

АЛЕКСАНДР ДОЛГИН

МАНИФЕСТ НОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Вторая невидимая рука рынка

УДК 821.133.1-31
ББК 84-44

Редактор—**Елена Лебедева**
Корректор—**Любовь Викулина**
Дизайн и верстка—**Петр Лебедев**

Александр Долгин

Манифест новой экономики. Вторая невидимая рука рынка.
М.: «АСТ», 2010.— 256 с.

ISBN 5-98392-010-3

© creative commons  А. Долгин, 2010

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 7

Часть I. Вторая невидимая рука рынка 13

1.1 Что такое новая экономика? 14

1.2 Потребление как язык, или зачем обществу разнообразие? 23

1.2.1 Этика общества потребления 26

1.3 Императив демонстративного потребления 31

1.4 Прирученная мысль 34

1.5 Эволюция второй руки 44

1.6 Экономический смысл коллаборативной фильтрации — разделение труда по экспертизе опытных благ 49

1.7 Новые технологии — новые институты 52

1.7.1 Web 3.0 53

1.7.2 Умные знакомства, содержательные коммуникации 57

1.8. Экономика дара. Реверсивный порядок оплаты и клубная мотивация 60

1.8.1 Страхование культурных благ 68

1.8.2 Новая бизнес-модель для электронных медиа: доверительная реклама 69

1.8.3 Перспективы монетизации социальных сетей 78

- 1.8.4 Экспликация спроса и непосредственная дистрибуция 81
- 1.8.5 Альтернатива копирайту 83
- 1.9 Топология вкуса 92**
- 1.9.1 Клубные рекомендации и любовь к чтению 92
- 1.9.2 Пестование вкуса 95
- 1.10 Новая экономика — экономика клубов 97**

Часть 2. Экономико-символический подход к гуманитарным наукам и практикам 101

- 2.1 Перспективы гуманитарных исследований
в сетях третьего поколения 102**
- 2.1.1 Измерение символического обмена 102
- 2.1.2 Изучение движения информации 108
- 2.1.3 Моделирование клубных и сетевых эффектов 115
- 2.2 Экономика (не)счастья 118**
- 2.3 Измерение счастья 133**
- 2.3.1 Измерение субъективного времени 136
- 2.3.2 Исследования эмоциональной динамики 147
- 2.4. Мера символического обмена: вторые
деньги 151**
- 2.4.1 Многофункциональность вторых денег 164
- 2.4.2 Монетизация пользовательской активности
в сетях третьего поколения 166
- 2.4.3 Символический капитал и символические
ценности 169
- 2.4.4 Символический капитал и система
репутаций 173
- 2.5. Механика социальных поворотов 178**
- 2.5.1 Три механизма социальных новаций 178
- 2.5.2 Искусство «разговора» в современном
искусстве 184
- 2.5.3 «Дешевый разговор» как сигнал к размежеванию 187

2.5.4	СОЦИАЛЬНЫЙ ИМПРИНТИНГ	188
2.5.4.1	ИМПРИНТИНГ У ЧЕЛОВЕКА	189
2.5.4.2	НАРРАТИВНОЕ ЗНАНИЕ ОБ ИМПРИНТИНГЕ	190
2.5.4.3	ИМПРИНТИНГ И ЭКОНОМИКА ВНИМАНИЯ	192
2.5.4.4	ОТ ИМПРИНТИНГА ЧЕЛОВЕКА К ИМПРИНТИНГУ СОЦИУМА	194
2.5.4.5	ИМПРИНТИНГ И «ДЕШЕВЫЙ РАЗГОВОР»	196
2.5.4.6	ИМПРИНТИНГ И РЕКЛАМА	199
2.5.5	ЕСТЕСТВЕННОНАУЧНАЯ ИЛЛЮСТРАЦИЯ ФАЗОВЫХ ПЕРЕВРАЩЕНИЙ В СОЦИУМЕ	200
2.6	КОЛЛАБОРАТИВНАЯ ФИЛЬТРАЦИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ ДЕМОКРАТИИ	204

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 215

Приложения. Эмпирические данные, извлекаемые из коллаборативной системы 223

1	ЗАКОН СОХРАНЕНИЯ СЧАСТЬЯ. ЭМПИРИЧЕСКИЕ ДАННЫЕ	225
2	ТИПОЛОГИЯ КИНОФИЛЬМОВ НА ОСНОВАНИИ ЗРИТЕЛЬСКОГО ВОСПРИЯТИЯ	233
3	СТАТИСТИКА ПО ОТЕЧЕСТВЕННЫМ КИНОФИЛЬМАМ	
4	АНАЛИЗ СООБЩЕСТВ	247
4.1	ПРИМЕРЫ ЗАДАЧ ИЗ ОБЛАСТИ ВКУСА	252

ВВЕДЕНИЕ

По миру веет новой экономикой—чем-то, чему пока не найдено твердого названия и что скрыто под малопонятной вывеской. Попробуем разобраться в сути этой экономики: какие человеческие практики, уже сложившиеся или только нарождающиеся, для нее характерны, какие институты и инструменты наиболее перспективны.

Тот уклад жизни, который формирует новая экономика, многими принимается в штыки. Он ассоциируется прежде всего с изъянами массовой культуры, с подчеркиванием разного рода неравенств между людьми и одновременно с повсеместным уравниванием и стиранием индивидуальности бытия в разных уголках планеты. Все это трудно отрицать, в то же время новая экономика несет с собой массу ценного и позитивного, но это если и признают, то считают легковесным и поверхностным—в общем, сходятся во мнении, что плюсы никак не компенсируют минусы. Чтобы принимать те перемены в образе жизни, к которым приводит новая экономика, изучим ее устройство и посмотрим, как она сочетается с этикой.

Для начала ознакомимся с тем, что про нее можно сказать с собственно экономических позиций. Значительная часть жизни так или иначе связана с рынком, поэтому из всех представителей наук об обществе экономистам наиболее доступна жизненная фактура: через цены и объемы выпуска

товаров улавливается многое. С помощью денег многообразие жизни проецируется в числа и переходит в юрисдикцию математики, а оттуда—в планирование и практику. В ряде случаев моделирование оказывается успешным, тогда удастся вывести суммарный вектор—так называемую равнодействующую социальных сил, ту, что приводит в движение жернова больших и маленьких историй. Но часто мы имеем дело со сложной, подвижной и непросчитываемой системой сил, берущих начало в мотивациях групп с разными интересами. Несмотря на то, что для подобных случаев разработаны определенные методики, слишком часто приходится гадать, какой вектор окажется определяющим и куда двинется социальное тело. В итоге многое отдается на откуп политическому чутью, решается на глазок и на авось. Экономистам с их формализованным аппаратом в ряде случаев удастся предсказать развитие событий. Правда, после кризиса на них косо поглядывают: мол, не предупредили, не забили тревогу, не выписали рецепта. Репутация экономики—не главное, что нас сейчас заботит. Но это удобный повод для разговора про новую экономику. (Хотя можно начать и с другой проблемы, к примеру, с ухудшающего отбора, хозяйничающего на рынках культуры.) Так вот, если в глазах общественного мнения экономисты слегка оконфузились, то вовсе не из-за профнесостоятельности. Просто взбунтовались неподконтрольные им факторы—те, которые хотя абстрактно и известны, но не улавливаются современной измерительной системой рынка, либо те, что недоосмыслены на уровне экономической философии и вовсе не берутся в расчет. Эти экзогенные (внешние) для экономической науки факторы связаны с метаморфозами, происходящими в душе сытого хомо сапиенса. Голодного человека экономисты моделируют недурно, по крайней мере европейца, и голодного не чересчур, не доведенного до крайности. А вот хомо сапиенс, достигший высокого уровня материального благоденствия, прорсчитан ими гораздо хуже.

А то, что вне юрисдикции рынков, экономистам, считай, что неведомо и бесполезно. Но это может внести дьявольскую путаницу в расчеты. Экономисты часто знают (или, по крайней мере, догадываются) об этих неизвестных, но что поделаешь. Когда мы вдруг сталкиваемся с непредсказуемостью общества, значит, попали в одну из таких зон. Многое из того, что не улавливается традиционной экономикой—побудительные мотивы людей, желания, умонастроения, когнитивные ресурсы (память, внимание, скорость умственных реакций...), культурные коды и ценности, художественные вкусы и прочее из области психики и социальной психологии,—проходит по ведомству так называемой новой экономики. Цель данной книги—показать, каким образом можно действовать, чтобы выявить эти неизвестные и вовлечь их в работу на благо общества. Иными словами, как лучше поступить с теми недоизвлеченными пока знаниями о себе и о мире, которыми располагает каждый человек и держит про себя?

Новая экономика хорошо приспособлена для решения этой задачи, поскольку, прежде всего, это экономика информационная и обращенная лицом к человеку. Поэтому особое внимание в книге уделяется межличностным коммуникациям, в первую очередь в интернете—среде, где зарождаются многие новшества. В коммуникациях нас будут интересовать новые способы взаимодействия между людьми и, в частности, особая формула сотрудничества между ними—так называемая коллаборативная фильтрация (от англ. collaboration—«сотрудничество»). Этот механизм известен сейчас главным образом профессионалам и продвинутым пользователям интернета, но он чрезвычайно важен для новой экономики и для информационного общества в целом.

