. Днес програмируемите индустриални работи са изместили голяма част от квалифицираните работници от миналото. В резултат търсенето на такива работници силно е намаляло за сметка на увеличеното търсене на дизайнери на работи, заменящи човешката ръка в производството.

Може би най-значимата промяна в производствените методи е, че машините не само извършват работата по-бързо и качествено, но и събират, архивират и предават детайлна информация относно това, което правят. Една и съща технология едновременно създава информация за производствените и административните процеси, водеща до по-голяма прозрачност и възможност за оптимизации. Тази информация има пряк ефект върху това как предприятията са организирани и управлявани. Едно от последствията е, че т.нар. среден мениджмънт, който наблюдава производствените процеси, се стеснява все повече, а необходимостта да се реагира бързо на все по-динамично изменящите се условия на средата концентрира допълнителна власт в т.нар. *база на интелектуалните умения* в организациите. Свидетели сме на появата на нов клас „победители“ на индустриалната сцена – „*символните анализатори*“. „В тази категория са включени идентифицирането, решаването и посредничеството при справянето с проблеми от хора, които определят себе си като учени изследователи, инженери дизайнери, софтуерни инженери, граждански инженери, биотехнологични инженери, звукови инженери, директори по връзки с обществеността, инвестиционни банкери, адвокати, специалисти по недвижима собственост и дори някои по-творчески счетоводители. Тук попада и голяма част от работата на консултантите по управлението, финансовите консултанти, данъчните консултанти, енергийните консултанти, аграрните консултанти, консултантите по въоръжението, архитектурните консултанти, специалистите по управленска информация, по организационно развитие, по стратегическо планиране, корпоративните „ловци на глави“ и системни анализатори. Освен това ди-

ректорите по рекламата и маркетинговите стратегии, творческите директори, архитектите, кинематографите, филмовите редактори и дизайнери, издателите, писателите и редакторите, журналистите, музикантите, телевизионните и филмовите продуценти и дори университетските преподаватели¹¹ (Reich, 1991, 177 – 178; Frank, Cook, [1995] 2010, 54 – 55). Независимо какви нови организационни форми възникнат, съвкупният ефект от тези промени ще бъде увеличение на влиянието на най-способните действащи лица на икономическата сцена.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ. ИЗВОДИ ЗА ИКОНОМИЧЕСКАТА ПОЛИТИКА

Анализираните в изложението тенденции водят до нови за икономическата политика заключения. В свят на непрекъснати социални сравнения непренемното търсене на икономически растеж като средство за постигане на повече удовлетвореност у членовете на обществото започва да бъде поставяно под въпрос (Easterlin, 1995, 1973; Layard, 1980).

От такава гледна точка може да се наложи да бъдат преосмислени и оптималните данъчни политики, тъй като, както видяхме, индивидите с високи доходи оказват *отрицателни статусни външни ефекти* над останалите (срв. с Oswald, 1983; Frank, Hutchens, 1993; Frank, 1997; Седларски, 2015, 2014). В стремежа си да надхвърлят потреблението на останалите, за да завоюват статусни позиции, целящите по-висок статус индивиди принудително повишават нивото на усилията на всички в обществото. За най-амбициозните би било полезно, ако се провеждат политики за насърчаване на ориентация към свободно време¹¹. По този начин техните стимули да влагат повече усилия, за да поддържат потреблението си и желаните статусни позиции, биха намалели. От тази перспектива е интересна възможността за поддържане на разнородност по отношение на статусните предпочитания в обществото. Индивидите имат стимули да намалят дисонанса между представата им за себе си и социалния им статус. В равновесното състояние всеки би имал полза от присъствието на субекти с различна статусна ориентация. Наличието на различни класове хора с оглед на отношението им към статусното съревно-

¹¹ Разбира се, за последното столетие стремежът към увеличаване на свободното време („безделието“ в терминологията на Веблен) не е напълно изместен от този към повишаване на потреблението (показно или не). В действителност в страните, за които са налични данни, часовете труд са намалели значително от 1870 г. насам, грубо с около 50% в континентална Европа и с около една трета в англоезичния свят (Huberman, 2004). Причините могат да се търсят в трайното увеличение на доходите на глава от населението, в нарасналото участие на жените в пазара на труда, както и в много дългосрочното намаление на дела на най-високоплатените групи в общия доход в множество страни, което продължава от ранните години на XIX век до настоящия момент (Bowles, Park, 2005).

