

## СОЦИОЛОГИЯ И ЭКОНОМИКА КУЛЬТУРЫ: КРУГЛЫЙ СТОЛ

14 июня 2007 г. на факультете социологии СПбГУ в рамках семинара «Социология и экономика культуры» состоялся круглый стол по книге А.Б. Долгина «Экономика символического обмена» (М.: ИНФРА-М, 2006). В нем приняли участие: канд. филос. наук, доц. факультета социологии СПбГУ В.Е. Семенков; докт. социол. наук, проф. факультета социологии СПбГУ Ю.В. Веселов; докт. социол. наук, проф. факультета социологии СПбГУ В.И. Ильин; докт. социол. наук, проф. факультета социологии СПбГУ М.В. Синютин; докт. филос. наук, проф. факультета социологии СПбГУ А.В. Резаев; докт. филос. наук, проф. факультета социологии СПбГУ В.В. Козловский; канд. социол. наук, преподаватель факультета социологии СПбГУ И.В. Ивлева; канд. социол. наук, доц. Института управления и права (Санкт-Петербург) Ю.В. Ватолина; преподаватель Полярной академии (Санкт-Петербург) Е.В. Хабарин; независимый исследователь М.В. Рабжаева (приняла участие заочно).

Круглый стол открыл вступительным словом его организатор **В.Е. Семенков:**

Благодарю всех, кто откликнулся и не просто пришел, а сделал такую работу, как ознакомление со столь объемной книжкой. Прежде всего я хочу сказать о том, почему меня заинтересовала эта книга. Это вторая книга Александра Долгина, первая называлась «Прагматика культуры», так называется фонд, который он сейчас возглавляет. Первая книга меня тоже заинтересовала, но осталось смутное впечатление, что она была написана скорее для себя, а не для читателей. В этом плане «Экономика символического обмена» существенно отличается от «Прагматики культуры»: она написана очень простым и ясным языком. Иное дело – насколько убедительны его идеи.

В двух словах об авторе. Он не академичный ученый, а предприниматель, занимается металлургией (возглавляет группу компаний «Союзнихром»), недвижимостью и медиабизнесом. Отраслевую принадлежность своей книги он определил как институциональная экономика плюс теория общественного выбора. Книга была написана в результате опасений автора по поводу

ухудшающегося отбора в культуре, поэтому автора интересует новый способ регулирования рыночного механизма в культуре. Автор предложил свой вариант отбора, который выражается в двух вещах: новый принцип оплаты и коллаборативная фильтрация. И, наконец, он создал в системе Интернет сайт infoclub, который является частью его проекта по созданию групп людей, обладающих общим вкусом и помогающих другим людям сориентироваться в том, что им употреблять, а что не употреблять. В связи с этим у меня три вопроса ко всем участвующим в круглом столе. Первый вопрос: к какому теоретическому направлению Вы отнесли бы эту работу? Второй вопрос: на Ваш взгляд, оправданы ли опасения автора об ухудшающемся отборе в культуре? И третий вопрос: как Вы оцениваете, насколько утопичен предложенный им проект вот этой самой коллаборативной фильтрации?

Юрий Витальевич Веселов, Вам слово.

**Веселов Ю.В.:** Спасибо большое. Я скажу, что я с удовольствием откликнулся на предложение кафедры антропологии провести семинар и круглый стол по книге Долгина «Экономика символического обмена» и поговорить на эту тему. Могу сказать почему — потому что в рамках экономической социологии, безусловно, обсуждается экономика культуры и вопросы, связанные с ценностью и стоимостью культурных объектов. Мое выступление будет построено в таком ключе: сначала я расскажу о тех результатах, которые достигнуты в этой книге, а затем расскажу о своей критике, это вторая часть. Итак, главный вопрос этой книги: насколько рынок и обмен способны играть на поле культуры, т. е. каким образом рыночная экономика связана с обменом культурными ценностями и как работает рынок в этой области. Речь идет о символическом обмене и экономике символического обмена. Автор подразделяет виды стоимостей: есть реальные стоимости материальных предметов, а есть символические объекты, например музыка на CD. Вот обмен такими символическими продуктами и рассматривает автор. И главная идея автора, что ценности, связанные с культурными объектами, природа формирования ценности культурных объектов отличается от обычного рыночного установления цены на другие реальные объекты.

Главная проблема, которую поднимает автор, это работоспособность денег в экономической культуре. Деньги не работают в сфере культуры так, как они работают на любом другом рынке. Мы все с вами являемся свидетелями того, что буквально за последние 15 лет вопрос обеспечения продовольствием рынком автоматически решился: сейчас если у кого-то возникнет вопрос с голоданием, то в магазине «Ашан» за три рубля можно купить такой пакет сухарей, которого хватит на месяц, т. е. вопрос продовольствия рынком разрешился. Если сравнивать это же пятнадцатилетие в сфере развития культуры, то, как мне кажется, рыночные аспекты, связанные с культурой в нашей стране, действительно не привели к существенному улучшению в этой сфере. Почему складывается такая ситуация – предмет внимания автора. В сфере культуры формируются однородные цены, например, на хороший и плохой компакт-диск цена в магазине будет одинаковая. Вот это и есть

феномен однородных цен. На многие компьютерные программы, хорошие и плохие, цена тоже может быть одинаковая. И вообще, считает автор, нет никакого толкового принципа формирования цены. Например, если взять феномен моды и какую-нибудь модную вещь, то ее цена может быть какая угодно и не понятно, где принцип формирования цены. Действительно, вы сами, наверно, сталкивались с тем, что любую модную вещь можно купить на сейле, когда скидывается 70 % цены, 80 %, 90 %. Получается, что цена никак не связана с трудовыми затратами.