Если подбирать термину русскоязычный аналог, то наиболее точным будет «клубная фильтрация». Говоря кратко, коллаборативная фильтрация—это система обмена

субъективным опытом, позволяющая отбирать объекты и информацию в соответствии со вкусом и предпочтениями каждого конкретного человека. Принцип таков: на основании суждений множества людей о качестве чего-либо (оно фиксируется, например, с помощью оценок) подбираются круги единомышленников. Затем внутри этих сообществ налаживается обмен информацией, в частности на основе суждений одних людей для других рассчитывается прогноз их восприятия тех объектов, которые они еще не пробовали. Это напоминает принцип людской молвы, только автоматизированный и очищенный от шума. Доверие к вновь поступающей информации основывается на совпадениях в прошлом. Если кто-то из участников первым узнал что-то, он информирует об этом остальных, тем уже нет смысла тратить свои ресурсы на перепроверку, и они в свою очередь могут открыть что-то для общего блага. Коллаборативная (клубная) фильтрация — не что иное, как универсальный механизм потребительской экспертизы качества чего бы то ни было: вещей, текстов, произведений и даже самих людей. Это необходимейший инструмент для общества, задыхающегося от переизбытка всего и вся. Коллаборативная фильтрация, несмотря на всю ее новизну, воспроизводит самый что ни на есть рутинный способ действия человека, стоящего перед проблемой выбора. Стандартный ход: найти «правильных» людей, уже сталкивавшихся с подобной задачей, и поинтересоваться их мнением. Компьютеризация этого типа действий стала крупнейшим изобретением на стыке тысячелетий — это можно утверждать, несмотря на то, что масштаб новации и многообразие сфер применения коллаборативной фильтрации еще не осознаны.

Люди постоянно контактируют с разными людьми по разным поводам, и то, с какими и по каким, определяет качество их жизни. Коллаборативная (клубная) фильтрация — это универсальный метод, позволяющий оптималь-

но построить эти связи. Он облегчает доступ к знаниям, рассеянным в обществе (в том числе, к знаниям друг о друге), из чего может произрасти целый ряд институтов, правил и норм, способных реорганизовать отношения между людьми и привести к положительным сдвигам в жизни общества в целом. Качество связей зависит от того, на какие группы/клубы дробится общество и в какие из них человек потенциально вхож. Очень многое, если не вообще все, явным или неявным образом завязано на стратификацию, а коллаборативная фильтрация идеально подходит для обслуживания этого процесса.

Разговор об этом далее строится параллельно в трех уровнях. 1) Анализ фундаментальных проблем и логик развития информационного общества. 2) Прикладное институциональное проектирование, цель которого — поиск возможных путей решения этих проблем. 3) Анализ конкретных примеров, в том числе сайта, служащего платформой для сетевых и клубных практик. Таким образом, тема раскрывается во всей полноте: от базовых положений до практической реализации. Говоря метафорически, задача не ограничивается тем, чтобы описать «законы природы» (например, аэродинамики), одновременно рассматриваются принципы действия летательного аппарата, и тут же демонстрируется созданный в соответствии с ними образец — самолет, который набирает высоту и тем самым убеждает в том, что полет, в самом деле, реален.

ЧАСТЬ I

**ВТОРАЯ
НЕВИДИМАЯ РУКА
РЫНКА**

ГЛАВА I.I

ЧТО ТАКОЕ НОВАЯ ЭКОНОМИКА?

И сама новая экономика, и жизненный уклад, который она формирует, неразрывно связаны с текстами в самом широком смысле—с их производством, распространением и потреблением—на этом основании ее определяют как информационную экономику. Детальный анализ новой экономики требует отдельного объемного труда, что отвлекло бы нас от темы. Поэтому ограничимся попыткой выделить главные черты и отличия.

Один из наиболее явных признаков новой экономики—опережающий рост затрат, связанных с обработкой информации (так называемые транзакционные издержки), по сравнению с затратами на физическое изготовление товаров (трансформационные издержки). Институциональной экономике давно известно о транзакционных издержках (Р. Коуз). Они возникают повсеместно и связаны с всевозможными согласованиями, координацией, интерпретацией и т. п., однако, подобно силам трения, они малозаметны и трудноуловимы даже при большом старании. В немногочисленных попытках их измерить (одну предпринял Д. Норт) в деловой среде набралось что-то около 40% от всех затрат—на сегодня цифра, похоже, заниженная, поскольку доля издержек на создание и обработку информации постоянно растет. При этом затраты конечного частного потребителя никто никогда и не подсчитывал.

вал. Не сказать чтобы процессы, возникающие из-за транзакционных издержек, по своей роли и значению в жизни окончательно затмили собой добычу углеводородов или урожайность пшеницы, но, учитывая их важность, можно утверждать, что они явно недоизучены и недооценены.

Следующее ключевое отличие новой экономики — резкий рост доли нематериальных, неутилитарных благ в структуре потребления. К ним относятся не только медиапотребление, не только сфера культуры (кино, литература, музыка...), что естественно, но и вся без исключения бытовая сфера, которая еще не так давно была (и считалась) утилитарной. Предметы все активней используются не просто как вещи с полезными свойствами, а как знаки, символы, культурные коды — словом, как сигналы и сообщения. Потребляя товар, человек вступает в отношения с другими людьми, иначе говоря, люди коммуницируют посредством вещей. Этот процесс масштабной «символизации» и деутилитаризации, резко ускорившийся где-то полвека назад, был зафиксирован теоретиками общества потребления — Батаем, Бодрийяром, Бурье, Бартом... В тот момент новое жизнеустройство только формировалось, и их работы были прозрением. Сейчас эти процессы стали настолько явственными, что отражаются в цифрах. Поэтому можно и нужно двигаться от политэкономии к прикладной экономике с ее законами и формулами, позволяющими просчитать ход событий. Собственно, в этом и состоит одна из задач книги — выявить данные, которыми смогла бы оперировать экономическая наука о новой экономике, и указать на способ их сбора.

Но вернемся к отличиям. В соответствии с изменениями в структуре потребления (которое становится все более разнообразным, индивидуализированным и изоциренным) меняется соотношение производства и торговли. Изготовить становится дешевле, чем продать. Доля фабричных издержек в розничной цене товара сокращается.

В ряде индустрий розничная цена в 5, а то и в 10 раз выше стоимости производства, а превышение в 2–3 раза—это почти норма. Дельту (наценку) определяют издержки, так или иначе связанные с продвижением товаров до конечного потребителя, причем существенная часть затрат носит информационный характер. Торговля получает свою долю не задарма, а на законных основаниях—за создание информации о спросе. Превышение розничной цены над отпускной заводской стоимостью—надежный индикатор, позволяющий зачислить ту или иную индустрию в лагерь новой экономики. И он недвусмысленно указывает на то, что новая (информационная) экономика—это не только медиа и развлечения, не только все индустрии культуры, включая интернет. Это и такие неновые, но функционирующие по новым правилам сегменты рынка, как одежда, мебель, электронные бытовые приборы, автомобили...—все они относятся к информационным индустриям, хотя кажутся сугубо материальными!

Придерживаясь экономической логики, можно перечислить еще признаки новой экономики. Например, вещи выходят из употребления задолго до их реального износа. Моральная амортизация обогнала амортизацию физическую. Вещи недоиспользованы, они могли бы еще служить и служить, однако списываются в утиль из-за своей социальной неактуальности. Они становятся не просто бесполезными, а прямо-таки вредными, поскольку могут дискредитировать владельца в глазах окружающих, представить его в неверном свете. Еще одна примета времени: прежде ценность большинства товаров хорошо определялась по формальным признакам (вес, габариты, мощность...), теперь изделия массово переходят в разряд так называемых опытных товаров—нужно опробовать, чтобы понять, подходят они или нет. Взять для примера мобильный телефон: все его свойства описаны в инструкции, но они столь многообразны, что проще купить и разобраться на практике,

чем штудировать этот фолиант. Не будем в это углубляться, просто возьмем на заметку, что это ключевая особенность новой экономики — непрозрачность, неясность качества товаров, которая возникает из-за их несметного количества и сложности. Отсюда — асимметрия в информированности производителей и потребителей и сопутствующие ей гримасы рынка, когда покупатель вводится в заблуждение. В принципе человек способен разобраться в каждом отдельном случае, но на все ему не хватает времени. (Как показал Дж. Акерлоф, неспособность потребителя оценить качество продукта запускает тенденцию ухудшающего отбора, в результате которой плохие товары и услуги вытесняют хорошие.) Отсюда же перемены в способности конкуренции на рынке — фирмы всеми силами стремятся индивидуализировать товар, превратиться в монополистов в сегменте конкретной разновидности продукта (отличия при этом порой сводятся к иной этикетке и цене). Подобное дистанцирование каждого ото всех позволяет не соперничать в рамках единого массового «турнира», а царить в облюбованных нишах — так рынок идет к монополистической конкуренции, описанной Э. Чемберлином.

