

### ИНТЕРВЬЮ С АЛЕКСАНДРОМ БОРИСОВИЧЕМ ДОЛГИНЫМ

Мы представляем нашим читателям новое имя в отечественной социологии. А.Б. Долгин работает в такой малоразработанной области отечественной социологии, как экономика культуры. Еще в 2000 г. он издал по этой теме монографию «Прагматика культуры», а впоследствии возглавил фонд «Прагматика культуры» и кафедру «Прагматика культуры» ГУ «ВШЭ». На сегодняшний день А.Б. Долгин является создателем, идеологом и управляющим рекомендательным сервисом Имхонет. Этот сервис – первая отечественная попытка создания крупномасштабной навигационной системы в потребительском поле культуры. В ноябре 2006 г. издательство «Инфра-М» выпустило в свет работу А.Б. Долгина «Экономика символического обмена», где автор давал полное изложение своей позиции по поводу сложившейся ситуации потребительских практик в сфере культуры. Тираж книги – 3 000 экз. – был распродан в течение 3 месяцев. В начале апреля 2007 г. вышло второе, дополненное издание («Прагматика культуры», Институт экономики культуры, тираж 6 000 экз.). Книга стала победителем конкурса «Лучшая книга года» за 2006 г. (Ассоциации книгоиздателей России) в номинации «Лучшее издание деловой литературы». На основе книги А.Б. Долгин читает курс «Экономика символического обмена» в ГУ «ВШЭ». Книга включена в списки рекомендованной литературы для студентов ряда вузов (РАГС – Российская академия государственной службы при Президенте РФ; MSSSES – Российско-Британский университет «Московская высшая школа социальных и экономических наук» Академии народного хозяйства при Правительстве РФ и т. д.).

Книга получила широкий резонанс в прессе: ей был посвящен ряд телевизионных программ («Тем временем» Александра Архангельского, сюжет в программе «Порядок слов», специальный репортаж в новостях канала «Культура» и пр.). Книге посвящено порядка 70 статей в центральных СМИ, в том числе в ведущих изданиях: «Ведомости», «Коммерсантъ», «Эксперт», «Новая газета», «Российская газета»... И более 90 публикаций в региональных изданиях.

Исходя из того резонанса, который был вызван книгой, мы решили встретиться и поговорить с автором на тему «Экономика и социология культуры». Интервью состоялось 27 августа 2007 г. в Санкт-Петербурге.

— *Правильно ли сказать, что отраслевая принадлежность Вашей книги — это экономика культуры?*

— С учетом того, что ничего более близкого по смыслу нет, то да, наверно, экономика культуры. Но книжка называется не «Экономика культуры», а «Экономика символического обмена», и это дистанцирование от традиционной линии экономики не случайно. Само название является заявкой на новую дисциплину, предназначенную для работы в символическом поле. Экономика культуры сталкивается тут с серьезными ограничениями, и, положив руку на сердце, на сегодняшний день эта ветвь экономики не может похвастаться какими-то яркими достижениями и открытиями. Экономика служит оптимальному распределению ресурсов в соответствии с выбранными целями, и тут у экономики символического обмена есть два преимущества. Во-первых, она изыскивает возможности для того, чтобы включить в экономический анализ такие трудноисчисляемые ресурсы, как свободное время человека, внимание, эмоции, во-вторых, определить, что такое результат в культуре. Без учета личностных ресурсов и выявления результата экономика ограничено дееспособна.

— *Чьи идеи в этой отрасли знания Вы считаете заслуживающими внимания?*

— Никто, кроме меня, экономикой символического обмена пока не занимался. Ну, плечи гигантов, разумеется, имеют место. Что для меня значимо и кого число предтечей? Это экономическая теория информации, в частности, идея Герберта Саймона о том, что в мире, перенасыщенном информацией, внимание становится дефицитом, и управление им есть управление свободой и несвободой. Особо ценная для меня ветвь человеческой мысли — институциональная экономика. Язык этой дисциплины лучше всего подходит для разговора о проблемах культуры. Без понятийного аппарата институционалистов — транзакционных издержек, внешних эффектов, оппортунистического поведения и т. п. — в разговоре о положении дел на культурных рынках не выразишь ни одной содержательной мысли. К слову, для экономики все творческое в культуре попадает в разряд так называемых внешних эффектов, т. е. чего-то попутного, не учтенного в системе договоров. Ну и о чем тогда дискутировать!?