вание би било благотворно за обществото, тъй като така всяка категория би имала позитивно отношение към социалното си положение и би чувствала предпочитанията си задоволени. Увеличаването на броя на ценящите свободното време над показното потребление индивиди с помощта на целенасочени политики би могло да подобри по този начин социалното благосъстояние и ефективността на стопанската система. С още по-голяма сила това е валидно за стимулирането на онези занимания в извънработно време, които подобряват човешкия, а и символния капитал (като например запознаването с постиженията на чужди култури, развитието на творчески и комуникационни умения) (Koutsubinas, 2015, с. 179). В тази посока са набиращите популярност предложения за реформи – намаляване на дните в работната седмица от 5 поне на 4, съкращаване на работните часове на ден или въвеждането на безусловен базов доход – особено във връзка с ускореното развитие на освобождаващи труд технологични нововъведения.

Друг тип политики, свързани с работата, са насочени към създаване с помощта на символни анализатори на системи за прозрачно обявяване на заслугите и постиженията в определени дейности – от здравеопазването, образованието, армията, социалното дело (Koutsubinas, 2015, с. 178, 180). Така ще се подчертае и насърчи съвършенството и старанието в стремеж към социално признание на индивидуалните постижения, вместо простото преследване на материалистичен личен интерес. Макар подобни форми на „обобществяване“ на заслугите като измерител на успеха да са познати от миналото в централно планираните стопанства, новите теоретични разкрития в областта на политическата икономия на социалния статус позволяват новаторското им прилагане като инструмент за повишаване на ефективността на съвременните пазарно организирани общества.

Литература

- Веблен, Т. ([1899] 2016). *Теория на безделната класа*. София: Изд. Изток-Запад. Превод от: Veblen, T. (1899) *The Theory of the Leisure Class. An Economic Study of Institutions*. New York: MacMillan.
- Джанг, Х. (2015). *23 неща, които не се казват за капитализма*. София: Изток-Запад. Превод от: Chang, H.-J. (2010) *23 Things They Don't Tell You about Capitalism*, London: Penguin Books.
- Пикети, Т. ([2013] 2018). *Капиталът в XXI век*. София: Изд. Изток-Запад.
- Попов, Т., Т. Седларски (2012). *Институционална икономика: Възможности и неизползван потенциал*. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“.
- Седларски, Т. (2018). Поведенчески подход към устойчивостта на настоящия социоекономически ред. – *Годишник на Софийския „Св. Климент Охридски“ Стопански факултет*, **16**, 269 – 290.
- Седларски, Т. (2018а). Икономика на щастието: относителната природа на човешкото субективно благосъстояние. – *Икономически трудове на УНСС*, Том 3/2018, 19 – 44.