Следующая черта новой экономики: цена вещей все меньше связана с их универсальной ценностью и все больше отражает ценность индивидуальную, ситуационную, преломленную через восприятие других людей. Это прямое следствие того, что люди все шире переходят к типу потребления, напоминающему в своих главных чертах коллекционирование. Имеется в виду не собирание старомодных вещей или прочей экзотики, а массовая практика, охватывающая всех, кто так или иначе позиционирует себя в обществе, предъявляя воочию различные грани своей личности. В этой игре отдельная покупка, вырванная из контекста и стиля жизни, зачастую не представляла бы интереса, не доводи она до логического завершения серию покупок-высказываний, цель которых — формиро-

вание нужного образа. Точно так же в ее отсутствие все, приобретенное ранее, может не представлять большой ценности. Так, бывает, повару недостает приправы, чтобы превратить блюдо в деликатес. Поэтому, когда речь идет о потреблении, характерном для средних и верхних этажей пирамиды Маслоу (когда для человека первостепенны признание, самоутверждение и раскрытие личности), фундаментальный для экономики закон Госсена не работает. Этот закон, указывающий на уменьшающуюся предельную полезность благ (т. е. последующая порция блага менее ценна, чем предыдущая), справедлив для однородных дефицитарных благ (потребность в которых продиктована биологической необходимостью). Новой экономике он не указ, хотя бы потому, что ее блага не однородны и не дефицитарны. Экономисты прошлого, в частности Дж. Винер, знали об исключениях из закона Госсена и в качестве примеров парадоксально возрастающей полезности указывали на блага с сетевыми или клубными эффектами, например телефон или модную одежду — их ценность понятным образом завязана на количество пользователей. В те времена подобные вещи и впрямь относились к разряду исключений. Но сегодня сетевые и клубные эффекты, наоборот, доминируют. Закону Госсена неподвластно и потребление, связанное с личностными инвестициями, к примеру прослушивание музыки и вообще творческий рост. (На это обращал внимание Г. Беккер.) Казалось бы, можно взять за единицу потребления не отдельную покупку, а всю коллекцию, т. е. полную линейку товаров определенной направленности, тогда закон убывания предельной полезности вроде бы опять в силе. Но этот вариант не проходит из-за перманентной незавершенности коллекций и многообразия ярмарок (социумов), на которых они демонстрируются, — в этом суть и двигатель современного консюмеризма. Купленная вещь дополняет существующий набор, но никогда окончательно не замыкает его. Сама по себе

она может стоить мало, но даваемый ею прирост ценности всего комплекта будет несоразмерно большим. Предвидя предстоящий выигрыш, потребитель ведет себя сговорчивей. Продавец обо всем этом знает и отпускает цену гулять на длинном поводке. В итоге фирменный аксессуар, чья фабричная цена немногим больше 10 долларов, выставляется на прилавок с трехзначными цифрами на ценнике. Подобные «ножницы» между ценой и стоимостью изготовления обнажаются во время распродаж и для новой экономики являются нормой.

Отличия, в которых выражает себя новая экономика, — ее ответ на фундаментальные перемены в экономике традиционной (и, конечно, в технике). Меняется временная структура человеческой жизни, состав и баланс типов деятельности. Во-первых, сокращается время труда, необходимого для удовлетворения базовых потребностей человека, и соответственно в принципе могло бы увеличиться время досуга. (По ряду причин это происходит не всегда, например, люди предпочитают работать интенсивней, чтобы продвинуться по социальной лестнице.) Это изменение произошло в разы, а не на проценты. Во-вторых, меняется качество времени, отводимого на труд, — оно может улучшаться, а может и нет. Из обременения труд может превращаться в личностное самоутверждение, в одухотворенное творчество. Впрочем, он может оставаться монотонным и нудным, и тогда человек труда деградирует. Само по себе высвобождение от тягот труда не ведет автоматически к осчастливлению народов. А если улучшения объективно и имеют место, не факт, что они так воспринимаются. Наконец, в-третьих, меняется качество досуга — оно тоже не обязательно растет с высвобождением от занятости, например индустриализация и унификация отдыха снижают его ценность и привлекательность. При этом по всем трем пунктам можно отметить нечто общее — это курс на повышение качества личностного времени человека. Ка-

чественное личностное время—это время, которое сами люди расценивают как хорошо проведенное. Предпосылкой такого времени служит свобода индивида выбирать и функционировать во всей полноте своих способностей. Миссия новой экономики—приближать человечество к этому идеалу.

Коль скоро речь зашла о качественном времени—а это центральное понятие книги, стоит коснуться представлений о прогрессе. Это понятие столько раз разочаровывало, обросло коннотациями войн и общечеловеческих трагедий, что на нем совсем было поставили крест. Тем не менее прогресс никуда не девался, а шел своим чередом, только все больше ставится под сомнение, во благо ли он? Думаю, прогресс можно реабилитировать, если понимать под ним приращение качественного времени у людей. Об этом речь пойдет во второй части книги.

И вот сколь непростая и в чем-то щекотливая ситуация складывается для экономистов. Экономические реалии насквозь пропитаны символическим, а они продолжают оперировать материальной, «земной», бухгалтерией, не сильно обращая внимания на семиосферу, на перемены в мотивации людей, в структуре ценностей. А ведь тут возникают столь мощные течения, что они, того и гляди, снесут привычные представления об обществе (и как бы не само общество). Культура влияет на экономику, а сама тем временем попадает во все большее подчинение экономическим законам. Казалось бы, языки, символы, знаки рождаются и живут по правилам, имеющим мало общего с материальной экономикой. Некогда так и было. Но на наших глазах они проделывают тот же путь, что воздух или вода, которых стало недоставать, и они перешли из категории свободных благ в блага экономические, дефицитные.

Что же в этой тонкой бестелесной материи стало ресурсом? С одной стороны, сами знаки, слова, языковые и прочие символические конструкции. Все труднее дать за-

главие чему-либо, например сайту, не столкнувшись с тем, что приглянувшееся буквосочетание уже кто-то застолбил. Слова-имена стали товаром в самом что ни на есть прямом смысле слова. Их приходится покупать за деньги у киберсквоттеров. Казалось бы, незначительный симптом. Но вот свидетельство куда серьезней: поисковая система Google резко взлетела в тот момент, когда нашли способ продавать—кто бы мог подумать—слова!!! (Фирма платит за словосочетание или слово, получая тем самым возможность рекламироваться через поисковую систему: в ответ на пользовательские запросы с данными словами ее информация попадает на страницы поисковой выдачи.)

Куда явственней, чем концентрация знаков, дает о себе знать другая проблема—ограничение человеческих ресурсов: досуга, внимания, памяти, эмоций, вкуса... Индустрии медиа и развлечений наращивают предложение и наталкиваются на дефицит ушей и глаз. Рынки рекламы калькулируют денежный эквивалент внимания: сколько стоит единица времени той или иной социальной страты, в то или иное время суток, на том или ином рекламоносителе и т. д. Производство символического всегда было экономическим процессом (хотя и особым), теперь им стало и потребление символического. Не только люди и фирмы, но и государства конкурируют за культурные ареалы. Взять хотя бы борьбу за то, на каком языке оцифровывать содержимое национальных библиотек! (Google ориентирован на английский, а Франция ратует за свой язык.)

И еще одна проблема, с которой, возможно, стоило бы начать, поскольку она бросает самый серьезный вызов всей экономике—как теории, так и практике. Традиционно она имеет дело с редкостями: распределяет дефицитные ресурсы в соответствии с выбранными целями. Когда речь идет о материальном производстве, ситуация с редкостью понятна. Но новая-то экономика в значительной степени имеет дело с нематериальными продуктами, а благодаря

цифровым технологиям издержки их тиражирования сведены практически к нулю. В таких условиях трудно найти опору в редкости. Какая же это редкость — электронный файл?! Из-за этого у классической экономики уходит почва из-под ног. На самом деле редкость не исчезла, она перешла из фазы производства в фазу потребления и в конечном счете оказалась завязана на рецептивные возможности человека. Соответственно, чтобы всерьез заняться новой экономикой, экономической науке не обойтись без создания счетной системы антропологических ресурсов. В книге описана институциональная новация, способствующая решению этой задачи.

ГЛАВА 1.2

ПОТРЕБЛЕНИЕ КАК ЯЗЫК, ИЛИ ЗАЧЕМ ОБЩЕСТВУ РАЗНООБРАЗИЕ?

Новая экономика—это экономика клубов, назначение которых—удовлетворять потребности человека в качественных коммуникациях. Такое понимание современности легло в основу всех идей и соображений, высказанных в книге. Качество жизни конкретного человека зависит от того, что за люди его окружают, а также от характера взаимодействия с ними. Хорошо быть вхожим в круги, в которых ты: а) приобретаешь нужные связи, б) оказываешься на хорошем счету, в) находишь темы для общения и подходящее поле деятельности. С этим и работает новая экономика—с обустройством и содержательным наполнением клубов, сообществ, коммуникативных кругов. Клуб—ключевая форма существования общества потребления, его цель и его средство. Вся система знаков, текстов, сигналов—это, с одной стороны, пропускная система в клубы, в которых желательны свои и нежеланны чужие, с другой—это информационное меню, которое там потребляется.

Качество клуба связано с его численностью и сбалансированностью состава. Клуб не должен ни переполняться, ни пустовать. Существует некий оптимум, который каким-то образом складывается и поддерживается. Так вот, информационная экономика со всеми ее индустриями работает аккуратно на производство знаков

и текстов, позволяющих правильно формировать клубы. Дресс-код и фейсконтроль при входе на вечеринки — это простой и действенный способ регулировать состав. Нечто подобное в более или менее изощренной и завуалированной форме применяется во всех клубах. Кто не потратился на условные знаки, не владеет паролями (это может быть и знание определенных текстов и кодовых слов), — не вхож в клуб. Потребность в визуальных сигналах, которые считываются буквально на лету и тем самым помогают стратифицировать общество, движет индустриями моды. Ту же функцию выполняют аксессуары, сотовые телефоны, всевозможные гаджеты, автомобили и прочее имущество. Эти ряды, весьма красноречивые, очерчивают статусное положение и сложившийся стиль потребления: как одет, где учатся дети, на какой машине едешь, в каком доме живешь, на скольких языках говоришь и тому подобное. Все компоненты из этого набора сбалансированы между собой по ценовым категориям и более тонко — по вкусу. Изменись что-то одно в этой цепочке, например поднимись на ступень вверх, и все прочие звенья потянутся вслед. В противном случае о человеке не сложится выигрышное впечатление. Поэтому, пересев в автомобиль классом выше, будь добр сменить гардероб. Казалось бы, что за блажь — что за дело серьезному человеку до поверхностного впечатления о нем? Будь он барышней на выданье, тогда понятно, а так — плевать он хотел на тех, кто судит по одежке! Все, кому нужно, мимо не пройдут! Не станем углубляться в анализ данного заблуждения. Ограничимся констатацией того, что стратегия «протертых коленок», по сути, представляет собой подвариант все того же показного потребления, но с обратным знаком. И он в какой-то мере оправдан в отношении малюсенькой группы людей (например, чудаковатых профессоров), но, как на зло, они-то ее за всех и озвучивают.