Институциональная экономика смотрит на жизнь через призму институтов, т. е. сводов правил и санкций за их нарушение, и изучает то, как институты рождаются, эволюционируют и умирают, где и когда они оправданы в своем существовании. Общий критерий тут — создают ли институты полезную информацию или нет, влияют ли положительно на общественное благосостояние. Наряду с экономикой, я опирался на теорию управления, психологию, антропологию...

— *Какие положения, мысли и направления Вы считает базовыми для своей работы?*

— Если не говорить об очевидном (о чем я многократно писал) — стреми-

тельно нарастающей проблеме потребительской навигации, то прежде всего это понятие субъективного (внутриличностного) времени, переживание какого неразрывно связано с ощущениями экзистенциальной наполненности и счастья. Философы занимались временем начиная с Августина Блаженного, продолжая Кантом, Бергсоном и рядом мыслителей XX века. Все так или иначе отдавали себе отчет в том, что субъективное и конвенциональное время (обыденное сознание знает последнее как единственное) – это разные вещи. Проще говоря, внутри личности, в индивидуальном восприятии время течет не так, как снаружи, не равномерно: пребывая в разном психическом состоянии, человек воспринимает равные отрезки астрономического времени как неодинаковые – спрессованные или растянутые. Каждый сталкивался с этим в обыденной жизни: есть время замедленное, скучное, тянущееся, а есть эмоционально насыщенное, энергичное. Минуты ожидания в порту (и вообще нетерпеливого ожидания чего-либо желанного) отличаются по своему экзистенциальному наполнению от минут, когда мы чем-то увлечены, когда мозг включен на всю катушку. Вроде бы общеизвестные и не сказать, чтобы запредельно сложные, вещи, но никто про это толком ничего не знает, и практика самоуправления личностным временем на удивление неразвита. Этому нигде не учат, публичных обсуждений нет... как будто кем-то наложено табу. Причина, по-моему, в том, что внутреннее время не сумели объективировать. Соответственно, не научились обмениваться опытом его переживания. А ведь это так важно для жизни – уметь удлинять мгновения в своем сознании.

Я предложил способ численной индикации субъективного времени и сбора оценок, при котором они накапливаются естественно, корректно и в нужном объеме. Если люди научатся сообщать о качестве проведенного времени, возникнут практики управления этим качеством. Это важно для счастья – уметь донасыщать или, наоборот, притормаживать время. Искусство – это, по сути, лаборатория по изучению и управлению этими процессами – личностным временем и эмоциональной динамикой. Замечали, когда произведение захватывает – оно поглощается мгновенно, единым махом, а потом вспоминается как нечто емкое и протяженное – столько в нем всего поместилось. Искусство – это средство по управлению личностным временем.

Теперь о другой предпосылке моих изысканий. Как я уже сказал, для экономики (как для любой науки) жизненно важна способность к эмпирической фиксации/измерению и то, насколько эти измерения доступны. Для инструментального обеспечения экономики символического обмена принципиально важны процессы, происходящие в Интернете. Там стремительно формируется коммуникативная среда, участники которой добровольно раскрывают информацию о себе – о симпатиях и антипатиях, о предпочтениях и т. д. Прежде экономисты не могли и мечтать о том, чтобы приоткрыть завесу над такими незримыми характеристиками, как индивидуальная полезность, воспринимаемое качество, потребительский излишек (то, сколько человек согласился бы заплатить сверх установленной цены). Считалось, что если прямо спрашивать об этом у людей, те отредактируют/исказят картину из не-

беспочвенного опасения, что полученные данные используют им во вред. Да и обходилось это запретительно дорого – «вручную» опрашивать, обеспечивая репрезентативную выборку. А в Интернете ценнейшая информация течет рекой без всяких усилий со стороны исследователей. Это позволяет насытить абстракции эмпирическим материалом. Грядет глобальное перевооружение в социологическом инструментарии, а следом переворот в социологии. (Об экономике я сейчас не говорю, там рыночная реальность сама за себя говорит.) Наука об обществе стоит на пороге феерического прорыва, сравнимого разве что с перспективами, открытыми с изобретением микроскопа. Надо только не робеть и смело погружаться в среду, где рождается новое.