Обычно, после Маркса, мы привыкли думать, что цена на товар связана со стоимостью труда: если много нужно вложить труда, то это дорогая вещь. Мы считаем: если дорогая, то красивая. Непонятно, как на компакт диск формируется цена, наверно, цена связана не столько с самим содержанием музыки, но и с тем, сколько затрачено на дизайн упаковки. Но тогда получается, что феномен формирования цены зависит не от содержания, а от формы. Автор указывает на проблему асимметрии информации, на неравномерность распределения информации между продавцом и покупателем. Покупатель не располагает полной информацией о потребляемом продукте культуры — он покупает коша в мешке. Автор обращает внимание на то, что из этой асимметрии информации, из этих однородных цен на совершенно разные по содержанию продукты культурного производства складывается стремление тех, кто занимается экономикой культуры, т. е. бизнесменов, заработать деньги на ситуации, получить прибыль. Главное — получить доход от проектов, связанных с этими культурными ценностями, и это основная цель, а хороший или плохой продукт культуры продается или покупается — это уже не так важно, это имеет второстепенное значение. Автор делает вывод, что рынок, своим поточным производством и неполнотой информации обуславливает деградацию культуры, деградацию вкусов, т. е. он культуру связывает со вкусами, и соответственно мы наблюдаем упадок культуры. Автором предлагается новая система оценки культурных ценностей, которая называется «коллаборативная фильтрация». Фильтрация с помощью сотрудничества — так это можно перевести. И предлагается совершенно другой способ оплаты культурной продукции: не до потребления, а после. В частности, мне показался интересным, несмотря на его полное сумасшествие, эксперимент с билетами в кинотеатр, где каждый входящий получал конверт с шестьюдесятью рублями, если фильм ему не понравился, он забирал себе 50 рублей, отдавал 10 рублей, а если ему фильм понравился, он отдавал эти 60 рублей и еще доплачивал свои деньги. С моей точки зрения, такой проект, безусловно, является утопическим и вряд ли имеет реальное применение. Если говорить о достоинствах книги, то они следующие. Во-первых, правильно и своевременно поставлена проблема, которую мы обсуждаем. С точки зрения постановки вопроса мне нравится эта книга. Во-вторых, поражает начитанность автора, я смотрел ссылки: от Радаева «Социология рынка» до Харви Лебенстайна.

Теперь я перехожу ко второй своей части: критике и моему пониманию вопроса. Книга правильно не отредактирована. Когда читаешь эту книгу,

возникает такое впечатление, что автор свел воедино разные тексты в одну книгу, и отсюда повторы. Что касается вопроса о теоретическом направлении, то я хочу заметить, что в общем-то нет никакой методологии, вот это и есть основная проблема этой работы. Здесь нет никакой методологии, поэтому нет аргументов. Это общее замечание, но снижает ценность книги.

Теперь я хочу сказать по существу, и, в общем-то, свое понимание ситуации. Я считаю, что проблема комодификации здесь первична. Что называется комодификацией? Превращение чего-либо в товар. Берем любой объект и превращаем его в товар, начинаем его обращать как товар. Это общая проблема современного общества, современной экономики. Мы, со времен Поланьи (это 1944 г.), признаем, и всеми в экономической социологии признается, что есть такое понятие фиктивных товаров. Может быть, это не очень хороший русский термин, но понятие «работает». Многие вещи функционируют и обращаются как товары, не являясь товарами по существу. Например, Поланьи говорил это в отношении основных трех элементов экономики: труд, земля и капитал. Так, земля не является товаром по существу, потому что ее нельзя воспроизвести как товар обычный, потому что она ограничена. И тем не менее она продается и функционирует в рамках рыночного обмена, и ничего особенного не происходит. Просто это — фиктивный товар. И то же самое относится к элементам культуры. Действительно, если вы производите то, что называется символической ценностью, например, вы делаете CD или пишете книгу, то это фиктивный товар, т. е. это не товар в реальном смысле слова. Если вы начинаете печатать книги одну за другой, то это дает доход, но снимает понятие «книга», ибо текст не может производиться таким образом. Не надо думать, что только в сфере культуры есть такие фиктивные товары и рынок с ними плохо работает. Здесь я уже приведу аргумент неоклассической экономики: рынок работает с тем, с чем он работает, если он не работает с чем-то, не надо претензий к нему предъявлять и требовать чего-то. Например, если рынок работает в сфере продовольствия, то мы можем от него требовать, чтобы нам по низкой цене больше продовольствия поставляли. Если рынок не работает в какой-то области, например, в области помощи инвалидам, не надо требовать, что он должен помогать инвалидам. Рыночная система просто не работает в такой области.