Выставленный напоказ габитус—это обнародованная фотография социального статуса человека, которая до некоторой степени характеризует и его внутренний мир. Она, подобно птичьему оперению, позволяет производить быстрый, грубый отсев персон, на которых не стоит тратить время. Оставшихся имеет смысл подвергнуть более тонкому просвечиванию—вникнуть в то, что они говорят, что думают, что читали, каковы в быту и т. п. Поэтому развитое потребление—это не прихоть и не нравственная распущенность, а рациональный способ стратификации и деления на сообщества. Всякий раз, выбирая и покупая что-либо, человек определяется, где и в чем ему хочется быть похожим на интересующих его людей, а в чем, наоборот, от них отличаться, демонстрируя свою индивидуальность. Походить нужно затем, чтобы быть принятым на равных, а отличаться—чтобы приносить что-то свое, вызвать интерес и занять достойное место в клубе. Походить/выделяться—это главная координатная ось общественной жизни, позволяющая людям позиционировать себя посредством потребительского выбора. Демонстрируя свой вкус и возможности, каждый человек (и общество в целом) минимизирует личные издержки (время, внимание, эмоции...) на выстраивание качественных связей. Оознавательные метки помогают ограничить коммуникации с «неправильными», неподходящими людьми. Таким образом, индустрии новой экономики производят не просто товары с утилитарными свойствами, а в первую очередь знаково-сигнальную систему, необходимую для организации личной жизни, наработки профессиональных связей, для нахождения ближних и дальних кругов... Человеку необходим не один клуб, а сразу несколько, и разноплановых—по числу интересов и граней личности. Если ассортимент товаров сузить, клубов станет меньше, чем нужно. Их состав окажется разношерстным, люди начнут мешать друг другу.

1.2.1 Этика общества потребления

Завершая беглый экскурс в новую экономику, не обойдем вниманием этическую сторону происходящего. Все мы живем в условиях новой экономики, пользуемся ее благами, а хорошо живем или нет — на то у каждого есть свои личные причины, и дело далеко не всегда в экономике. При этом множество думающих людей настроены против нее. В доминирующем жизненном укладе их коробит показной характер потребления, неуважение к полезности вещей (читай — к труду), эскалация неравенства, когда одни утопают в роскоши, а другие едва сводят концы с концами, и первым хоть бы хны, и многое другое. Рискуя вызвать неодобрение, позволим себе добрые слова в адрес новой экономики.

Общество потребления на самом деле потакает пристрастиям своих более-менее успешных членов. Те и вправду значительную часть сил тратят на поглощение и уничтожение. Большинство аналитиков употребляет слово «консюмеризм» как ругательство. Положительных сценариев нет. Но взглянем на ситуацию иначе, например глазами Ж. Батая, утверждавшего, что такова наша «проклятая доля» (судьба) — истреблять созданное, чтобы получить возможность вновь производить. Рост производительности труда высвободил время, которое нужно как-то утилизировать. Проблема полезной занятости в «эпоху досуга» встала настолько остро, что классический русский вопрос «что делать?» обрел иное звучание: что делать — не в привычном смысле «как выпутаться», а «чем себя занять». Людям все сложнее найти себе продуктивное применение. Особенно в том инженерно-техническом, прогрессистском ключе, в каком оно некогда понималось. Если труд не продиктован заботой о хлебе насущном, а потребность приносить пользу человеком ощущается, остается разве что придумать себе занятие. По контрасту с прежней естественностью жизни это более всего и раздражает — надуманность, вымученность происходящего!

Новую экономику называют «экономикой желаний» — в противоположность экономике, приводимой в движение необходимостью. Слово «желания» обычно произносится с негативным оттенком, с некоторой презрительностью, будто речь идет о чем-то низменном и примитивном, чего пристало стыдиться, а не потакать. Но если в былые времена у подобного подхода были основания, сейчас с желаниями стоит обращаться уважительней. Интрига не в том, как общество себя прокормит, а чем мотивирует и займет, чтобы не маяться. Новая экономика является ответом на проблему мотивации и занятости, она, если хотите, изобретена в ответ на эту проблему — как способ непроизводительной утилизации активности, высвобожденной из старой экономики. Казалось бы, с гуманностью все в порядке: новая экономика дает человеку свободу заниматься, чем он хочет, коммуницировать, с кем хочет и о чем хочет. Человечество мечтало быть свободным — разве это не подразумевает свободу выбора товаров и услуг, образа жизни, типа занятости, клубов по интересам? Проще говоря, право работать и отдыхать так, как пожелаешь. (Другое дело, что свобода этого рода имеет свою цену: за принадлежность к интересующему тебя клубу приходится платить.) Когда к подобной свободе вплотную приблизились, казалось, следовало ликовать. Но большинство только и делало, что выискивало и драматизировало изъяны. Выходит, свободу воспевали абстрактно, не видя ее оборотной стороны, и на дух не переносили ее конкретных проявлений. (Впрочем, высказывая этот упрек, надо сделать поправку на то, что критики в значительной степени отдавали дань социальной риторике.)

Положим, потребитель в самом деле избалован, далек от стандартов передовой личности, действует во вред окружающим (а также природе!) и т. п. Но его свобода как потребителя — это же и свобода производителя! Новые рынки сотворили чудо, сумев всех (или почти всех) трудоустроить и одновременно развлечь. Производство и по-

требление сцеплены, как зубчатые шестерни. Остановишь одну — другая перестанет вращаться. «Нет» потреблению аукнется на том конце света, где потеряет работу бедолага, о котором мы демонстративно печемся. Отказывая группе людей в увлечении дорогими часами, сумками Hermes, косметическими процедурами и тому подобными излишествами, мы лишаем другую, гораздо более многочисленную группу рабочих мест. Негодую против перепадов в уровне жизни, рискуем порвать буксирный трос, на котором лидеры тянут отстающих. Мы полны сострадания, однако сами не знаем, как заставить богатых делиться с бедными — разве что силой. Критики общества потребления делают вид, что имеют наготове иной способ полюбовного перераспределения богатств. Неудное сверхпотребление — это своего рода благотворительность, хотя и закамуфлированная. Куда, спрашивается, идут те 4/5 розничной цены, которые платятся сверх фабричной стоимости всевозможных «излишеств и побрякушек»? Дизайнеры, мастера и подмастерья всех мастей, обслуживающий и торговый персонал, масса креативного и рабочего люда кормится через этот механизм от состоятельной публики.

Протест против потребления — это результат непонимания того, как устроена новая реальность, и, в частности, недооценки ее движителя — человеческих желаний. Мотивация — это ресурс, требующий бережного отношения. Если поломать активной части общества ее любимую игру в стратификацию (какие бы формы она ни принимала), для которой нужны деньги, то ведь, чего доброго, эти люди утратят интерес к зарабатыванию. Тогда всем не поздоровится. И тотчас станет понятно, в чем необходимость вроде бы ненужного разнообразия. Регресс не заставит себя ждать. Угаснет завод желаний — сдуется все.

Потребительское разнообразие — не блажь, а центральный нерв общественного развития. Предложение новых товаров и спрос на них — два ключевых процесса

современности: первый улучшает качество труда, второй — качество досуга. Людям нечем было бы заниматься и скучно жить, не производи и не потребляй они нового. Об обратной стороне потребления — труде — почему-то забывают. Кризисы на какое-то время возвращают все на свои места, как это произошло в 2008 году. Многие, вынужденно сбавившие обороты, ощутили, сколь много труд значит для счастья. И сколь тягостны простои и лакуны во времени, которые не понятно, чем заполнить. Вроде бы самое время заняться чем-то, что отодвигалось на потом, — самообразованием, здоровьем, детьми... Однако душа не лежит. Удовлетворение от работы и от досуга — как два сообщающихся сосуда: если убудет в одном, то и во втором снизится уровень.

Современную культуру, конечно, есть за что куснуть. Под влиянием коммерции культурный ландшафт уплощается и блекнет. Умный, сложный текст теряет аудиторию, им невозможно заработать средств к существованию. Творцы приноравливаются к массовому спросу и подчиняются продюсерам. Можно отметить еще ряд опасных признаков и перекосов, возникающих в результате коммерциализации и ухудшающего отбора. Однако никакими стенаниями и заклинаниями культурный процесс не свернуть со столбовой дороги, по которой движутся народные массы, осознавшие, что куда интересней творить самим, чем внимать произведениям других, пусть даже более искусных мастеров. Промышленность поддержала этот выгодный для нее тренд, нивелируя различия в квалификации: электронный звук позволил непрофессионалам сочинять музыку, компьютерная графика приобщила их к дизайну, блогосфера каждого второго сделала писателем, а цифровая камера — фото- и кинохроникером, если не режиссером. Тотальный переход от лицензирования к самодеятельному творчеству не обходится без последствий, которые не могут не огорчать тех, кто

ценил старые порядки. Но это не повод не замечать главного достижения. Как мы уже говорили и еще не раз повторим, новая экономика производит язык, знаковую систему, которые необходимы для высококачественных коммуникаций, последние же являются главной предпосылкой счастья.

ГЛАВА 1.3

ИМПЕРАТИВ ДЕМОНСТРАТИВНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ

Процессы, которые превратно истолковываются как дурновкусие, маниакальный шопинг и показуха, вовсе не сводятся к названным досадным проявлениям. К пониманию этого еще сто лет назад подвел экономист Торстейн Веблен. Он подметил, что праздные классы потребляют не товар, а его цену, вернее, ее воздействие на окружающих. По Веблену, на первом плане оказывается не полезность вещи, а сигнал о потраченной сумме—это чистейшая логика информационной экономики! Веблен, воспитанный в традициях показной скромности, недолго любил богатых, и это сквозит в его трактовках. Умом он постиг смысл показного потребления, а самому все равно было тошно от него. Что уж говорить о неприятии культурных трендов теми, кто в принципе не разобрался в устройстве общества потребления?!