Например, на стыке тысячелетий произошла революция, инициированная файлообменной сетью Napster, не знаю, говорит ли Вам что-либо это имя.

— *Нет.*

— Примечательно – свершилась революция, а почти никто не в курсе!

Восемнадцатилетний американский паренек Шон Фэннинг придумал, как людям обмениваться в Интернете опытом потребления без всяких посредников, очень эффективно и быстро. Napster – это название файлообменной пирринговой сети, позволяющей напрямую делиться друг с другом музыкой в Интернете.

Другое мегаприобретение Интернета – это поисковики Google, Yahoo (в России Yandex, Rambler, Mail). Они радикально преобразуют информационную среду, повышают информированность ее участников и, как результат, их потребительское поведение.

Грядет еще одна супер-новация инфопространства, которой я усиленно занимаюсь последние годы – рекомендательные системы. Они помогают сориентироваться в продуктовой изобилии и оптимизируют выбор. Ведь проблема неопределенности и выбора – ключевая для современности. Она дает себя знать и на рынках потребительских товаров и услуг, и на рынках культуры, где проявляет себя как проблема потребительской навигации. Ситуация усугубляется доминирующей установкой производителя: предложить человеку максимально широкий выбор, ублажить его, уважить любой индивидуальный запрос. В итоге ассортимент произведен, а как из него выбрать?! Вместо того чтобы с толком распорядиться оказанным уважением, потребитель впадает в ступор. Его мучает проблема выбора – изнанка изобилия. Вот тут и начинают работать законы экономики внимания (кто первым привлечет взоры к своему товару, тот с прибытком), а также экономика распознавания/тестирования потребительской ценности. В этот момент и обнаруживается острейший дефицит рыночных сигнальных средств о качестве.

Подобрать ребенку спортивную секцию, попасть в хороший ресторан в незнакомом городе, не ошибиться с покупкой сотового телефона – если к каждому подобному вопросу подходить ответственно, требуется чуть ли не профессиональное маркетинговое исследование. По очевидным причинам, в индивидуальном порядке его провести не возможно. Выход в том, чтобы скоординировать экспертные усилия, так или иначе предпринимаемые пот-

ребителями, наладить между ними разделение сертификационного труда.

Этим и занят универсальный рекомендательный сервис Имхонет ([www.imho.net](http://www.imho.net)), который я с командой запустил в Интернете. В информационной сфере в дополнение к производству контента необходимы два института: поисковик (Google, Yahoo), позволяющий найти все что угодно (опредмечивающее пространство выбора), и рекомендатор (Имхонет), отвечающий на вопрос, что именно выбирать. Первый уже вовсю используется, второй только-только начинает внедряться.

— *В своей книге Вы указываете на новый вид оплаты культурных услуг. Принцип коллаборативной фильтрации – это Ваше know how или кто-то Вам его подсказал?*

— У всего сущего найдутся подсказки и намеки. До чего-то я додумался сам, о чем-то был наслышан и додумал чужие мысли. Изюминка моего подхода (как, впрочем, любой современной новации) в том, какие идеи отбираются и как они komponуются друг с другом. Новые принципы оплаты и коллабративная фильтрация – это разные вещи, обе чрезвычайно важны для культуры. Давайте по порядку. Принцип оплаты состоит в перевертывании схемы традиционной торговли: «плати и бери». Я предлагаю обратную, реверсивную схему: «бери, а потом, если понравилось, заплати». Чем схема «плати и бери» плоха для культуры? Она действенна в тех случаях, когда потребитель хорошо представляет себе, за что, собственно, будет платить. Пример – продукты питания: человек за редким исключением в них разбирается, поскольку много чего перепробовал. В культуре не так. Мы весьма приблизительно знаем, каково на вкус то или иное произведение. Поэтому у производителей масса возможностей для так называемого оппортунизма – сознательного введения покупателя в заблуждение. В итоге потребитель часто разочаровывается в своих ожиданиях. Эта недоинформированность запускает в культуре так называемую тенденцию ухудшающего отбора, приносящую множество негативных последствий.