Тот же вопрос и здесь. Правильна ли постановка вопроса в целом у автора? Мы должны требовать, чтобы рынок нам улучшил ситуацию с культурой, т. е. он обращает внимание на что — деградация вкусов, перерождение авторов и т. д. и т. п. И это из-за того, что плохо работает рынок. Я думаю, что это неправильная постановка вопроса. И может ли рынок вообще справиться с этой задачей? Я вспоминаю работу В.Я. Ельмеева 1977 г., которая называлась «Политическая экономия науки». Смысл книги заключался вот в чем: рынок не может работать в сфере науки, потому что научные знания могут комодифицироваться и продаваться как товар, но они не являются товаром по существу. Например, если кто-то сделает какое-то открытие, то это не значит, что все остальные с помощью копирайта должны его покупать... Если Ньютон открыл закон тяготения, значит, это общее достояние,

никто не может быть ограничен в получении знания. Поэтому мне кажется, что постановка вопроса — давайте поправим что-то в рыночном обмене, и деньги будут работать на пользу культуре — не совсем правильная, вряд ли она способствует пониманию вопроса. Нужно понимать, что рынок работает так, как он работает, он подчиняет себе обмен культурных ценностей, и то, что мы имеем, это не то чтобы плохой результат работы рынка — это свидетельство того, что не соответствует сама природа объекта, обращаемого в рынке, правилам рынка.

Другая ошибка, более существенная, на мой взгляд, заключается в том, что здесь понятие «культура» (не буду давать ни определений, ни общих слов по этому поводу) понимается в узком смысле как сфера символического. Я просто уверен, что это неправильная постановка вопроса. Если мы говорим об экономике символического обмена, то экономика всего, что присутствует в нашей жизни: любая вещь, от телефона Nokia до автомобиля — это продукты дизайна, продукты, в которые вложена определенная культурная ценность, и поэтому всякий закон обмена — это закон обмена символических ценностей, и всякий обмен в современном обществе и в прошлом обществе — тоже символический обмен.

Всякое общество, всякий обмен является символическим обменом, и вряд ли тут современность что-то привносит новое. Теперь еще один вопрос, связанный с этим же: если всякий обмен является символическим обменом, то какая проблема, связанная с культурой? Со времен Поланьи мы знаем, что экономика по своему образу и подобию формирует все другие подсистемы, в том числе и сферу культуры. Это связано с тем, что появляется культурное производство, появляется термин «продюсер» и культура вынуждена подчиниться экономической матрице рынка. Культура раньше действовала по другим законам, потому что раньше культура не была так зависима от экономики, как она зависит сегодня. А сейчас она просто копирует схему, которая существует в сфере массового производства, поэтому мы имеем такую культуру, поэтому и наблюдается некая видимая деградация вкусов. Если это деградация вкусов, то надо просто иметь твердую шкалу отсчета. Автор говорит, что нет ориентира в оценке произведений культуры, а это не так. Безусловно, существует сетевая коммуникация, в которой каждый потребитель культуры находится, и он черпает огромное количество информации из этой сетевой коммуникации. Автор напирает на то, что эксперты плохие, Интернет нам не дает нужной информации и т. д., но мы разговариваем друг с другом, мы обсуждаем, знаем, откуда брать информацию. Это и помогает ориентироваться в сфере культуры.

И, наконец, последнее мое утверждение. Мы можем долго сетовать на деградацию вкусов и упадок культуры, но это будет происходить до тех пор, пока способ производства культуры останется таковым. Ведь это пассивный способ формирования культуры, когда кто-то что-то делает, а мы это потребляем. Я, например, за дилетантизм в культуре. Петр Мамонов говорил: «У нас в музыке самообслуживание: сами себе пишем, сами и слушаем». Когда огромное число людей будут сами производить и сами потреблять элементы

культуры, тогда ситуация сдвинется с мертвой точки. Меняется она сейчас? Я считаю, что нет. Всякие разговоры о постмодернизме не меняют ситуацию в целом. Экономика продолжает господствовать, в том числе и над культурой. И в этом смысле ожидать чего-то кардинально нового в ближайшее время не приходится. Я в этом смысле стою на позиции Талкотта Парсонса, который говорил, что пока все разговоры о том, что что-то коренным образом меняется в обществе, преждевременны. Вот на этом я бы хотел закончить свое выступление. Спасибо вам за внимание.

**Семенков В.Е.** Вопросы к Юрию Витальевичу.

**Резаев А.В.** Рынок в книге? И как вы можете определить рынок? Для дилетанта. Поставить знак равенства между обменом, или рынок — это нечто другое? Меня учили, что рынок — это место.

**Веселов Ю.В.** Рынок как социальное место, безусловно, оправданное понятие. Но рынок в этой книге понимается с точки зрения неоклассического направления: соотношение спроса и предложения. Социологического определения рынка, как это используется, например, у В.В. Радаева, здесь не присутствует. В этом смысле сказать, что эта книга принадлежит экономической социологии, нельзя, поскольку базовые категории экономической социологии здесь не представлены.

**Семенков В.Е.** Ваше слово, Владимир Иванович Ильин.

**Ильин В.И.** Тема давно назрела, и я с удовольствием взял эту книгу, поскольку там ставились вопросы, которые в моей голове витали, но в таком фундаментальном виде ответов я раньше не получал. Предметом автор выбирает культуру в условиях рынка, но, на мой взгляд, слово «культура» здесь понимается в административном плане. Культура понимается как сфера, которая находится в ведении Министерства культуры, т. е. вот административный подход: театр, музыка, кино. Я бы сказал, что по содержанию предметом данной работы является художественное производство в условиях рынка. Тезис об ухудшении с первого взгляда кажется бесспорным, но когда начинаешь выходить с уровня здравого смысла на уровень социологического анализа, то возникают сомнения в адекватности этого термина. Культура знает различия, но не знает иерархии. Иерархия в культуре — это способ позиционирования себя в социальном пространстве как эксперта, как элиты и т. д. Доказать, что Прокофьев — это выше, чем hip hop, можно только при условии, что я поклонник Прокофьева и всех, кто слушает hip hop, считаю людьми очень простыми. И поклонники hip hop'a будут так же смотреть на поклонников Прокофьева. Речь идет о том, что иерархия всегда имеет искусственный характер и представление о том, что выше, что ниже привносится со стороны исследователя. Это способ упорядочить общество, но негодный способ описать общество. В чем автор прав: рынок в современной его форме