- Седларски, Т. (20186). Икономика на щастието: обществената природа на човешкото щастие. – *Годишник на Софийския университет „Св. Климент Охридски“, Стопански факултет*, **15**, 173 – 205.
- Седларски, Т. (2015). Статусна икономика, институционален дизайн и икономическа политика. – *Икономическа мисъл*, 4/2015, 3 – 22.
- Седларски, Т. (2015а). *Икономически теории (История на икономическата мисъл)*. Поредица „Университетска библиотека“, София: Университетското издателство „Св. Климент Охридски“.
- Седларски, Т. (2014). Интегриране на социалния статус в икономическата теория: статусната икономика на Робърт Франк. – *Икономически и социални алтернативи*, 4/2014, 117 – 134.
- Седларски, Т. (2014а). Социалнопсихологически аспекти на пазарната размяна в институционалната икономика. – *Икономическа мисъл*, 1/2014, 95 – 114.
- Седларски, Т. (2013). *Нова институционална икономика*. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“.
- Седларски, Т. (2013а). Институционални аспекти на пазара. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“.
- Седларски, Т. (2011). Несвободното възникване на свободния пазар – Великата трансформация, на Карл Полани. – *Икономическа мисъл*, 1/2011, 51 – 72.
- Седларски, Т. (2009). Неформални институции, идеологии и транзакционни разходи. – *Социологически проблеми*, 3 – 4/2009, 139 – 155.
- Седларски, Т. (2009а). Когнитивни аспекти на транзакционните разходи. – *Годишник на Софийския университет „Св. Климент Охридски“, Стопански факултет*, **8**, 201 – 221.
- Седларски, Т., Г. Георгиева (2018). От класическа към поведенческа финансова теория. – *Годишник на Софийския университет „Св. Климент Охридски“, Стопански факултет*, **15**, 207 – 241.
- Седларски, Т., Г. Димитрова (2014). Основни концепции в теорията на поведенческите финанси. – *Годишник на Софийския университет „Св. Климент Охридски“, Стопански факултет*, **12**, 195 – 220.
- Седларски, Т., Ж. Панайотов (2016). Изпълзващата се цел на щастието. – *Годишник на Софийския университет „Св. Климент Охридски“, Стопански факултет*, **13**, 293 – 316.
- Стиглиц, Дж. (2016). *Голямото разделение. Неравните общества и какво можем да направим за тях*. София: Изд. Изток-Запад.
- Стиглиц, Дж. (2014). *Цената на неравенството*. София: Изд. Изток-Запад.
- Уилкинсън, Р., К. Пикет (2014) *Патология на неравенството*. София: Изд. Изток-Запад.
- Фром, Е. ([1976] 2011). *Да имаш или да бъдеш*. София: Кибеа.
- Фром, Е. ([1941] 1992). *Бягство от свободата*. София: Изд. Христо Ботев.
- Akerlof, G. A., W. T. Dickens (1982). The Economic Consequences of Cognitive Dissonance. – *The American Economic Review*, Vol. 72, No. 3 (Jun., 1982), 307 – 319.
- Akerlof, G. A., R. E. Kranton (2005). Identity and the Economics of Organizations. – *Journal of Economic Perspectives*, 19 (1), 9 – 32.
- Arthur, B. W. (1988). Self-Reinforcing Mechanisms in Economics. – In: Philip W. Anderson and Kenneth J. Arrow, eds., *The Economy as an Evolving Complex System*, Reading, Mass.: Addison-Wesley, 9 – 31.
- Arthur, B. W. (1989). Competing Technologies, Increasing Returns, and Lock-In by Historical Events. – *Economic Journal*, 99 (March, 1989), 116 – 131.
- Ball, S. B., C. C. Eckel, P. J. Grossman, W. Zame (2001). Status in Markets. – *Quarterly Journal of Economics*, 116(1): 161-88.
- Ball, S. B., C. C. Eckel (1998). The Economic Value of Status. – *Journal of Socio-Economics*, 27(4): 495 – 514.