Для ее преодоления я предложил схему постфактумной благодарственной оплаты. Нельзя сказать, что сама идея постфактумных платежей абсолютно нова – она в ходу, к примеру, в области программного обеспечения. Некоторые рестораторы экспериментировали подобным образом – кормили гостей бесплатно, а те платили столько, сколько считали нужным. При этом заведения не бедствовали. Писатель Стивен Кинг выкладывал на своем сайте роман «Растение», позволяя всем желающим скачивать текст. Доступ к следующей главе предоставлялся, если за предыдущую полмиллиона человек заплатило по доллару. Он опубликовал таким образом 4 главы, за пятую заплатили меньше, чем хотелось, на шестой он прекратил эксперимент. Все перечисленные попытки перейти к донаторским схемам оплаты не были ни системными, ни масштабными и выглядели как причуды отдельных персонажей. Я разглядел за этими обрывочными опытами универсальный тип контракта, который как нельзя лучше подходит для регулирования символического обмена.

— *А на уровне теории этот принцип оплаты разрабатывался?*

— Можно выделить два пласта. Первый, практический – так называемая модель уличных музыкантов – это ведь не что иное, как добровольная схема оплаты: создатель поставляет услугу бесплатно, а те, кому она понравилась, платят (об этом же я говорил применительно к области программного обеспечения).

Второй, философский уровень осмысления – это теория дара. Тут я считаю духовным прародителем экономики символического обмена Жоржа Батая с его «Проклятой долей» – работой, в которой он показывает универсальность практики «невынужденной траты». В настоящее время дар все больше и все отчетливее рационализируется. Не случайно современная экономическая теория рекламы интерпретирует вложения в брендинг как рациональную игру, сигнализирующую о намерениях и о репутации. В этом моменте экономика плотно стыкуется с теорией игр. Трата средства на рекламу, производитель демонстрирует свою уверенность в качестве поставляемого товара. Подобным образом военные, ставя себя в положение загнанной в угол крысы (т. е. отрезая себе пути к отступлению, например, сжигая корабли), демонстрируют готовность биться до конца. Противник отступает, понимая, что предстоит схватка не на жизнь, а на смерть.

Теперь о коллаборативной фильтрации. Прототип этого метода создан в 1992 г. Дейвом Голдбергом с коллегами из исследовательского центра «Херох PARC» (Калифорния). Они разработали программу, позволявшую автоматически вычленять вкусовые сообщества и предоставлять их членам возможность обмениваться суждениями. Им и принадлежит термин «коллаборативная фильтрация».

Каким образом все происходит? Система сама не выдумывает никаких рекомендаций, она всего лишь подбирает человеку вкусовых единомышленников и доводит до его сведения мнения тех, кто: а) ближе к нему по предпочтениям; б) уже ознакомился с произведением, которое первому не известно. Родство вкусов система вычисляет с помощью оценок, которые пользователь выставляет прочитанным/прослушанным произведениям. Баллы выполняют роль фильтров/критериев при подборе вкусовых единомышленников.