ведет не к ухудшению качества культуры (сомнителен сам термин «качество культуры»), а к упрощению – это, по-моему, очевидно. Сложные формы художественной культуры вытесняются, заменяются простыми формами, которые легко вписываются в систему массового потребления, т. е. упрощение.

Здесь, действительно, возникает серьезная проблема. Те произведения, которые не являются простыми с точки зрения усвоения, которые не являются открытыми для усвоения широкими массами, выталкиваются с рынка и обрекаются на маргинальное существование. Книги обрекаются на тиражи 100–200 экземпляров, фильмы — на то, что их смотрят кулуарным образом, в каких-то маленьких аудиториях, и пр., и пр. В этом плане автор верно сигнализирует о проблеме, но формулирует, на мой взгляд, не совсем в корректных терминах. Далее, он противопоставляет рынок и государство как регулятор художественного производства. Мне кажется, нельзя ставить вопрос «или-или». То, что может рынок, не может государство, и то, что может государство, не может рынок. Государство может распределять исходя из того, что есть общественное благо, игнорируя рыночные цены, а рынок не знает такого понятия, как общественное благо, он знает понятие прибыли как главный ориентир в рыночной деятельности. Поэтому в нормальном обществе должно существовать и то и другое, что не выдерживает рыночной конкуренции и передается на откуп государству, что не выдерживает фильтров бюрократических и передается на откуп рынку. Плюс еще есть компромиссный вариант – это фонды, с одной стороны, это рыночный механизм, с другой стороны, они распределяют свои блага, гранты художникам не на условиях рынка, а на условиях экспертных оценок. Причем здесь возможны разные варианты экспертных оценок. Так возникает как раз компромисс между распределением благ и рыночным регулированием.

Дальше, у автора большое внимание уделяется проблеме пиратства, и его отношение к пиратству по-разному проявляется: в одном параграфе — категорически нет, в другом параграфе — вроде все нормально. Логические противоречия у него часто встречаются, в одном случае он дает информацию об одном, во втором – взаимоисключающую. Это неважно, любое противоречие стимулирует собственные размышления. Я считаю, что главная функция книги — это не научить читателя, а подтолкнуть читателя к собственным размышлениям, поэтому чем больше у автора противоречий, тем лучше, с моей точки зрения, книга. По поводу пиратства – я считаю, что пиратство на современном рынке культуры выполняет двоякую функцию. С одной стороны, оно подрывает эффективность субъектов, действующих на этом рынке, многих из них ставит перед перспективой банкротства, а с другой стороны, выполняет роль санитаря рынка. Пираты — санитары рынка, потому что пираты борются против другого зла, которое, на мой взгляд, не менее опасно, чем само пиратство — это олигополия и монополия. Не будь пиратов, рынок этот монополизировался бы до предела, и мы были бы поставлены в такие условия, что для того, чтобы глотнуть воздуха культуры, вынуждены были бы отдавать свой хлеб или стоять перед выбором: хлеб или культура. Поэто-

му как санитары такого рода они необходимы. Проблема пиратства ставит нас перед дилеммой: рыночная этика или деградация. Если мы будем безусловно этичны на рынке, будем покупать только лицензионные продукты, в условиях России это будет означать культурную и профессиональную деградацию широких масс населения, и прежде всего специалистов. Вот простой пример: программа «Atlas», которая используется для обработки материалов в качественных исследованиях, в версии для одного индивидуального пользователя стоит 750 евро. Это сумма, которую очень немногие могут себе сейчас позволить потратить. Сейчас я читаю курс по этой программе, и студенты спрашивают, где ее можно «содрать». Наш человек не готов платить 750 евро за программу. И получается, что университет это тоже делать не готов и не делает, в результате мы готовим студентов на уровне середины прошлого века, если не начала века, потому что этой программой я пользуюсь лет 10.