Траты напоказ бытовали испокон веков, и видеть в них пустое фанфаронство наивно (как в принципе неверно отказывать в содержательности любым устойчивым социальным практикам). Вожди, удачливые купцы и фабриканты, военные и юристы—все время от времени прибегали к нефункциональной трате. При этом они не потакали своим капризам, а действовали более чем здраво—создавали о себе необходимое для дела впечатление с помощью антуража, а когда требовалось—широких же-

стов. Человек ведь неспроста прикупает заморскую вещь и наряжает в нее свою суженую и не зря закатывает пир—подобными жестами он нарабатывает репутацию (не грех, если и самому при этом перепадет толика удовольствия). Окружающие воочию убеждаются, что ему нелегко будет с ней (репутацией :-) расстаться,—это и есть искомое состояние: предъявленная страховка от того, что в дальнейшем человек поведет себя неподобающе. Демонстративная трата работает как залог предсказуемости и основа доверия со стороны потенциальных партнеров. (К слову, в основе имиджевой рекламы тоже лежит логика задатка: тот, кто не производит гарантированно хорошую продукцию, не станет тратить на свое паблисити, ведь, сделав плохой товар узнаваемым, его, как правило, трудней продать. Покупатели считывают этот сигнал на уровне подсознания.) Такова фундаментальная логика траты как превентивной жертвы—она лишь кажется необязательной, на деле это инвестиция в информацию о будущем, в доверие. Поразительно, сколь плохо осмыслен этот механизм при том, что он тотально управляет поведением людей в целом и торговлей в частности. (Здесь следует отметить труды 60–80-х годов по информационной экономике (в частности, М. Спенса) и по теории игр (Т. Шеллинг, Р. Ауманн), но они пока не вышли за рамки узкого круга специалистов). Статусная трата—почти императив для подавляющего большинства членов общества. Она точнейшим образом маркирует, кто есть кто и стоит ли иметь дело с этим человеком. Логика статусов родилась не вчера, но раньше она наиболее заметно затрагивала верхушку общества. Из-за нее для знати производились дорогие одежды, украшения, аксессуары, предметы интерьера... (И это было локомотивом экономики.) Для средних слоев предназначались вещи попроще, а низшим разнообразие было не по карману. Сословный диктат в одежде был нужен затем, что сегодня достигается без принуждения,—чтобы сразу было

видно, кто есть кто. Со времен Веблена экономический хо-мут ослаб—игра в показное потребление стала всенародной. На кону стоят не только имущественные статусы, но и множество характеристик личности. Все страты на своем уровне вовлечены в складывание и разгадывание тех же шифров и семиотических кроссвордов, что и состоятельная публика. Причем для всякого уровня запросов обеспечен свой потребительский минимум. Так, среди наиболее массовых и потому дешевых продуктов пиво плюс чипсы плюс футбол, а также музыка, интернет-серфинг, кино, компьютерные игры...—все, что позволяет, как минимум, заполнить время, спастись от его невыносимой тягучести. Желанием перейти в более высокую лигу открыты все пути, продвижение зависит только от самого человека. В этом гуманизм потребительской культуры: выравнивание возможностей и удовлетворение всех видов спроса, вкуса и амбиций. Система искусно стыкует/разводит людей, благодаря чему разные классы, слои, страты, круги, сегменты общества деликатно расквартированы и не так сильно царапают друг друга острыми локтями. Поэтому пенять кому-то на его, условно говоря, попкорн—это не понимать, что именно благодаря ему ты отличаешь своих от чужих (либо, напротив, бравировать своим пониманием).

Итак, мы подошли к тому, что современным обществом все активнее управляет некое разумное символическое начало, ничуть не менее властное, чем конкуренция за материальные ресурсы. Из этого вырастают иные жизненные реалии и, под стать им, иная мораль, о которой не верно судить с прежних позиций. Далее мы проанализируем механику действия этого информационно-экономического начала.

ГЛАВА 1.4

ПРИРУЧЕННАЯ МЫСЛЬ

Человечество много чего умеет делать с информацией: создает несметное количество текстов и совершает с ними множество операций. Интернет произвел революцию в этой области, обеспечив мгновенную связь человека с человеком и доступ к любым текстам. Но, несмотря на все достижения, до сих пор крайне слабо востребована информация, создаваемая каждым из нас. По большому счету никто никогда не знал, что делать с мнением обыкновенного частного лица. Хотя каждый хомо сапиенс обладает толикой ценных знаний, которые к тому же постоянно накапливает и обновляет—запоминает и осмысливает увиденное, услышанное, пережитое и т.п., формирует свое отношение к этому. Таким образом, каждый непрерывно создает информацию, но эта его деятельность, подобно работе ветра или водопада, непозволительно мало используется к всеобщей пользе. А ведь во множестве жизненных ситуаций не мешало бы знать, что думают, знают, что считают правильным рядовые граждане, а не только видные представители общества. Именно в использовании рассеянных в обществе знаний состоит главное преимущество рыночной экономики. Каждый участник рынка обладает одному ему известными сведениями о своих возможностях и потребностях. Рынок стимулирует использование части этих знаний, координирует действия агентов по-

средством цен и конкуренции. Но там, где он этого не делает — а это огромные жизненные пласты, — информация о суждениях, намерениях и оценках людей собирается трудоемкими, морально устаревшими методами и доступна в очень и очень ограниченных объемах. Если человек не публичен, то львиная доля создаваемой им информации пропадает втуне. Для успокоения совести можно считать, что туда ей и дорога — этой субъективной, неточной, плохо выраженной, некондиционной информации. Из ста собак не слепишь одного льва: в смысле — из сотни рядовых суждений не соберешь одного профессионального. Однако порой собаки с успехом заменяют льва, а кое в чем и превосходят его. Где-то выигрыш связан с количеством и вездесущностью, где-то — со скоростью реагирования (так мы получаем репортажи о происшествиях, за которыми не угонится никакая редакция), а еще — с доступным языком, фольклорной технологией творчества, раскрепощенностью и незашоренностью... Словом, сумей общество мобилизовать скрытый в каждом ресурс, наверняка получится существенный выигрыш. Коллаборативная фильтрация потому и выносится в данной книге на знамя новой экономики, что она служит ключом к решению этой задачи. Судя по всему, это безальтернативная технология, позволяющая извлекать из словесной шелухи (т. е. индивидуальных высказываний обыкновенных людей) ценнейший продукт. Тем самым она придает ценность сырью, которым всегда пренебрегали, поскольку не знали, как им распорядиться. Получаемый на выходе информационный продукт куда более полезен, чем тот, которым мы сегодня располагаем, например в виде рейтингов, чартов и тому подобных сводок. В ходе среднеарифметической переплавки, которой при выведении рейтингов подвергаются голоса из народа, все индивидуальное теряется, как в братской могиле. Начиная информация бесследно теряется. И это немало не огорчает, поскольку мы и не знали, как ее использовать.

Коллаборативная фильтрация позволяет выявлять и обслуживать спрос на субъективную информацию. Источник данных очевиден — индивидуумы. А вот как обработать и каким образом использовать создаваемую ими информацию — это как-то не приходило в голову. Как только поймем, для каких целей годится субъективная информация, так сразу появится стимул собирать ее у людей, структурировать и пускать в дело.

Оттолкнемся от недостатков, присущих нынешним методам обработки частных суждений или потребительских реакций. Взять, к примеру, рейтинги: не ясно, чье мнение они отражают. Рейтинг служит производителю, служит толпе, а для индивида он является очень приблизительным ориентиром. Ведь для того, чей вкус отклоняется от некоего среднестатистического шаблона, рейтинг всегда либо занижен, либо завышен по отношению к его собственному мнению о данном предмете. Возьмите лондонский музыкальный «Топ 20» — с большой вероятностью вы не обнаружите для себя ни одной цепляющей песни. Таков любой чарт, выводимый из статистики продаж, за которой стоит одновременно и консерваторская профессура, и меломаны из подворотни (с естественным перекосом в сторону последних). Чтобы персонализировать рейтинг, надо каким-то образом отсеять суждения людей, отличающихся друг от друга. Для пользы дела важнее вычленив похожих и адресно довести до них мнения их единомышленников. Может оказаться, к примеру, что из миллионной аудитории какого-то фильма нашими глазами его посмотрели всего пятьсот человек. Впечатление этих 0,05% и должно, главным образом, нас интересовать.

Главное в коллаборативном механизме — это то, как подбираются группы похожих людей. В основе программного алгоритма — гипотеза, что совпадение в настоящем выводимо из совпадения в прошлом. В отличие от всего, что делалось ранее, близость идентифицируется не по резуль-

татам какого-либо психологического тестирования и не по социодемографическим данным (хотя это и не исключается), а на основании прямо выраженного отношения к одним и тем же объектам потребления, событиям, текстам...

