

Иван Болдырев

Город солнца Александра Долгина,
или Качественное культурное потребление

В предисловии к объемистой книге «Экономика символического обмена»¹ известный экономист А. Аузан сравнил автора с теми, на чью долю выпадает такая «неблагодарная историческая роль, как придумывание и строительство институтов»². Надеюсь, что анализ подвижнических идей Александра Долгина не помешает дальнейшим усилиям первопроходца. Главное – уловить их смысл и отыскать в многостраничных рассуждениях об экономике культуры те идеи, которые существенны для автора и симптоматичны для современной экономической науки.

Какова же основная мысль Долгина и в чем суть предлагаемого им нового института? Он исходит из того, что современная культура болна, и имея этой болезнью – «неблагоприятный отбор». В силу несовершенства информации на рынке культурных благ (потребитель не знает заранее, до потребления, понравится ли ему фильм, музыкальный диск или художественная выставка³) их производители обманывают нас, устанавливая одинаковые цены на «макулатуру» и действительно качественный товар. Цены перестают выполнять сигнальную функцию оповещения о качестве, а в условиях постоянного роста «дигитализации» культуры бедный потребитель теряется в безбрежном и враждебном культурном универсуме, где риск столкнуться с подделкой постоянно возрастает. (Долгин исходит из

совершенно неочевидного предположения о том, что создать шедевр дороже и хлопотнее, чем состряпать второсортный культурный продукт.) Кризис неблагоприятного отбора охватывает все области культуры, ведет к «перерождению» авторов и публики и к «перегрузке» критики⁴. В частности, Долгин считает, что информационная асимметрия «расслабляет» авторов, что ведет к трагедии культуры. Из-за однородности цен якобы падает мотивация авторов к написанию «качественных» произведений. Видимо, авторов, по Долгину, вообще мало интересует их труд как таковой, они просто осуществляют инвестиции и зарабатывают деньги.

Долгин берется решить несколько благородных задач: во-первых, издать культуру от власти денег, оставив их служить целям культурного развития, и, во-вторых, обеспечить простому потребителю культуры возможности инвестирования, которых он сегодня лишен. Сознывая пагубность существующих механизмов денежного стимулирования «культурного производства», автор предлагает потребителям самим начать оценивать те или иные продукты. Речь идет о так называемой «коллаборативной фильтрации», суть которой – в сборе информации о предпочтениях и вкусах публики. Потребителям предлагается платить за продукт в два этапа: сначала за доступ к нему, а потом – после просмотра/прочтения/прослушивания – вносить некую дополнительную сумму, которая, в отличие от чаевых, может быть и отрицательной, если потребителю продукт не понравился и он чувствует себя обманутым⁵. И здесь Долгин вступает на забытую почву эстетической теории вкуса, подхода к ней, разумеется, с прагматичными экономическими мерками. Как узнать, понравился ли произведение или нет? Какой показатель должен быть положен в основу таких оценок? Если «на поверхности» нам предлагается использовать для «постфактумных платежей» деньги, то основой этого экономического процесса служит «качественное время».

Образованный буржуа, который, по-видимому, и является главным лирическим героем Долгина, обладает досугом, и это время ему не хочется тратить зря. Он знает, что культура может удлинять его жизнь и придавать ей интерес. Поэтому он залезает в Интернет (например, на

¹ Долгин А.Б. Экономика символического обмена. М.: «ИНФРА-М», 2006. – 632 с.

² Там же, с. 5.

³ С этим тезисом уже можно спорить, но Долгин последовательно обосновывает свою позицию, показывая, что, во-первых, институт критики и экспертизы (рейтинги, премии и т.п.) по разным причинам не справляется с функциями информирования потребителей, и, во-вторых, объемы и разнообразие символической информации растут. Почти ничего не сказано о другом – о личной компетентности и вкусе потребителя. И хотя Долгин возражает, что, дескать, потребитель подсовывают всякую гадость, за неимением лучшего он вынужден ее потреблять, а отсюда и деформация массовых вкусов, он все равно не совсем прав. Если я слушаю музыку определенного стиля (а именно на музыкальные рынки Долгин так любит ссылаться, представив в одном из приложений к книге развернутые результаты их маркетингового исследования), то мне не нужно покупать весь диск, чтобы понять, понравится он мне или нет. Вкус формируется в рамках виртуального сообщества почитателей той или иной музыки. Им не нужны придуманные Долгиным конструкции, о которых ниже.

⁴ Долгин А.Б. Указ. соч., с. 137–159.

⁵ В одном из приложений приведены результаты экспериментов с двусмысленным названием «Театрон» и более традиционным – «Синема», в ходе которых такой механизм был опробован на практике. Долгин с удивительной последовательностью воспроизводит придуманную им схему и применительно к своему собственному продукту: в конце книги читателям предлагается оценить ее в деньгах – от 10 до 50 рублей могут быть либо выплачены читателем, либо возмещены ему в зависимости от удовлетворения книгой. Любые суммы выше 50 рублей поступают лично автору.