### **Веселов Ю.В.** Как пират?

**Ильин В.И.** Нет, не как пират. У меня был проект, в рамках этого проекта я получил эту программу. Соответственно, мы стоим перед дилеммой: либо готовить наших студентов на уровне прошедшего века, конца прошедшего века, соответственно этическая проблема: выполняем ли мы свои профессиональные функции, готовя студентов на таком уровне, либо мы закрываем глаза и даем студентам копировать пиратские версии этой программы, учим их быть людьми XXI века. Противоречия пока, на мой взгляд, в условиях России трудно разрешимы, потому что скрупулезное соблюдение копирайта приводит нас к стенке недоступности массы продуктов. И дальше, по поводу эксперимента. Эксперимент в том виде, как он описан, мне кажется утопичным, хотя в отдельных районах, в отдельных кинотеатрах он может и сработать, но в целом как система он, конечно, утопичен. Но если его подкорректировать, он может работать, и он уже работает: посмотрите на наше телевидение, сколько там идет игр, в которых просят людей послать платную sms. Люди голосуют и платят за свое право голосовать деньги. На мой взгляд, интересна идея формирования вот этих вкусовых сообществ как способа сегментации рынка. В каждом сегменте выстраивается, соответственно, своя иерархия, выстраивается свой рейтинг. Техническая реализация этих сообществ довольно сложна в том смысле, что сообщества формируются вокруг какого-то объекта потребления, один и тот же продукт может потребляться на уровне утонченном и на уровне самом примитивном. Естественно, люди, которые примитивно потребляют этот объект, в любом сообществе будут доминировать, они будут обеспечивать воспроизводство того же механизма, который действует на уровне массовой культуры, т. е. на уровне сегмента будет воспроизводиться тоже самое. Возьмите социологическое сообщество: масса социологов, конечно, будут выбирать самые простые варианты, доступные в этом сообществе. Возьмите сообщество симфонической музыки – тенденция к упрощению будет действовать на уровне этого сегмента. Но сам подход, предложенный автором, — все-таки шаг вперед, и он вписыва-

ется в современные маркетинговые концепции, те, которые напирают на то, что массовый маркетинг вымирает, а на его место приходит маркетинг, ориентированный на узкие целевые группы. И в целом хочу сказать, что книга, на мой взгляд, интересная, полезная, стимулирует размышление, поэтому я с любопытством прочел эту книгу, несмотря на ее физическую тяжесть. Хотя там есть шероховатости, о которых сегодня говорили, в частности, противоречия по текстам, повторы, и возникает впечатление свода разных текстов одного автора под одной обложкой, но я считаю, что это небольшой порок в данном случае.

**Семенков В.Е.** Вопросы профессору Ильину.

**Резаев А.В.** Почему пират — это санитар? Санитар — это либо тот, который пададь убирает, либо чистит, подметает, а что же грязного на рынке?

**Ильин В.И.** Пираты — те, кто подбирают те куски легального большого бизнеса, которые слабо укоренены на этом рынке. Например, производители CD дисков расслабились, загнули цены, о чем очень много пишет автор, и начали гнать халтуру, когда у хорошего автора на диске 2–3 хорошие песни, а все остальное — мура. Пираты эти копии предлагают в Интернете и Вы берете тот хит, который Вам нужен, а от барахла становитесь свободны. Так они щиплют крупных акторов на рынке, заставляя их энергично бороться и улучшать качество своей работы. А это шанс мобилизоваться и работать, думая не только о своей прибыли, но и о своей миссии, потому что на рынке есть прибыль как главный мотив, есть миссия как обоснование потребителям, зачем мы это делаем.

**Синютин М.В.** У меня чисто из любопытства два вопроса. Первый вопрос: сколько Вам понадобилось времени, чтобы прочитать эту толстую книгу?

**Ильин В.И.** Трудно ответить на этот вопрос. В этой книге много повторов, теоретические мысли, предложения дублируются регулярно. Я ее читал на протяжении месяца урывками. Если Вы не в теме, это новый материал, тогда, разумеется, надо вчитываться дольше. Там есть места, которые можно и пропускать, например, если вас интересует рынок музыкальной продукции в США, вы это читаете, если не интересует, вы переходите к другой главе.

**Синютин М.В.** Второй вопрос: если бы Вам, допустим, пришлось в электричке продавать эту книгу, вы бы что сказали, зачем эта книга?

**Ильин В.И.** Хокку всегда требует большего таланта, чем поэма. Легче написать такую книгу, чем сформулировать краткий message пассажирам электрички. Я бы сказал, что эта книга о новой поисковой системе в сфере культуры.

**Семенов В.Е.** Профессор Синютин желает что-либо сказать?

**Синютин М.В.** Во-первых, я полностью поддерживаю Юрия Витальевича, что книги такого объема нельзя читать, в лучшем случае, если известный автор, эта фамилия где-то уже засветилась, еще можно как-то заставить себя обратиться к чтению такой работы. Второй момент: по поводу названия. Я, конечно, целиком не прочитал эту книгу, не было возможности, только просмотрел. Два таких больших аналитических выступления сегодня лишь доказывают мне, что название не соответствует книге. Мне кажется, что название — это своего рода реплика, чтобы найти тех, кого интересуют такие сюжеты. И если так ставить вопрос, то, наверно, название оправдало себя хотя бы потому, что вот мы с вами собрались и это обсуждаем.

**Ивлева И.В.** Я с профессором Синютиным не соглашусь, эта книга легко читается, поэтому, в принципе, никаких проблем нет.

**Синютин М.В.** А я не говорил, что она тяжело читается. Я говорил о том, что любое чтение — это загрузка своей головы, а зачем лишний раз загружать голову.