Если два человека прочли энное количество одних и тех же книг (посмотрели фильмов, послушали мелодий...) и схоже их оценили, то их взгляды до определенной степени близки. Следовательно, им будет полезно обменяться суждениями, в том числе по объектам, с которыми один уже знаком, а другой нет. Такова (не) хитрая эвристика, лежащая в основе коллаборативного метода. Чтобы получать рекомендации, человек оценивает некоторое количество объектов (несколько десятков, а лучше — сотен) — так складывается его профиль предпочтений, «вкусовой слепок». Система сравнивает профили разных людей и выявляет похожие. Логика коллаборативной фильтрации проста, хотя на практике для вычислений применяются сложнейшие алгоритмы, — одних только подходов к определению меры близости существует не один и не два. В группе единомышленников оказываются те, кто посмотрел, прочитал, опробовал то, с чем их визави (вкусовые соседи) еще не знакомы. На основе оценок первых рассчитывается прогноз для вторых. В другой раз реципиенты и доноры информации меняются ролями. Если обработать суждения по многим объектам и областям потребления — литературе, кино, музыке, брендам и прочим сегментам, в том числе ококультурным и «чисто» утилитарным (коих на потребительских рынках сегодня днем с огнем не сыскать) — можно надежно выявить общность между людьми и использовать ее при расчетах прогнозов и персональных рекомендаций. Для практического применения этой идеи необходимо: 1) собрать множество оценок от большого числа людей; 2) сформировать для каждого референтную группу людей с близкими суждениями/оценками; 3) синтезировать

прогнозы; 4) адресно довести результат до сведения (и по запросам) вкусовых соседей. Все это в настоящее время делается на рекомендательных сайтах, построенных на базе коллаборативной фильтрации.

Как нередко бывает, поставить задачу труднее, чем решить ее. Как только потенциальный спрос на субъективную информацию осознан, считай—полдела сделано. Все последующее—вопрос не тривиальной, но техники. В целом понимание того, как следует обращаться с субъективным опытом,—это фундаментальное открытие. Оно масштабнее, чем собственно изобретение и отладка коллаборативной технологии, позволяющей задействовать скрытый в людях информационный ресурс.

Потребители субъективной информации—это, по сути, те самые члены клубов, главные фигуранты новой экономики. Чье-то индивидуальное суждение представляет интерес для тех, кто близок к нему по вкусу, мировоззрению, интересам. Если некто обнаружит что-то ценное, об этом имеет смысл уведомить единомышленников—придет время, они тоже поделятся своими находками. При этом вопрос об объективном качестве информации (под которым обычно понимается истинность, новизна, полнота и проч.) отходит на второй план. Информация может быть объективной, но не актуальной, не интересной, не понятной, избыточной и в результате—не востребованной. При решении целого ряда задач гораздо важнее оказываются субъективные критерии, завязанные на вкусы, интересы, бэкграунд. Дело за тем, чтобы в промышленных масштабах выявлять круги единомышленников и налаживать обмен субъективно значимой информацией, извлекаемой из потребительского опыта. Еще каких-нибудь десять лет назад вызывало сомнение, хватит ли вычислительной мощности компьютеров для проведения подобных высоконагруженных расчетов, однако сегодня этот вопрос снят с повестки дня.

Коллаборативную фильтрацию можно отнести к обширному классу коллективных действий, за которыми закрепилось название «краудсорсинг» (crowdsourcing). Термин, введенный журналом «Wired», происходит от английского crowd — «толпа» и sourcing — «подбор ресурсов» и означает использование коллективного разума и труда добровольцев для различных полезных целей, в том числе коммерческих. Метод краудсорсинга используется для опознания преступников, расшифровки диктофонных записей, перевода текстов. Компания Tختهagle, например, привлекала в Кении активистов для перевода инструкций к телефонам Nokia с английского на примерно 60 местных языков. Другой нашумевший прецедент — перевод в онлайн седьмой книги о Гарри Поттере, сделанный для своих читателей китайскими, бразильскими и русскими волонтерами.

Порой «толпу» мобилизуют для решения не только технических, но и творческих задач. В этих случаях ставка делается на мозговую штурм, от которого ожидается куда большее разнообразие в подходах, чем обычно по силам штатным сотрудникам. Например, компания Procter&Gamble вывешивает на сайте стоящие перед ней задачи, приглашая стотысячную армию добровольцев поломать голову и обещая в случае успеха денежное вознаграждение. Известными формами краудсорсинга являются программистские проекты с открытыми исходными кодами, такие как Linux, MySQL или браузер Firefox. В «Википедии» тоже используется этот принцип. В ряде случаев люди участвуют в краудсорсинг-проектах помимо своей воли и желания. К примеру, посещая те или иные сайты, каждый из нас помогает работе поисковых алгоритмов. Так что вольные или невольные объединения, работающие на общее благо, возникли не сегодня и не вчера. Но с развитием коммуникаций их значение многократно возрастает. Для краудсорсинга, очевидно, нужен организатор, ставящий задачу и привлекающий людей, а также информационная

система, позволяющая исполнителям выбирать кусочек задачи и предъявлять результат, а в итоге каждому пользоваться плодами выполненной сообща работы. Скептики указывают на то, что этой «муравьиной технологии» не по плечу высокие достижения, у нее низкий потолок — в этом, конечно, есть доля правды. (Дж. Шуровецки в книге «Мудрость толпы» приводит примеры того, как масса не справляется с задачей или приходит к неверным выводам, тем не менее он считает ее способной на многое.) Понятно, что «мудрую толпу» не создашь на заказ со стопроцентной гарантией. Однако чем вставать в глухую оппозицию по отношению к краудсорсингу, стоит попробовать ориентировать профессионалов на постановку таких задач, которые позволят толпе проявить свои сильнейшие стороны, а также на координацию усилий и селекцию идей...

Иногда краудсорсинг толкуют очень широко, тогда под этот феномен можно подвести очень и очень многое — вплоть до выработки общественных норм поведения или системы статусных отличий. Коллаборативную фильтрацию тоже можно представить как частный случай краудсорсинга: на сайтах web 2.0 и web 3.0, где контент создается самими пользователями, используются распределенные неспециализированные трудовые ресурсы. К инструментарию третьего веба (он представляет собой сочетание user generated и user certificated, т.е. пользовательской активности в производстве контента и пользовательской же экспертизы качества этого контента) прибегают коммерческие фирмы, главным образом, чтобы определить, какую модель запустить в производство. К примеру, Threadless, чикагская компания по производству футболок, свела разработку дизайна к онлайн-конкурсу, в ходе которого энтузиасты предлагают креатив и сами же народным голосованием отбирают лучшие образцы, которые запускаются в производство. Их авторы получают премии и призы, главный из которых — возможность увидеть свою работу на публике.

Этот прием считается первопроходческим образцом краудсорсинга. Японская компания Muji аналогичным способом разрабатывает мебель, с той поправкой, что идеи, конденсированные «из воздуха», доводятся до кондиции профессиональными дизайнерами.

Коллаборативная фильтрация вполне обоснованно может рассматриваться как один из подвидов краудсорсинга, хотя по масштабу и значению она превосходит последний, поскольку тот больше годится для решения частных задач. Потребительская селекция качества—это универсальный способ мобилизации информационных ресурсов социума. Принципиально важно, что коллаборативная фильтрация высокотехнологична, она не требует ни модерации, ни ручной доводки, что является минусом краудсорсинга. Коллаборативный механизм позволяет извлечь максимум ценности из действий толпы—а именно ее способность собирать и обрабатывать информацию. При этом люди заняты тем, в чем они априори сильны и что делают с удовольствием,—экспликацией собственных оценок и суждений. Они выступают и создателями информационного продукта и одновременно его непосредственными потребителями.

Мы рассматриваем новый способ обмена информацией. Но, как ни странно, за исключением антропологов, изучающих ранние общества, вопрос, почему люди вообще обмениваются информацией, не поднимается. Причина, надо полагать, в обманчивой простоте: общаться столь естественно, что и мысли не возникает специально искать какие-либо еще побудительные мотивы. (Лотмановская семиотическая школа тоже не затрагивала эту тему.) На самом деле вопрос о мотивации современных межличностных коммуникаций принципиальный и важный, его напрасно обходят стороной. Ведь стоит «почему» заменить на «зачем», и из ответа вырастает целая ветвь экономики—экономика символического обмена. В ходе

коммуникаций затрачиваются ресурсы, и результаты могут быть разными. Люди коммуницируют затем, чтобы им от этого было хорошо: приятно и/или полезно сейчас или в будущем. Но достигнута цель или нет, и насколько—это зависит от многих факторов: с кем, о чем, в какой форме, в какой момент...—все это может быть предметом оптимизации. Общение—это способ повысить качество личностного времени и как следствие качество жизни. На слух звучит несколько обыденно. Однако, как мы увидим позже, понятие качественного личностного времени—базовое для новой экономики.

Баллы, которые пользователи выставляют объектам в коллаборативной системе, представляют собой оценку их личностного субъективного времени, хотя может казаться, что они характеризуют предметы потребления, взятые сами по себе. На деле оценки работают в связке «субъект—объект» потребления и характеризуют продукт в той же мере, что и его оценщика. Если человек поставил какому-то фильму «отлично», это означает, что он замечательно провел время, смотря этот фильм. Таким образом, база оценок, накапливающаяся в коллаборативной системе, кроме прочего ценна как сводка самоотчетов множества людей о качестве их субъективного времени.

Идея выявлять невидимые круги единомышленников, конечно, не нова, в жизни многое происходит в соответствии с этой логикой. (В результате знакомства с коллаборативным принципом начинаешь ощущать это особенно остро.) Но, чтобы создать на ее основе рабочую технологию, требовалось понять, по какой методе следует опрашивать людей. Способ оцифровать психическую деятельность—вот в чем еще одна изюминка! Когда додумались до сбора субъективных оценок, выраженных в числах, появилась возможность автоматизировать этот процесс с помощью компьютера. Первый вариант коллективной работы с информацией был придуман в корпорации Херох

в 1992 году. Решалась прикладная задача: помочь исследователям обмениваться информацией о важных текстах, если кто-либо из группы натыкался на таковые. Через несколько лет эта идея вышла в практическое поле — легла в основу рекомендательных сервисов, из которых сегодня наиболее известны Netflix (по кино) и Last.FM (по музыке). В рунете представителем этого семейства сайтов является Имхонет. В отличие от двух первых ресурсов, специализирующихся на одном типе контента, он выдает рекомендации более чем в двадцати областях: от литературы до сотовых телефонов. (Наблюдения за работой этого портала используются в книге.)