- Ball, S. B., C. C. Eckel (1996). Buying Status: Experimental Evidence on Status in Negotiation. – *Psychology and Marketing*, 13(4): 381 – 405.
- Barkow, J. H. (1989). ‘The Transition from Primate Dominance to Human Self-Esteem’. *Darwin, Sex, and Status: Biological Approaches to Mind and Culture*. Toronto: University of Toronto Press, 185 – 195.
- Becker, G. S., K. M. Murphy, I. Werning (2005). The Equilibrium Distribution of Income and the Market for Status. – *Journal of Political Economy*, 113(2): 282 – 310.
- Berlyne, D. E. (1971). *Aesthetics and Psychology*. New York: Appleton-Century-Crofts.
- Bowles, S., Y. Park (2005). Emulation, Inequality, and Work Hours: Was Thorsten Veblen Right? – *The Economic Journal*, 115 (November), F397 – F412.
- Brekke, K. A., R. B. Howard, K. Nyborg (2003). Status-Seeking and Material Affluence: Evaluating the Hirsch Hypothesis. – *Ecological Economics*, 45(1), 29 – 39.
- Brosnan, S. F., F. B. de Waal (2003). Monkeys reject unequal pay. – *Nature*, 425, 297 – 299.
- Clark, A. E., P. Frijters, M. A. Shields (2008). Relative Income, Happiness, and Utility: An Explanation for the Easterlin Paradox and Other Puzzles. – *Journal of Economic Literature*, 46(1): 95 – 144.
- Clark, A.E., A. Oswald (1996). Satisfaction and Comparison Income. – *Journal of Public Economics*, vol. 61(3), 359 – 81.
- Coleman, J. (1990). *Foundations of Social Theory*. Harvard University Press, Cambridge, MA.
- Coleman, J. (1988). Social Capital in the Creation of Human Capital. – *American Journal of Sociology*, Vol. 94, Supplement: Organizations and Institutions: Sociological and Economic Approaches to the Analysis of Social Structure (1988), S95 – S120.
- Cooper, B., C. Garcia-Penalosa, P. Funk, (2001). Status Effects and Negative Utility Growth. – *The Economic Journal*, Volume 111, Issue 473, 642 – 665.
- Crosby, F. (1976). A Model of Egoistical Relative Deprivation. – *Psychological Review*, 83 (2), 85 – 113.
- De Waal, F. B. (1996). *Good Natured: The Origins of Right and Wrong in Humans and Other Animals*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Diener, E., R. Biswas-Diener (2002). Will Money Increase Subjective Well-Being? A Literature Review and Guide to Needed Research. – *Social Indicators Research*, 57(2), 119 – 169.
- Duesenberry, J. S. (1949). *Income, saving and the theory of consumer behaviour*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Earl, P. E. (1986). *Lifestyle Economics: Consumer Behaviour in a Turbulent World*. New York: St. Martin’s Press.
- Easterlin, R. A. (1995). Will Raising the Incomes of All In- crease the Happiness of All? – *J. Econ. Behav. Org.* 27:1, 35 – 48.
- Easterlin, R. (1973). Does Economic Growth Improve the Human Lot? Some Empirical Evidence. – In: *Nations and Households in Economic Growth: Essays in Honor of Moses Abramovitz*, Melvin, P. / Reder, D. (Eds.). Palo Alto, Calif.: Stanford University Press.
- Egbert, H., T. Sedlarski (2011). Exploring Impact: Negative Effects of Social Networks. – *International Journal of Latest Trends in Finance and Economic Sciences*, Vol. 1, No. 2.
- Etzioni, A. (1988). *The Moral Dimension: Toward a New Economics*. New York: The Free Press.
- Etzioni, A. (1991). Contemporary Liberals, Communitarians and Individual Choices. – In: A. Etzioni and P. R. Lawrence (eds.), *Socio-Economics toward a New Synthesis*. New York: M. E. Sharpe, 59 – 73.
- Etzioni, A. (2004). The Post Affluent Society. – *Review of Social Economy*, 62(3), 407 – 420.
- Frank, R. H. (2008). Should public policy respond to positional externalities? – *Journal of Public Economics*, vol. 92(8-9), 1777 – 1786.
- Frank, R. H. (2004). Human Nature and Economic Policy: Lessons for the Transition Economies. – *Journal of Socio-economics*, 33, 679 – 694.