**Ивлева И.В.** С моей точки зрения, автор пытается в своей книге разрешить противоречия между бизнесом и насущными интересами потребителей в сфере культуры. Обсуждая в своей работе проблему «копирайта», «репутации брендов», автор дополнительно вводит категорию «качественного времени», о чем еще никто не упомянул. Оно трактуется с точки зрения самого индивида как время, использованное наиболее хорошим или наиболее интересным образом. Сфера культуры как раз предоставляет людям качественное время. Проблемой, однако, является то, что в условиях капитализма у людей происходит атрофия способности к восприятию символических благ, очевидно, вследствие ухудшающего отбора культурных продуктов. В книге поднимается также несколько щекотливая тема копирайта, который в идеале призван защищать авторское право, но в действительности скорее декларирует это право, отстаивая интересы бизнес-структур, занятых производством и продвижением символических благ потребителям. И это один из перекосов в сфере культуры, разрешить который было бы возможно с помощью принципиально новой (во всяком случае, пока что мало известной) рекомендательной системы, так называемой «коллаборативной фильтрации», которая позволяет определить качество культурных продуктов. Критерием оценки качества выступают при этом оценки самих потребителей, основанные на их субъективных ощущениях. И основной вопрос в данном случае: насколько эффективно брать субъективные ощущения за критерий качества? С одной стороны, можно согласиться с тем, что возникает возможность тратить меньше времени на поиск информации и апробирование символических благ. С другой стороны, остается открытым вопрос о том, каким образом все же действуют люди в процессе поиска и потребления символических

благ. Эта проблема затрагивается в книге вскользь, хотя она представляется довольно существенной не только с точки зрения сбалансированности отношений сферы культуры с бизнесом, а и просто с точки зрения влияния рыночного принципа на общество. Оценка качества культурных благ с помощью коллаборативной фильтрации, при которой опускается вопрос о некотором снижении интереса к определенным видам или направлениям искусства (например, к классической музыке и театру), возможно, уводит нас в сторону от некоторых существенных вопросов, например, об общем упадке сферы культуры. Кроме того, напрашивается вопрос, не является ли все больший сдвиг в направлении массовой культуры следствием недостаточной способности людей к восприятию символических благ и как с этим можно бороться.

Конечно, можно говорить о том, что более высокая культура (классическая музыка, театр) и те, кто всем этим интересуется, никогда не бывают в большинстве. Вероятно, по этой причине можно говорить о существовании референтных лиц и групп, влияющих на эстетические вкусы социума. Все равно существует мнение, что классическая музыка — это «хорошо», «качественно», т. е. с хип-хопом это нельзя уравнивать, хотя, может быть, я не спорю, кто-то умеет качественно работать в этом жанре. В то же время классическая музыка требует, может быть, больше усилий, направленных на ее восприятие, и больше знаний и умений для ее исполнения. Но вот эта тенденция к упрощению, о которой профессор В.И. Ильин говорил, она и есть тенденция, фактически ухудшающая отбор в культуре. Аспект, связанный с непосредственным поведением реципиентов культурного творчества и культурной коммуникацией, к сожалению, в значительной степени опускается автором книги.

Вместе с тем он сам указывает на неопределенность ожиданий потребителей в сфере культуры. Возможно, поиск информации о символических благах неразрывно связан с их потреблением. «Людская молва» (мнения коллег по работе, друзей, родственников, критиков) о том или ином фильме, спектакле, который стоит посмотреть, противоречивые мнения об одном и том же произведении представляют собой результат оценки культурного продукта потребителями, влияющей в свою очередь на поведение других. Поэтому мысль о бесполезной трате времени на поиск в данном случае представляется ошибочной. Обсуждения прочитанного, просмотренного, прослушанного — это необходимая составная часть культурного процесса. Неслучайно устраиваются встречи с писателями, поэтами, формируются литературные и театральные круги и т. п. Это довольно банальная мысль, но она как раз отражает суть человеческого общения и значение искусства и культуры в процессе коммуникации.

В общем и целом о книге А. Долгина можно сказать, что она очень современна и своевременна. Невзирая на использование экономического подхода, ее можно отнести к области социологии культуры или социологии искусства. Система коллаборативной фильтрации уже фактически действует. И компетентные потребители так или иначе могут получить через Интернет информацию о качестве тех или иных фильмов, книг и т. п. Превратится ли в

распространенную практику идея оплаты культурных продуктов непосредственно автору или исполнителю – покажет жизнь. На первый взгляд она кажется малореалистичной, с другой стороны, если вспомнить уличных музыкантов, которым люди по собственной инициативе платят деньги, то можно поверить, что при грамотном внедрении в реальность новых форм оплаты символических благ они и в самом деле со временем могли бы привести к кардинальным изменениям в организации рынков культуры, их подчинению интересам главных участников культурной коммуникации.

**Ватолина Ю.В.** Со слов Александра Долгина, «экономика символического обмена», которой посвящена его книга, «в реестре наук не числится. Речь идет о новом ответвлении экономической мысли» (С. 16). Изначально занимая позицию в дисциплинарной области экономической науки, автор расширяет ее предметное поле сферой духовной жизни. Однако по выходе за границу поля, *традиционно* покрываемого экономикой, Долгин обнаруживает невозможность использования инструментария этой науки: экономика «занимается рациональным распределением ресурсов в соответствии с выбранными целями», и эти ресурсы — «счетные»; в символическом поле такие — объективные — единицы для измерения ценности продуктов отсутствуют. Единственным параметром качества культурного продукта становится степень удовлетворенности им потребителя. Именно на нее и перемещает внимание автор книги, тем самым оказываясь в дисциплинарном поле социологии культуры.