Мое изобретение заключается в том, чтобы соединить коллаборативную фильтрацию с добровольной постфактумной оплатой. В результате открываются интереснейшие перспективы. Пользователям рекомендательного сервиса будет предоставлена возможность (но не обязанность!) выразить свою оценку воспринимаемого качества произведения в деньгах (бесплатная схема для всех желающих при этом сохранится). Платеж, заменяющий балльную оценку, послужит индикатором предпочтений человека куда более точным, чем баллы. А чем четче выражены предпочтения, тем качественней рекомендации. Выстраивается схема, при которой абоненты рекомендательного сервиса станут своего рода внештатными сотрудниками фирмы по производству информации. Они поставляют в ее цеха информацию, та перерабатывается, на выходе генерируются рекомендации. Если оценки ка-

кого-то человека востребованы другими пользователями, он получает соответствующее вознаграждение. Существенно, что оно адресное (поименное). Таким образом, мы получаем не придуманный, а естественный рыночный регулятор: спрос на рекомендации абсолютно четко состыкован с их предложением. Часть средств будет перечисляться в адрес творцов. Речь может идти как о заметных, так и о совсем небольших доплатах. Но микроплатежи, умноженные на число участников, могут складываться в солидные суммы (известно, что устроители sms-голосований за поп-звезд собирают десятки тысяч долларов). Люди охотно идут на это, поскольку для них ценна сама возможность публично выразить свое мнение, поддержать «своего».

— *Если коллаборативные рекомендательные сервисы получат широкое распространение, каковы, на Ваш взгляд, перспективы институтов художественной критики – музыкальной, литературной?*

— Они продолжают заниматься своим делом. И, возможно, с бóльшим усердием, потому что освободятся от рутины. Ведь сейчас критики подобны справочным бюро, скорострельно выдающим штампы. Они стремятся поспеть за лавинообразно нарастающим потоком культурного предложения. Критик вынужден пропускать через себя плотный поток информации, а это чревато так называемой болезнью издержек ручной аттестации произведений искусства.

— *Чуть подробнее поясните, что Вы имеете в виду.*

— Понятие «болезнь издержек» ввел Уильям Баумоль – родоначальник экономики культуры. Он обратил внимание на следующее обстоятельство: поскольку в исполнительских сферах производительность труда не растет такими темпами, как в промышленности, зарплаты там хронически низкие. За последние два века производительность труда в промышленности выросла в десятки раз, а в исполнении музыки, например, ничего подобного не произошло. Как играли концерт два часа, так и играют. Ускорения не предвидится. Следовательно, артисты не притворяются, что им туго, и нуждаются в дотациях по объективным причинам.

Точно в такой же ситуации оказываются критики, «вручную» тестирующие произведения искусства. Генерирующие мощности культурной промышленности превышают возможности критиков. Сертификационные фильтры зашлаковываются. Возникает потребность в адекватной по производительности экспертной институции. Эту роль и играет рекомендательный сервис на базе коллаборативной фильтрации. За традиционной критикой останется широчайшее поле деятельности – интерпретация, выявление эталонов, анализ художественных течений...

— *Метод коллаборативной фильтрации применим ко всем объектам – скульптуре, архитектуре?*

— Не уверен. Это вопрос дальнейших исследований. Не хочу уподобляться слепому фанатику метода и превозносить коллаборативный принцип

как универсальную отмычку. Сотрудничество потребителей хорошо работает в областях с широким ассортиментом, там где люди неизбежно пробуют/тестируют множество продуктов, накапливая информацию для обмена мнениями. Чтобы подобрать человеку рекомендатель коллаборативным методом, необходимы развернутые потребительские профили, составленные на основании минимум десятка оценок. В сферах, где люди редко что-то выбирают и каждый предпочитает что-то одно, трудно автоматически вычленить единомышленников. К примеру, у архитектора или персонального тренера клиентура ограничена, возникают проблемы с подбором рекомендатель (не говоря о том, что всяк кулик свое болото хвалит). Впрочем, до некоторой степени эти проблемы разрешимы. Я возлагаю надежды на так называемые кросскультурные рекомендации, когда прогнозы в какой-то области потребления будут выдаваться кругом рекомендатель, сформированным на основе совпадения вкусов в других областях. Здесь мы подбираемся к целине для социологии и наук о вкусе... Например, соотносятся ли предпочтения в литературе и кино? Вроде, да. А в литературе и музыке? Это большой вопрос.