- Frank, R. (1999). *Luxury Fever: Why Money Fails to Satisfy in an Era of Excess*, New York: The Free Press.
- Frank, R. (1997). The frame of reference as a public good. – *Economic Journal*, vol. 107(445), 1832 – 47.
- Frank, R. H. (1985). *Choosing the Right Pond: Human Behavior and the Quest for Status*. New York: Oxford University Press.
- Frank, R. H. (1985a). The Demand for Unobservable and Other Nonpositional Goods. – *American Economic Review*, 75: 101-16.
- Frank, R. H. (1984). Are Workers Paid Their Marginal Products? – *American Economic Review*, 74: 549-71.
- Frank, R. H., P. J. Cook ([1995] 2010). *The Winner-Take-All Society*, New York: The Free Press.
- Frank, R. H., R. M. Hutchens (1993). Wages, seniority, and the demand for rising consumption profiles. – *Journal of Economic Behavior and Organization*, vol. 21(3), 251 – 276.
- Galbraith, J. K. (1992). *The Culture of Contentment*. London: Penguin.
- Galbraith, J. K. (1979). *The Affluent Society*, 3rd Ed. London: Penguin.
- Galbraith, J. K. (1967). *The New Industrial State*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Galbraith, J. K. (1958). *The Affluent Society*, Boston: Houghton Mifflin Company.
- George, D. (2001). *Preference Pollution: How Markets Create the Desires We Dislike*. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.
- Gintis, H., S. Eric, S. Bowles (2002). Costly signaling and cooperation. – *Journal of Theoretical Biology*, vol. 213(1), 103 – 19.
- Goode, W. J. (1978). *The Celebration of Heroes*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Graham, C., A. Felton (2005). Does Inequality Matter to Individual Welfare: An Exploration Based on Happiness Surveys in Latin America. – *Center on Social and Economic Dynamics Working Papers Series, No. 38, The Brookings Institution* (January).
- Hanley, A., M. S. Wilhelm (1992). Compulsive Buying: An Exploration into Self-Esteem and Money Attitudes. – *Journal of Economic Psychology*, 13(1), 5 – 18.
- Huberman, M. (2004). Working hours of the world unite: new international evidence of worktime, 1870–1913. – *Journal of Economic History*, vol. 64, 964 – 1001.
- Kenny, C. (1999). Does Growth Cause Happiness, or Does Happiness Cause Growth? – *Kyklos*, Vol. 52, 1999 – Fasc.1, 3 – 26.
- Heffetz, O., R. H. Frank (2011). Preferences for Status: Evidence and Economic Implications. – In: Jess Benhabib, Matthew O. Jackson and Alberto Bisin (editors): *Handbook of Social Economics*, Vol. 1A, The Netherlands: North-Holland, 69 – 91.
- Hirsch, F. (1976). *Social Limits to Growth*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Keynes J. M. ([1930] 2010). Economic Possibilities for Our Grandchildren. – In: *Essays in Persuasion*. Palgrave Macmillan, London.
- Koutsubinas, T. (2015). *The Political Economy of Status: Superstars, Markets and Culture Change*. Cheltenham, UK, Northampton, MA, USA: Edward Elgar.
- Layard, R. (1980). Human Satisfactions and Public Policy. – *The Economic Journal*, 90(360), 737 – 750.
- Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, snob, and Veblen effects in the theory of consumers' demand. – *Quarterly Journal of Economics*, vol. 64(2), 183 – 207.
- Marshall, A. ([1890] 1962). *Principles of Economics*. Macmillan, London.
- Merton, R. K. (1968). *Social Theory and Social Structure*. New York: The Free Press. A Division of Macmillan Publishing Co., Inc.
- Michaels, R. J. (1998). Addiction, Compulsion, and the Technology of Consumption. – *Economic Inquiry*, 26(1), 75 – 88.
- Miller, G. A. (1956). The Magical Number Seven, Plus or Minus Two: Some Limits on Our Capacity for Processing Information. – *Psychological Review*, 63 (2), 81 – 97.