созданный Долгиным сайт www.imhoclub.ru, который работает уже довольно давно и используется для оценки литературных произведений), платит небольшие деньги и получает возможность создать себе профиль, оценив тот или иной культурный продукт⁶. Чем больше информации он вносит, тем больше может получить от рекомендательной системы, которая все точнее угадывает, понравится ли ему то, что он еще не пробовал. Одно из главных достоинств такой системы – ее финансовая независимость (правда, вначале предлагается использовать символические деньги – «сколько бы вы дали за...», но затем, когда сервис действительно станет информативным, его предлагается перевести на платную основу). Если произведение очень понравилось потребителю, он может заплатить автору, становясь его патроном. Отныне творцам оригинальных произведений не надо будет зависеть от продюсера, ликует Долгин, всем сестрам достанется по сергам, произойдет то, что на языке экономистов называется «optimal matching» – каждый автор найдет свою аудиторию и будет получать гонорар, соразмерный ее удовлетворению⁷.

Несложно увидеть в такой системе формообразующий принцип новых общественных отношений: оценивать можно не только культурные блага, но и экономические стратегии, политические программы и т.д. «Это будет не командный окрик безликого унифицированного большинства, а истинно демократическое многоголосое разнообразие вкусовых комьюнити, располагающих равными возможностями»⁸. Весь мир припадет к экранам компьютеров, и место кухонных споров займет серьезная работа по оцениванию всего и вся. Не зря автор называет такую систему «культурным коммунизмом».

Мы не будем вдаваться в детали проводимого Долгиным анализа рынков культуры⁹. Местами он, несомненно, интересен и как обзор проблематики весьма полезен для любого экономиста. О корректности дан-

⁶ Здесь начинает работать логика ортодоксальной экономической теории: личное время становится ограниченным ресурсом, который нужно потратить оптимальным («качественным») образом.

⁷ Конечно, это не гарантирует автору финансовой независимости. Вспоминается история с Кафкой: он рассказывал, что в единственной лавке, куда пошел только что отпечатанные экземпляры «Превращения», было куплено 11 книг. «Десять купил я сам. Интересно, кто купил одиннадцатую», – сетовал классик. Боюсь, при наличии такого числа почитателей гонорары многих достойных авторов окажутся в мире Долгина куда ниже, чем уже существующие.

⁸ Долгин А.Б. Указ. соч., с. 329.

⁹ В книге затронуты множество тем: от рынка галстуков до музыкальной индустрии, от ценообразования на билеты до экономики копирата.

ных, выводов и т.п. можно долго спорить, нам кажется более важным оценить саму идею, а здесь экономической аргументации недостаточно.

В работе Долгина заметны два главных противоречия, которые автором почти не обсуждаются. Во-первых, он отмечает, что коллаборативная фильтрация ни в коей мере не заменяет другие виды экспертизы в сфере культуры¹⁰. Но вместе с тем она не может не быть массовой, иначе от этого теряется ее смысл. Институт критики трудно совместим с массовой потребительской оценкой, к тому же Долгин сам признает, что в критике есть нечто большее, чем просто информирование потребителя о продукте, что она может нести дополнительные смыслы, которые он рассматривать вообще отказывается. И это не случайно.

Второе противоречие – сама концепция культуры. Современная культура видится автору как некий обширный продуктовый магазин, по которому растерянно бродят покупатели, постоянно рискуя купить kota в мешке и получить несварение желудка¹¹. Общение и взаимодействие индивида с культурой – и это, пожалуй, самый важный изыск в работе Долгина – рисуется им как простое и непосредственное ее уничтожение, поедание. Потребителям надо просто договориться между собой и разделить риски¹². Изменения вкусов в системе учитываются, о чем Долгин, торжествуя, пишет, но это не спасает¹³. Нельзя поменять культуру в целом ни массовыми формами благогодуного досуга, ни совокупностью новых культурных благ. Лыжная доля того, что Долгин называет культурным потреблением, касается классических образцов (будь то музыка или литература) и их *интерпретации*, а для таких образцов потребительская экспертиза и вовсе не нужна. Если мне ближе всех Бетховен, Шопенгауэр, Гоголь или Данга Вертов – что ж, и им заведем личные счета для поступления потребительских платежей. Думаю, они в таких не нуждаются.

¹⁰ См.: Долгин А.Б. Указ. соч., с. 194.

¹¹ Очевидно, мало кто в интеллектуальном сообществе страдает от неблагоприятного отбора, поэтому тех проблем, которые так волнуют Долгина, для творцов культуры и ее наиболее чутких поклонников не существует в принципе.

¹² Почему-то вспоминается древняя традиция, когда раб должен был пробовать все кушанья перед трапезой императора, удостоверяясь в том, что они не отравлены. В современном демократическом мире сервис Долгина предлагает нам травиться по очереди.

¹³ Сомнительно и предположение о независимости вкусов от настроения и контекста, скажем при восприятии музыки. Не говоря уже о том, что при изменении вкусов вашей первоначальной «референтной группы» исканья и информация, которая нам нужна, а если наш вкус и ваше мировоззрение развиваются в ином направлении, то система будет постоянно «загадывать», и чем дольше вы будете пользоваться рекомендательным сервисом, тем выше будет систематическая ошибка.