— *В Вашей предыдущей книге «Прагматика культуры» введено понятие «вторые деньги». Это понятие для Вас сейчас принципиально?*

— Отвечу коротко для тех, кто интересуется перспективами «вторых денег»: деньги, уплаченные постфактум в режиме дарения, – это и есть те самые вторые деньги, которые я анонсировал в первой книге.

— *Книга «Экономика символического обмена» получилась довольно объемной. Вы так планировали или листаж увеличился по ходу работы?*

— Мой добрый наставник, Александр Львович Доброхотов сказал: «Не разменивайтесь на статьи. Напишите толстую книгу. Это единственное, что остается...» Я внял. Никаких погонных метров, естественно, на гора не выдавал, писал, пока было что сказать. 400 страниц (не считая приложений) – это терпимо, если принять во внимание, что в книге две с половиной сотни параграфов, каждый из которых посвящен какому-то актуальному вопросу культурной жизни.

— *Тираж книги – 6 тыс. экземпляров. Это вообще очень много по меркам научной литературы. Чем обусловлен такой тираж?*

— Авторскими амбициями, конечно. Не хочется думать, что пять лет корпел ради двух с половиной человек. Впрочем, согласно экономике символического обмена, все зависит от того, кто эти два с половиной. Старенький Гегель сетовал, что его никто не понимает. Только один из учеников. И то неправильно.

Верю, что наберется 100 тыс. соотечественников, которых заинтересует механика культуры в моем изложении.

— *Вы используете Интернет для продвижения книги?*

— Было бы странно не делать этого, учитывая его вес в моей работе.

Книга выложена для свободного чтения и скачивания в сети. Она выпущена под грифом копилефта, т. е. антикопирайта, что отражает мои этические установки в отношении института авторского права.

— *Скажите, пожалуйста, как действует Имхонет?*

— Сервис позволяет людям обмениваться рекомендациями и выбирать то, что им с большой вероятностью понравится. Как это удается? Сервис сам ничего не советует, он всего лишь доводит до сведения желающих мнение правильных/подходящих советчиков – таких же как они потребителей культуры, к чьему мнению стоит прислушаться. Как система их отбирает, как узнает о схожести вкусовых предпочтений? Очень просто: пользователю нужно оценить около тридцати (а желательно около 50–70) произведений – и программа «поймет» его предпочтения. Так автоматизируется всем известное «сарафанное радио» – мы прислушиваемся к мнению тех, чей вкус нам более-менее известен и близок.

— *Система может подсказать новинку, которую я не только не читал, но даже не слышал о ее существовании?*

— Само собой, ведь для этого она и предназначена. Положим, и Вы и я оценили по 50 книг, и сколько-то суждений, допустим, дюжина, совпали. Оказалось, что мы оба схоже относимся к творчеству Эльфриды Елинек, Макьюэна и к Бель де Жур, оба безоговорочно отвергли «Духлес» Минаева и т. д. Программа воспринимает это как некое сходство между нами (степень близости выявляется математически). Вполне вероятно, что среди прочитанного и высоко оцененного мной есть книга, которой Вы не держали в руках. Система сообщит Вам о ней, а дальше Ваша воля – читать или нет. По сути, речь идет об антирейтинге. Сообщается не усредненное мнение людей, судящих с неизвестно каких позиций, а мнение единомышленников. Их не должно быть много – десять–двадцать человек вполне достаточно. Самое прекрасное, что Вам не нужно знать их в лицо. Впрочем, почему бы и не узнать. Сервис позволяет общаться с френдами в сети, да и знакомства оффлайн тоже не возбраняются. Причем, полагаясь на заранее удостоверенное родство душ.

— *Существуют ли уже какие-то оценки этого проекта агентами книжного рынка?*

— Да, и весьма лестные. К примеру, авторитетнейший интернет-ресурс Вебпланета разглядел в моих начинаниях переход к WEB-3.0. В настоящее время сервис работает уже не только с книгами, с которых он стартовал, но и с кинофильмами. Встречается в блогах и хула, в основном, когда люди бросаются критиковать, не дав себе труда вникнуть. Надо делать скидку на то, что сервис запущен недавно и что-то в его базах до сих пор вычищается и структурируется. Впрочем, о системе можно составить представление, набрав в Интернете [www.imho.net](http://www.imho.net) или [www.imhonet.ru](http://www.imhonet.ru).