На первый взгляд может показаться, что коллаборативная фильтрация — пусть хитроумная, но локальная техническая игрушка. На самом деле это не частность, а фундаментальный принцип работы с информацией, и он тянет за собой массу всего нового и полезного. История знает примеры того, как какая-нибудь смесь бертолетовой соли перекраивает карту мира. (К слову, это происходит не в тот момент, когда впервые замечают, что что-то взрывается, а когда додумываются до военного применения изобретения.) И когда в раннем христианстве возникает отшельничество, в этом поначалу видится сумасбродство, а не ростки института монастырей, на который впоследствии будет опираться церковь, а с ней и вся цивилизация. Коллаборативная фильтрация — это новый способ формирования тех самых клубов, коммуникативных кругов, сообществ единомышленников, которые становятся в эпоху новой экономики строительными ячейками общества. Благодаря ей мы впервые в истории понимаем, что делать с суждением отдельного человека. Субъективное высказывание превращается в продукт, ценный для членов клуба, который параллельно формируется с помощью подобных высказываний.

ГЛАВА 1.5

ЭВОЛЮЦИЯ ВТОРОЙ РУКИ

Величайшим достижением экономической мысли было открытие принципа действия «невидимой руки». С помощью этой метафоры Адам Смит объяснил, как рынки, а с ними и огромные зоны человеческой деятельности, регулируются без прямого обмена информацией между людьми — через цены и баланс спроса и предложения. Это работает так: потребитель видит цены и выбирает то, что дешевле и лучше; производитель тоже видит цены и решает, сможет ли он произвести товар с достаточной для себя прибылью и в каком объеме ему удастся его продать. Включается конкуренция за «лучше—дешевле», и это идет во благо обществу. Если товар изготовлен в избытке, спрос на него, а с ним и его цена падают и производство притормаживается; если в недостатке — цена растет и производство увеличивается до тех пор, пока спрос и предложение снова не уравновесятся. Никто не должен волюнтаристски решать и командовать, сколько какого товара производить. Таким образом, невидимая рука действует через информационную систему цен, которая приводит в движение рыночные силы. (Поскольку главным в этом процессе является наблюдение за товарами и ценами, возможно, следовало бы говорить не о руке, а о глазах или ушах.) Вплоть до недавнего времени никто и помыслить не мог о другом типе координации. Оно

и понятно — прямой обмен информацией между людьми, выходящий за рамки ближнего круга, был сопряжен с запретительно высокими издержками.

Ключевое изменение, которое принесли IT-индустрия, электронная почта и поисковые машины, состоит в том, что коммуникации сильно подешевели. Появились возможности для прямого, никем не опосредованного обмена из уст в уста, а также для открытого обмена в коллективе, когда частное высказывание не передается по цепочке, а доступно сразу всем членам сообщества. Поскольку прямой обмен информацией набрал обороты, это означает, что в дополнение к знаменитой адамсмитовской руке может включиться параллельный механизм, в основе которого наблюдение не за ценами, а за тем, кто какие товары покупает, для каких целей и с каким эффектом.

Этот механизм есть не что иное, как вторая невидимая рука, и, строго говоря, она существовала всегда, только действовала более скрыто, чем первая, — не маячила в поле зрения экономистов. Имеется в виду система статусных различий, которая издревле управляла людьми. Способ действия этой второй руки — то самое продуктивное разнообразие и темп его обновления, с помощью которого люди маркируют статус и принадлежность к страте. Зачем это нужно, уже объяснялось — чтобы обзаводится связями для устройства личной и публичной жизни, поддерживать необходимые контакты и входить в нужные круги. Таким образом, интересы, которыми дирижирует вторая рука, не материальные, а отношенческие, коммуникативные. Они затрагивают и деловую сферу жизни, и личностную. Соответственно, вторая рука орудует как в экономическом, так и в символическом поле и, в отличие от первой, управляет сочетаниями объект/индивид, а не товар/цена. Мотивацию к действию задают не эталонные продукты с их ценами, а эталонные персонажи — ближние и дальние образцы для подражания. Мы стремимся догнать или превзойти их

в антураже (понимая под этим многое), желая предстать равными или более успешными, чем они. Символический турнир ведется по более сложным правилам, чем денежный. Продуктовое разнообразие—это то, посредством чего вторая невидимая рука выстраивает табели о рангах и сообщества, причем не только имущественные, но и символические—в категориях символического капитала и вкуса. Люди выбирают вещи по вкусу и по карману и, благодаря сигналам, которые подают эти вещи, объединяются, дистанцируются, соперничают с другими людьми. Они видят тех, кто ниже себя, равных себе, а также тех, до уровня которых хотели бы подняться. Эти «выше» и «ниже» выстраиваются параллельно в двух главных координатах—денежной и культурной. Сами по себе деньги, которыми обладает человек, за редкими исключениями, незримы, они выдают себя не иначе как через опредмечивание: о состоятельности кого-либо судят главным образом по тому, чем он открыто владеет. Но вещи говорят больше, чем о богатстве, одновременно они маркируют вкус, ментальность, социальную принадлежность и прочие качества индивида. В то время как первая рука управляет наличием товаров и услуг, вторая рука отвечает за регуляцию клубов и отношений. При этом ее незримая работа визуализируется с помощью тех же товаров. Первая рука действует через производителей, которые реагируют на спрос, а вторая—через потребителей, которые предъявляют спрос на те или иные товары, необходимые им для обозначения различий.

В зоне действия второй руки конкуренцией управляют не ценовые, а более сложные многосоставные сигналы. В каждую эпоху обществом, стремящимся к упорядоченности, востребован тот пласт различий между людьми, который оно способно в данный момент производить, предъявлять и улавливать. При этом процесс развивается по информационно-экономическим законам. Решение о том,

вступать с человеком в контакт или нет, всегда принимается в определенные временные рамки. Как ни нуждайся в сведениях о потенциальном знакомом, приходится довольствоваться той информацией, которую успеешь собрать. Если время не ограничено, то при желании об интересующем тебя субъекте можно узнать все, но стоит ли оно того? Как сформулировал один из отцов информационной экономики Герберт Саймон, поиск ведется до тех пор, пока его издержки не перевесят ожидаемого эффекта. В соответствии с поговоркой «лучшее — враг хорошего» человек останавливается на приемлемом варианте.

Потребительское общество предоставляет в распоряжение людей сигнальную систему и практики, обслуживающие необходимость в сближении и дистанцировании. Причем эффективность этой сигнальной системы зависит от скорости, трудоемкости и полноты взаимного «просвечивания». А это, в свою очередь, влияет на качество окружения, в котором живут люди, на качество коммуникаций и в конечном счете на качество жизни.

В то время как часть общества создает и расшифровывает все более замысловатые коды, имитаторы не дремлют. Имеет место своего рода гонка вооружений. В момент, когда некий видимый или невидимый клуб переполняется от нашествия незваных гостей, костяк обновляет коды взаимного узнавания, выгораживая тем самым новый клуб, доступный лишь избранным. Проще всего это проследить в моде, где новшества вводятся для того, чтобы большинство за ними не поспевало. Таким образом, система шифров поступательно усложняется. Благодаря интернету с его блогосферой на всеобщее обозрение попали глубоко скрытые грани личности. Эволюция коммуникаций проделала путь от «грубых» вебленовских сигналов к тонкой системе визуальных образов и вплотную подошла к следующей ступени: распаковыванию внутреннего багажа человека. Там нас ждет самое интересное и потайное — предпочтения,

образовательный бэкграунд, интересы и увлечения, отношения к самым разным событиям и проч. — мало что из этого можно на скорую руку сымитировать за деньги.

Говоря об интернете как о катализаторе активности второй руки, не будем забывать, что сверхскоростная почта — это далеко не все, что нужно для эффективной коммуникации. Издержки по перелопачиванию горы посланий не только никуда не деваются, но еще дополнительно растут оттого, что переписываться стало проще. Ускорение коммуникаций не обязательно способствует рациональному выбору. Эффект легкости добывания информации может сводиться на нет увеличением ее объема и числа проб, и тогда в дело вступают ограничения из области экономики внимания. Выход из ситуации следует искать в автоматизированной сортировке текстов в соответствии с индивидуальным спросом.

ГЛАВА 1.6

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ СМЫСЛ КОЛЛАБОРАТИВНОЙ ФИЛЬТРАЦИИ — РАЗДЕЛЕНИЕ ТРУДА ПО ЭКСПЕРТИЗЕ ОПЫТНЫХ БЛАГ

Мир новой экономики изобилует товарами, потребительские свойства которых трудно оценить заранее, исходя из характеристик, данных производителем. Это так называемые опытные товары, их необходимо пробовать. Еще выделяют исследуемые товары, которые можно выбрать по описанию, но и они чуть ли не тотально перебазируются в стан опытных. Тот же телевизор, на первый взгляд, исследуемый товар — с его характеристиками можно ознакомиться до покупки. Но этих параметров не один десяток, и суммировать их ценность сложно. (Не говоря уже о том, что важные составляющие ценности — дизайн, бренд производителя и цена — не относятся к разряду утилитарно-функциональных.) Проще действовать методом пробы. Это касается многих, если не большинства современных товаров, что совершенно естественно, учитывая разнообразие выпускаемых моделей. Уж на что, казалось бы, автомобиль — классический представитель описываемого товара, и то становится опытным благом. Сядишь в только что купленный люксовый внедорожник и обнаруживаешь, что у него, к примеру, неприемлемо жесткая подвеска. Про тряскость невозможно вычитать в буклете, надо поехать, для чего существует тест-драйв. Но в целом ряде случаев бесплатная проба невозможна. Например, потому, что она эквивалентна конечному потреблению

и, совершив ее, нет резона покупать. Дилемма: все надо пробовать, чтобы понять, подойдет или нет, но все не перепробуешь! Выход—воспользоваться рекомендациями тех, кому доверяешь и кто уже знаком с интересующим товаром. Советы людей друг другу—вроде бы старо, как мир. Но коллаборативная фильтрация придает коллективной обработке информации принципиально новое качество. Каждый апробирует что-то свое, а с помощью коллаборативных алгоритмов индивидуальный опыт идет в копилку множества людей, освобождая их от ненужных проб и ошибок. Этот принцип разделения экспертного труда похож на то, как партии геологов делят местность на квадраты, а потом обмениваются информацией, чтобы не дублировать работу.