- North, D. C. (2005). *Understanding the Process of Economic Change*. Princeton, N.J.: Princeton University Press.
- Oswald, A. J. (1983). Altruism, Jealousy and the Theory of Optimal Non-Linear Taxation. – *Journal of Public Economics*, 20, 77 – 87.
- Oxoby, R. J. (2003). Attitudes and Allocations: Status, Cognitive Dissonance, and the Manipulation of Attitudes. – *Journal of Economic Behavior and Organization*, 52(3), 365 – 385.
- Oxoby, R. J. (2004). Cognitive Dissonance, Status and Growth of the Underclass. – *Economic Journal*, 114 (498), 727 – 749.
- Pine, J. (1993). *Mass Customization: The New Frontier in Business Competition*. Boston, Mass.: Harvard Business School Press.
- Rabin, M. (1998). Psychology and Economics. – *Journal of Economic Literature*, Vol. 36, No. 1, 11 – 46.
- Rablen, M. D., and A. J. Oswald (2008). Mortality and Immortality: The Nobel Prize as an Experiment into the Effect of Status upon Longevity. – *Journal of Health Economics*, 27(6):1462-71.
- Reich, R. B. (1991). *The Work of Nations: Preparing Ourselves for 21st-century Capitalism*. New York: Alfred A. Knopf.
- Ridgeway, C. L., H. A. Walker (1995). Status Structures. – In: *Sociological Perspectives on Social Psychology*, K. Cook, G. fine, and J. House, ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Rifkin, J. (2014). *The Zero Marginal Cost Society: The Internet of Things, the Collaborative Commons, and the Eclipse of Capitalism*. New York: St. Martin's Press.
- Rosen, S. (1986). Prizes and Incentives in Elimination Tournaments. – *American Economic Review*, 76(4), 701 – 715.
- Rosen, S. (1981). The Economics of Superstars. – *American Economic Review*, 71 (December, 1981), 845 – 858.
- Schlicht, E. (1984). Cognitive Dissonance in Economics. – In: Dörner, D., W. Güth, A. Klopstsch, S. Lindenberg, K.-D. Opp, E. Schlicht, R. Selten, V. Vanberg (Hrsg.) *Normengeleitetes Verhalten in den Sozialwissenschaften*, Berlin: Duncker & Humblott.
- Schor, J. (1998). *The Overspent American: Upscaling, Downshifting, and the New Consumer*. New York: Basic Books.
- Schwartz, B. (2004). *The Paradox of Choice: Why More Is Less*. Hopewell, NJ: Ecco.
- Schwartz, B. (1994). *The Costs of Living: How Market Freedom Erodes the Best Things in Life*. New York: W. W. Norton.
- Shackle, G. L. S. (1968). *Uncertainty in Economics and Other Reflections*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Smith, A. ([1776] 1937). *The Wealth of Nations*. Reprinted, Modern Library, New York.
- Spence, M. (1973). Job market signaling. – *Quarterly Journal of Economics*, vol. 90, 225–43.
- Twenge, J. M., W. K. Campbell (2002). Self-Esteem and Socioeconomic Status: a Meta-Analytic Review. – *Personality and Social Psychology Review*, 6(1), 59 – 71.
- Weber, M. ([1922] 1978). *Economy and Society*. Translated and reprinted, University of California Press, Berkeley.
- Weiss, Y., C. Fershtman (1998). Social Status and Economic Performance: A Survey. – *European Economic Review*, 42(1998), 801 – 820.
- Williamson, O. E. (1979). Transaction – Cost Economics: The Governance of Contractual Relations. – *Journal of Law and Economics*, Vol. 22, 2, 233 – 261.
- Zahavi, A. (1975). Mate selection – a selection for handicap. – *Journal of Theoretical Biology*, vol. 53, 205–14.
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal Effects of Mere Exposures. – *Journal of Personality and Social Psychology*, 9 (2), 1 – 27.

Постъпила на 04.01.2018 г.