— *В начале своей книги Вы выражаете благодарность Валерию Подороге, Виталию Найшулю и ряду других известных ученых и философов, которых называете Вашими «интеллектуальными кредиторами». Чем они Вам помогли?*

— Многие из того, что написано в книге и что сейчас воплощается в жизнь, я придумал уже довольно давно, 6 лет назад. В тот момент меня, как всякого гуманитария-самоучку, пришедшего в культуру из других областей знания, подстерегала опасность посвятить жизнь изобретению велосипеда. Требовалось соотносить свои интуиции с реальным положением дел в данной сфере, проверить, правильно ли я оцениваю передний фронт науки. Необходимы были консультации на высшем уровне. Я благодарен всем тем, кто, не дав воли снобизму, естественному в отношении к новичку, выцепил рациональное зерно в моих эскизных набросках, тем, кто вовремя приободрил меня. Это страшно важно для внутренней мотивации исследователя. В моей первой книге «Прагматика культуры» суть была изложена, надо признать, не слишком вятно. Хотя там впервые сказано многое из того, под чем я и сейчас подпишусь. Уже тогда были по-новому сформулированы понятия качественного личностного времени, символического капитала и т. д. В особенности я признателен Александру Доброхотову, философу, и Александру Аузану, институциональному экономисту и общественному деятелю.

— *Вы употребляете термин «символический капитал». В самом начале книги Вы дистанцируетесь от идей Франкфуртской школы, с их огульной критикой рыночных отношений в сфере культуры. А вот с Пьером Бурдьё Вы соратники, вам по пути. Или Ваше понятие символического капитала и его – это разные вещи?*

— Франкфуртская школа сделала свое дело, но, увы, «собака лает, караван идет». Меркантильные интересы в культуре заглушают все остальное. Я сам участник рынка и понимаю, сколь важна идеологическая платформа, однако необходимы еще и институциональные рычаги – без них не изменить тренд. Культура не может сегодня существовать вне рынка и при этом быть всеобщим благом. Это – утопия. Но рынку нужно дать новое правило, чтобы он перестал сам себя гробить. Это правило должно быть очень простым и внедряться оно должно естественно, без натуги, словно играючи. Человечество уже натешилось со сколачиванием капиталов, настала пора осваивать способы рациональной траты.

Что касается Бурдьё, то мне представляется ценным его понятие габитуса (попросту говоря, взаимообусловленных потребительских привычек). Полагаю, работа рекомендательных сервисов приведет к выявлению и формированию культурно-потребительских габитусов. Потенциал таких родственных понятий, введенных в оборот Бурдьё, как символический капитал, культурный капитал, капитал знания, невозможно реализовать до тех пор, пока мы не определим их капитальную, т. е. производительную способность и не научимся ее измерять. Капитал в экономике – это то, что создает прибавочную стоимость. По ней его и оценивают, когда, например, покупают/

продают фирмы на рынке из расчета стольких-то годовых прибылей. Что порождает символический капитал? Мой ответ: качественное личностное время. Его сегодня можно охарактеризовать количественно. Эту задачу, в частности, решает рекомендательный сервис, где происходит сбор оценок. Ведь баллы, которые пользователи выставляют произведениям, или деньги, которые они начнут доплачивать, есть не что иное, как мера удовольствия от проведенного времени. Отсюда лишь шаг до анализа благосостояния культуры (и общества в целом) через агрегированные индикаторы качественного времени для разных культурных страт. Качественное время – это своего рода ВВП культуры.