Вместе с тем в работе отсутствует анализ концепций, раскрывающих логику функционирования культурного поля, уже ставших классикой в данной научной области (или даже упоминание о них), что представляется для данного исследования отнюдь не бесполезным, в частности, работ французского социолога Пьера Бурдьё. Для примера: по мнению А. Долгина, сегодня главным «игроком» в поле культуры является бизнес, «доминирует рыночная логика» (С. 14). Но П. Бурдьё в одной из работ убедительно показал, что и в сфере литературного производства, в частности, и, шире, в сфере духовной жизни общества работают два основных принципа: «гетерономный», который «благоприятствует тем, кто экономически и политически доминирует в поле», и «автономный», самые радикальные приверженцы которого видят в провале знак избранничества, а в сиюминутном успехе знак компромисса с «веком сим» (Бурдьё П. Поле литературы// Социальное пространство: поля и практики. М.: СПб., 2007. С. 372). Массовое искусство проявляет прямую зависимость от внешнего контекста (интересов бизнеса); искусство андеграунда, напротив, не направлено на получение экономической выгоды и признания от массовой аудитории, здесь важно мнение и признание достаточно узкого круга профессионалов и посвященных. Действительно, существует принципиально иная, чем та, что описана Долгиным, система инвестирования и поддержки интеллектуальных и некоммерческих проектов (в виде грантов, конкурсов и т. д.). В этом смысле угол зрения автора книги «Экономика символического обмена» позволяет увидеть лишь одну сторону ис-

тины, хотя ситуация, обозначенная им, и имеет место на одном из полюсов культурного континуума.

Констатируя, что символический рынок перенасыщен культурными продуктами и одновременно отсутствуют маркеры, по которым потребитель мог бы распознать их качество (цены на товар в этой сфере независимо от его содержания однопорядковы), автор предлагает проект навигации по этому пространству, основанный на развитых технологиях интернет-дистрибуции и обработки информации. Можно добавить, что такой интернет-проект тем более актуален в ситуации «атомизации социального» (Ж. Бодрийар), отчасти — утраты информационных каналов на уровне коммуникации межличностной.

Проект Долгина представляется важным не только как система ориентации в культурном поле: общество потребления формирует в человеке инфантилизм и пассивность, о чем пишет уже упомянутый Бодрийар, например, рассматривая логику воздействия рекламы в «Системе вещей». С точки зрения философа, реклама — идеологический инструмент, который создает иллюзию о наличии некой — «материнской» — инстанции, готовой заботиться о вас и вас одаривать. Автор книги «Экономика символического обмена» задает перспективу возвращения участникам культурной коммуникации личной ответственности и субъектности.

Какова логика функционирования культурного поля сегодня? Как ее изменить? Наконец, имплицитно: какова позиция каждого в этом культурном поле? Отвечая на эти вопросы, Александр Долгин не претендует на то, чтобы дать однозначные и окончательные ответы на них, оставляет место читателю для интеллектуального самоопределения. Книга предлагает задуматься, и потому ее выход можно считать значимым культурным событием.

**Резаев А.В.** Я к стыду своему не прочитал этой книги, поэтому моя реплика базируется на основе того, что я услышал. Первый существенный момент, мы тоже обменивались отчасти, я никак не могу понять слово «культура», безусловно, я испорчен философским образованием и марксистской традицией и обязательно должен разделять: духовная культура, материальная культура, но рассуждать о духовном производстве можно в рамках философии духовного производства. Второй момент, касающийся вот этой collaborative filtering. Я перевел это как «договорная отбраковка». Я не претендую на то, что это надо так переводить, но, мне кажется, калька — это самое плохое, что может сделать переводчик. Третий момент, на который я хотел бы обратить внимание, действительно, вопрос, который я задал Юрию Витальевичу, касающийся рынка. Мне все-таки представляется, что в этой книге речь идет даже не о рынке и обмене, речь идет о том, как говорит Владимир Иванович Ильин, где могут работать санитары. Санитары, наверное, тоже не очень удачный термин, потому что пират — это тот, кто насилие осуществляет в отношении чужой жизни и собственности. Рынок предполагает какие-то правила игры, безусловно, причем — это место, а Интернет по определению не есть место, и в той классической традиции, соединяя

с различными рамками, построениями, неинституционализма это все-таки не работает. И последнее, я очень благодарен, что вы все решили собраться и поговорить, и то, что Юрий Веселов высказал, что для науки в целом важно не столько найти ответ, сколько сформулировать проблему.

**Хабарин Е.В.** Я не читал книгу и сужу о ней по репликам. Одна реплика меня, честно говоря, обидела: речь идет о похвале пиратству. Я, будучи разработчиком программного продукта, пострадал от них и поэтому люто ненавижу этих людей. Это просто бандиты. Поэтому, если не будет патентной системы, авторских прав, то и развития не будет. Другой сюжет: я лет десять работал в системах информационного проектирования и могу сказать, что новая навигационная система предполагает массу классификаторов, а какой у тебя классификатор — такая у тебя будет и экспертная оценка. Александр Долгин собирается свою систему классификаторов сделать для миллионов людей, и это вызывает у меня большие сомнения. Кто формировал русскую культуру XIX века? — Можно сказать относительно четко и ясно: ее сформировали русские критики, Чернышевский, Белинский, Стасов. А сейчас Александр Долгин, человек с металлургическим образованием, предприниматель будет формировать новую русскую культуру, претендуя на роль нового Чернышевского.

**Рабжаева М.В.** Прежде всего следует отметить, что эта книга вышла со знаком *Сору Left*. Тем самым автор обозначил свою позицию по вопросу авторских прав, показывая, что он разделяет идеи сторонников профессора Стэнфордского университета Л. Лессига, вдохновителя движения *Сору Left*. Само выражение *Сору Left* придумали программисты, когда показывали, что доступ к их программным кодам открыт для всех желающих.