К тому же судить о произведении искусства по непосредственной (пусть и денежной) оценке – все равно что черпать воду котлом. Считать *качественным* во взаимодействии с культурой лишь качество проведенное время – это, по меньшей мере, огрубление реальности, ведь культура не существует отдельно от людей, которые якобы тратят на нее лишь свободное время, потребляя культурный продукт. Именно поэтому гораздо важнее для культуры во все времена были другие механизмы – репутации и критики, механизмы, в значительной степени отвечающие «нелинейной» логике творчества, в которой одно и то же произведение может вначале понравиться, затем сойти со сцены, а потом, возможно, обрести новую жизнь в другой интерпретации и т.д. Такие процессы и составляют весь интерес культурной жизни.

Еще один вопрос «А судьи кто?» Долгина не очень интересуют. Если большинство читает одноразовые книги и слушает такую же музыку, значит, именно они будут чаще всего предлагаться новичкам пользователями рекомендательного сервиса. Опять же, зачем книгам Марининой или песням Филиппа Киркорова высокие потребительские оценки? Неужели им не хватает их гонораров? Со временем, считает Долгин, можно уточнить свой профиль на сайте и найти более близких потребителей и «творцов», но на первых этапах это не снимает проблемы. К тому же предполагается, что кого-то я все-таки найду, что совершенно не гарантировано, – я заложник аудитории, сама репрезентативность которой противна идее нестандартности, нонконформизма и творческой оригинальности, без которой немислмы ни современная, ни классическая культура.

Долгин действует в рамках современной экономической теории, в которой ценность любого блага выводится из его субъективной полезности для потребителя. Поэтому никакой (объективной) ценности для культуры вообще в таком подходе просто не может быть – это излишняя абстракция, из тех, что экономисты стараются избежать. Давняя эстетическая проблема объективности вкуса решается без труда: никакой всеобщей эстетической ценности не существует. Подобно тому как место стоимости в современной экономической теории заняла индивидуальная полезность, безусловная эстетическая ценность заменена у Долгина индивидуальными оценками качества времени, что вполне созвучно тому состоянию теории стоимости (ценности), которое сложилось в науке на сегодняшний день. Адекватна такая концепция или нет, вопрос спорный, но книга Долгина – прекрасное свидетельство ее сильных и слабых сторон применительно к решению трудных задач¹⁴.

¹⁴ При этом автор прекрасно осознает всю неоднозначность применения экономической логики в культуре.

Можно приводить еще много аргументов против идеи Долгина, говорить, что, став массовым, рекомендательный сервис неизбежно окажется коррумпирован, что многим из тех, кому и так трудно раскошелиться «на культуру», кто с трудом покупает необходимые книги, выкраивает деньги на билеты в театр или даже на оплату Интернета, такой сервис и вовсе будет не по карману и т.д. Но дело не в аргументах против идеи. Думаю, что сам ее автор в ответ на них просто спросит бы: «А что делать? Какой механизм предложили бы вы для навигации в культуре?». Ответ прост и, возможно, несколько «звучен»: мы предложили бы использовать *все* существующие способы навигации.

В этой связи, говоря о судьбе обсуждаемого проекта, мы бы отметили следующее: ни в коем случае нельзя придавать ему значение, которое по понятным причинам приписывает ему автор. Скорее всего, из сказанного выше понятно, что лишена оснований основная амбиция Долгина: вера в то, что рекомендательный сервис действительно способен *изменить к лучшему жизнь культуры*. Возможно, мы с автором «Экономики символического обмена» по-разному понимаем слова, поэтому постараюсь уточнить. Вполне вероятно, что, воспользовавшись хорошо развитым рекомендательным сервисом, многие откроют для себя (и близких себе по вкусам людей) новых кумиров; никакого очевидного вреда в этом нет¹⁵. Быть может, и некоторые авторы/исполнители найдут чуть больше слушателей во всем мире. Но даже самая *эффективная* система коллаборативной фильтрации (возникновение которой и без того выглядит как утопия) не заставит сердца читателей биться в среднем чаще, не послужит стимулом к созданию новых гениальных творений в искусстве и не будет способствовать всеобщему культурному просвещению, поскольку, повторюсь, осведомленность и вкус диктуются образами, которым в системе Долгина места нет.

Именно это мы и имели в виду, когда говорили о существовании многочисленных механизмов навигации в культуре. Лучший вариант, на который может рассчитывать оценка рекомендательного сервиса при попытках самостоятельной навигации, – это дополнительный аргумент «за» или «против», с которым нужно обращаться весьма осторожно и использовать наряду со множеством других инструментов. Ориентироваться в культуре каждый из нас учится самостоятельно и с большим трудом, мы делаем это по возможности рационально, но неутилитарная логика культуры всегда будет противиться попыткам избавить культурный процесс от неожиданностей.

¹⁵ Рекомендательный сервис уже действует на многих сайтах. Долгин приводит наиболее известные примеры – Last.Fm и Amazon.