*— Хочу еще уточнить один момент. Вы сказали, что заняты не экономической культурой, а экономикой символического обмена не случайно, а потому, что экономика культуры зашла в тупик. В какой мере?*

— Экономика культуры оперирует денежными показателями, а те не релевантны для культурного обмена. Цены и денежная выручка не отражают потребительской ценности. Для ученого, придерживающегося традиционных взглядов, арт-хаусный фильм, собирающий тысячекратно меньше, чем блокбастер, оказывается во столько же раз менее ценным, чем блокбастер. Экономистов трудно поколебать в этом убеждении. Поистине, «верую, ибо абсурдно». Гигантское расхождение между ценами и ценностью – это как сбитый артиллерийский прицел: рискуешь попасть по своим. Экономисты, пытающиеся работать на поле культуры с обычным инструментарием, упираются в нехватку данных. Система денежных проекций, которой они пользуются, не передает важнейших свойств предмета их забот. Так ничего серьезного не посчитаешь и не оптимизируешь. А без этого экономика – не экономика.

Деспособная экономика культуры – это экономика личностных ресурсов, а их до сих пор не умели измерять: когнитивные, эмоциональные ресурсы и т. д. Только сейчас появляются возможности для подсчетов. Например, рекламщики неплохо измеряют внимание, они ведь продают его – и тут не обойтись без рациональных преискурентов.

*— У Вас прозвучала критическая нота в оценке современной гуманитарной мысли...*

— Да, у меня, как и у многих, стойкое ощущение застоя. Но я никого не критикую, это бестолку. Я делаю свое дело – создаю институт, способный послужить противовесом от ухудшающего отбора – рекомендательный сервис Имхонет.

*— Сегодня искусство существует вне критериев качества, но это не значит, что этих критериев в принципе не может быть.*

— Пока люди, работающие профессионально на поле культуры, не договорились о критериях качества (вернее, договорились, что договориться невозможно). Практика рекомендательного сервиса покажет, возможно ли

выявить эти критерии. Думаю, они появятся, но несколько в иной форме, чем та, в какой их до сих пор стремились обнаружить.

— *А то, что Вы делаете, не является поиском новых критериев качества?*

— Да. Я предлагаю временно отказаться от каких-либо формальных критериев и положиться на волеизъявление социума в рамках рекомендательных систем. Я предчувствую, что когда сформируются круги вкусовых единомышленников, возникнет система статусов и выстроится что-то вроде пирамиды вкуса. На вершине окажутся некие гуру, чье мнение значимо для культурной атмосферы. Ведь критики, пишущие для публики, сами у кого-то учатся – у своего рода тренеров для тренеров. Вся эта двух-, трехъярусная система просматривается программой. И тогда вопрос о том, «что такое качество», превращается в вопрос: «кто говорит о том, что такое качество?» «Что» превращается в «кто». «Кто» – это те самые гуру, носители символического капитала, который стекает сверху вниз и пропитывает всю социальную толщу. Ведь качество в искусстве – это то, что производит качественное время. У каждого – экспертов, критиков, продвинутых пользователей, широких масс... – свои активаторы времени.

— *Последний вопрос. Вы сказали, что пока над новой книгой не думаете, но все же, какие-то замыслы на будущее у Вас уже есть?*

— Сейчас главное для меня – это воплощение на практике всего того, что намечено в книге. Рекомендательный сервис стремительно разрастается; к блокам по литературе и кино вот-вот добавятся музыка, спектакли, музеи, образовательные учреждения, компьютерные игры и многое другое, включая отели, рестораны, туры и т. д. Проект вырастает в социальную сеть нового поколения. Нового потому, что в отличие от сегодняшних сетей рекомендательный сервис подбирает единомышленников в автоматическом режиме. Отсюда название Имхонет – сеть личных мнений (от английского In My Humble Opinion – «по моему скромному мнению» и net – «сеть»).

Что касается теории, то открывается непаханое поле в области топологии развития вкуса. Одна из актуальнейших прикладных задач этого рода – рекомендательные списки по чтению, в первую очередь для школьников. В базах рекомендательного сервиса накапливается колоссальное количество человеческих суждений о качестве. Аналитическая работа с этими данными обещает потрясающие открытия в социологии культуры и вообще в науках о человеке.

*Интервью провел В.Е. Семенков*