Анализируя экономические аспекты практик символического обмена, Александр Долгин с неизбежностью обратился к теме копирайта и показал, что законодательство о копирайте ведет к ограничению доступа к продуктам культуры, вернее, к продуктам творчества, имеющим пользовательскую форму. Праву копирайта изначально присуще противоречие, заложенное в этот правовой институт еще со времен его становления. Это противоречие связано с публичным характером тиражирования продуктов культуры, имеющим пользовательскую форму, и приватным характером правовых отношений автора интеллектуального продукта и издателя (владельца прав на тиражирование).

Публичный аспект их правовых отношений связан, в свою очередь, с обеспечением прав общества на доступ к культурным продуктам. То, что мы переживаем сейчас, точнее, с середины XX века, — это период «вакханалии» копирайта, когда право копирайта защищает права издателя, имеющего право публикации, тиражирования.

Законодательство о копирайте подобно табличкам, огораживающим зоны частных владений в общем поле культуры. Это приводит к массовому ограничению доступа к культурным продуктам: не только книгам, фильмам,

музыкальным произведениям, но ко всем продуктам творчества, имеющим пользовательскую форму. Характерен пример У. Брайта, создавшего веб-сайт, с которого можно было бесплатно скачивать на мобильный телефон карты метро крупнейших городов США. Транспортные службы Нью-Йорка и Сан-Франциско пригрозили альтруисту У. Брайту судебными исками, доказывая, что цветная схема метро — запатентованный культурный продукт, и поэтому за использование символики метро необходимо платить. Это и есть пример огораживания, когда правообладателем продукта творчества, имеющего пользовательскую форму, становится даже не создатель, а тот, кто первый застолбил, «огородил» территорию. В этой книге автор приводит такие примеры огораживания, которые ведут к сужению доступа к пользованиями продуктами культуры, и сама культура тогда сжимается подобно шагреновой коже. Поэтому и в связи с этим Александр Долгин и говорит о процессе ухудшающего отбора в культуре. Очевидно, что на сегодняшний день право копирайта регулирует отношения между издателем и автором интеллектуальной продукции, не принимая во внимание права общества на доступ к культурному продукту. Поэтому мне представляется, что Александр Долгин, и как автор постановки проблемы в современном поле культуры, и как исследователь практик функционирования копирайта, и как теоретик нового «авангардного» подхода к системе оплаты за культурный продукт, заслуживает и похвалы, и благодарности.

**Семенков В.Е.** Завершая наш «круглый стол», я прежде всего хочу возразить коллеге Хабарину. Русскую культуру создавали не Стасов, Некрасов, Чернышевский и иже с ними социальные критики, а те, кто изначально формировал массовый читательский вкус и выдавал «на гора» массовые, по тем временам, тиражи: это — Булгарин, Греч, Полевой, Сенковский. Чтобы убедиться в этом, достаточно посмотреть весьма иллюстративный материал, представленный в работе А.В. Шипилова «Великая литература как большой бизнес» (Человек. 2005. № 4). Другой вопрос, что в России в силу целого ряда социальных причин, и прежде всего вследствие отсутствия полноценных гражданских институтов и запоздалой модернизации оказались востребованы и подняты на пьедестал как некое культурное достижение социально-эстетические воззрения того же Чернышевского или Стасова, людей, изначально адресовавших свои высказывания очень узкой аудитории. Указание на эти имена — демонстрация апелляции к ним как к авторитетам, но эти авторитеты — ложны, ибо с современной точки зрения их работы не выдерживают никакой критики, так как не являются достижениями ни философской мысли, ни эстетической, ни даже социально-критической.

Александр Долгин, в свою очередь, хоть и является инженером по образованию, не пренебрегает классическими приемами гуманитарной науки. Он дает обзор современных исследований, указывает на определенные имена, раскрывает историю понятий и приводит свою концепцию на примере очень удачных кейсов, но при этом он самостоятелен в своих размышлениях и не апеллирует к авторитетам. В своей работе он, выстраивая определенную

логическую последовательность, ориентируется на предельно массовую аудиторию пользователей современного цифрового контента. Эта книга написана научным языком, но адресована она очень широкому кругу читателей. Хочу обратить внимание на одну очень важную цитату: *«Разгадка парадокса однородных цен в том, что бизнес старается воздержаться от каких бы то ни было сигналов, которые могли бы как-то дискредитировать товар. Это ... предконтрольный оппортунизм, питательной средой для которого является тщательно лелеемая неосведомленность потребителей»* (С. 129). Это — очень сильное высказывание, ибо в нем Долгин как исследователь высветил проблему пользовательского знания в современной культуре, когда никакого заговора производителей нет, но есть «тщательно лелеемая неосведомленность потребителей» в плане пользования продукцией культуры. Рассматриваемая нами работа направлена на выяснение того, как это произошло и почему в этом заинтересованы корпорации, работающие на поле культуры. Александр Долгин показал, что такая проблема в поле культуры существует, она имеет глубокие экономические корни и влечет за собой ухудшающийся отбор. Автор не просто прописал этот сюжет, он предложил выход из существующей ситуации – вышеупомянутый в нашем разговоре сайт. Наверное, это еще не совершенный инструмент, но это уже реальный выход из сложившейся ситуации для каждого, кто потребляет культурный продукт в его пользовательской форме. Можно сказать, что он сейчас делает примерно ту же работу, которую в начале XIX века делали Греч, Булгарин и Полевой.