В качестве примера посмотрим, что этот метод дает индустриям культуры. Те, как известно, страдают от дисбаланса между конвейерным, автоматизированным производством ассортимента и «ручной» экспертизой качества. Профессиональные критики захлебываются в потоках контента, работают за пределами своей пропускной способности. От перегрузок экспертные фильтры зашлаковываются (взгляните хотя бы на фильмы, попавшие в число лауреатов последних премий американского «Оскара»). В обход них на читателя/зрителя обрушиваются горы несортированного треша. Чтобы как-то угнаться за возрастающими объемами, эксперты плодятся в несусветном количестве, в итоге их самих в пору рейтинговать. Одних только кинофестивалей сотни, литературных премий на порядок больше. При этом они не на слуху и ничего не говорят скольконибудь значимому числу людей.

Коллаборативная технология позволяет мобилизовать армию волонтеров и уравновесить чаши весов: какой бы темп ни набрала генерация контента, ей противостоит не менее производительная массовая селекция. Мириады товаров уравниваются мириадами же центров экспер-

тизы. Коммерсанты могут выплевывать на рынок сколько угодно поделок, замаскированных соблазнительными обложками, — сообщество потребителей забракует негодное. Неликвиды отправятся под пресс и нож. Таково коллективное противоядие от ухудшающего отбора в культуре.

Как уже отмечалось, коллаборативная фильтрация позволяет не усреднять информацию, не сжигать в топке общего мнения, а адресно доводить ее до тех, кому она интересна. Это напоминает работу ректификационной колонны в нефтехимии: на каждой вертикальной отметке — в нашем случае на соответствующей ступени вертикали вкуса — извлекается своя фракция мнений, представляющая ценность для конкретных пользователей. При желании можно прикинуть денежный эквивалент этой добавленной информации через повышение КПД потребления культуры у тех, кто воспользовался рекомендациями.

ГЛАВА 1.7

НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ — НОВЫЕ ИНСТИТУТЫ

Как всякая большая новация, коллаборативная фильтрация тянет за собой шлейф возможностей прикладного характера. От нее, как от ствола, вырастают побеги институтов и субститутов, новых правил жизни и социальных практик.

О противоядии от ухудшающего отбора только что упоминалось: коллаборативная фильтрация позволяет восстановить паритет в осведомленности потребителя и производителя о качестве товара, блокируя тенденцию ухудшающего отбора, которая, как известно, развивается в условиях информационной асимметрии.

Следует отметить и то, что вкупе с институтом коллективной потребительской экспертизы, по сути, впервые в истории возникает полноценная система обратной связи между потребителем и производителем. Традиционно рынки довольствуются обратной связью, работающей через статистику продаж. Однако касса показывает лишь то, сколько люди заплатили, но не фактическое удовлетворение. Итоговая оценка продукта может сильно отличаться от той, что была до покупки. Это в особенности характерно для товаров редкого и однократного потребления, которые сегодня преобладают. В случае с коллаборативной фильтрацией сигналы о качестве поступают от тех, кто уже опробовал товар и судит о нем не понаслышке. Более того, мы имеем дело с прямым осознанным волеизъявлением потре-

бителей, а не с какой-либо интерпретацией их поведения, вроде числа кликов на интернет-страничках с товарами (такими данными оперируют, чтобы не докучать пользователям расспросами). Никогда раньше производитель не мог узнать, что думает покупатель о его товаре с такой ясностью и быстротой, как на рекомендательном сайте. Куда важнее то, что не знали оценок друг друга сами покупатели. Это обеспечивало гандикап разрекламированным товарам (к примеру, фильмам), когда вслед за покупателями-пионерами пассивно следуют остальные, ориентируясь не на впечатление (оно неизвестно), а только на факт покупки, — это так называемый неинформативный информационный каскад, проще говоря — стадное поведение.

Обратная связь — это то, без чего управление чем бы то ни было сталкивается с труднопреодолимыми сложностями. Ее появление создает предпосылки для принципиально иного подхода к управлению в общественном (нерыночном) секторе и, в частности, к культурной политике.

Однако не будем торопить события и перейдем к прикладным институтам и практикам, которые непосредственно вытекают из коллаборативной фильтрации и которые к настоящему моменту либо уже апробированы, либо спроектированы и появятся в ближайшее время.

1.7.1 Web 3.0

Один из таких уже действующих институтов — так называемый web 3.0. Я сказал: «так называемый», поскольку до недавнего времени под этим термином подразумевали нечто иное, а именно — семантический веб. Третий веб приобрел актуальность в связи с крайней зашумленностью интернета. Необходим какой-то способ автоматического распознавания типа и качества текстов, чтобы выбирать нужные и лучшие из них, не тратя времени понапрасну. Много надежд возлагается на семантический веб — ком-

пьютерный лингвистический анализ содержимого файла. С моей точки зрения, ларчик проще открывается другим ключом—с помощью коллаборативной фильтрации. В данном случае качество анализируют сами пользователи. И хотя их суждения (оценки) грешат субъективностью, зато они адресуются только тем, для кого имеют субъективную ценность! Субъективная сертификация качества релевантна субъективным же представлениям о том, что такое качество.

Третий веб, представляющий собой пользовательскую генерацию и фильтрацию текстов, с моей точки зрения,—магистральная линия развития интернета. На предыдущем этапе тексты, размещенные в сети, стали находиться с помощью поисковиков, теперь настала пора персонифицированной, адресной расфасовки контента, в результате которой каждый пользователь сможет получать то, что актуально лично для него! Web 3.0—это своего рода поисковик, предоставляющий в ответ на пользовательский запрос персонифицированную выборку контента. В сравнении с web 2.0, третий веб—это следующая ступень эволюции интернета. Вебдваноль—это генерация текстов и изображений самими пользователями (user generated content). Люди ведут свои личные дневники, в которых пишут, что хотят, или выкладывают тексты, фото-видеосъемку, а также перепечатки чужих понравившихся материалов. Все это раскладывается ими в слегка каталогизированные кучки без ранжирования качества. Понятно, почему «сыграл» web 2.0: для создателей сайтов это способ получать контент бесплатно. В интернете платят неохотно, а серверы и прочую инфраструктуру содержать нужно. Если еще и контент целиком создавать за свой счет, то поддержание сайта становится вовсе накладным (профессиональная редакция—весомая статья затрат). Поэтому переходят на «подножный корм»—отдают создание контента на откуп пользователям, а те получают взамен площадку для общения и само-

выражения. И все бы хорошо, но люди пишут и снимают, как умеют. Приходится буквально по крупицам выискивать среди любительских опусов и бесчисленных дублирующих друг друга перепечаток интересный контент, что, вообще-то, довольно трудоемко и ощутимо снижает качество данного времяпрепровождения. Итак, web 2.0—это пользовательская самодеятельность в производстве контента, со всеми ее плюсами и минусами.

Web 3.0 отличается от web 2.0 тем, что пользователи не только находят или создают контент, но и сами же его фильтруют. С точки зрения конечного потребителя, не важно, кто генерирует и размещает контент—пользователи или профи, он растет из разветвленной грибницы культуры: сотни тысяч песен в год, 250 приличных фильмов плюс десятикратно большее количество сугубо коммерческих лент, миллионы буквенных текстов, видеоблоги и еще множество различных записей. Всю эту массу сообщество коллаборативного сайта сертифицирует и расфасовывает в соответствии со ступенями вкусовой вертикали.

Сортировка в зависимости от качества важна для контента (а также материальной продукции) любого типа. Но есть область, где эта задача стоит особенно остро,—это фильтрация актуального контента. Новости, статьи, эссе, аналитика на злобу дня, интересные ролики и фото, блогерские записи, анекдоты и проч.—все это контент с коротким жизненным циклом, который, как ничто другое, нуждается в быстром доведении до целевой аудитории. О фильме-лауреате Каннского фестиваля рано или поздно услышишь, и его в любой момент можно будет посмотреть. Существует, конечно, очень хорошее малоизвестное кино, которое показывают на фестивалях второго-третьего ряда и которое почти никогда не попадает в широкий прокат,—ему рекомендательный сервис помогает выйти из тени. Но и тут нет жестких временных рамок. Другое дело—быстроустаревающий контент, в этом случае поль-

зовательская фильтрация особенно актуальна, и соответствующий сервис оказывается как нельзя кстати. Люди выкладывают на такой сайт все, что их зацепило, — новости, шутки, аналитику, свои собственные истории, забавные картинки и т. д., а коллаборативная программа расфасовывает все это и выдает в соответствии с предпочтениями пользователей. В результате каждый участник получает персональную подборку, в которую попадет все, что высоко оценили люди из его референтной группы. (Те, кого система вычислила в качестве вкусовых соседей, плюс те, кого пользователь сам захотел видеть в числе своих корреспондентов.) Данная технология освобождает от серфинга по сети, обеспечивая сбор и селекцию того, что заслуживает внимания. Подходит она и для обработки периодики. В этом случае читатели могут одним кликом получать выборку наиболее актуальных статей, опубликованных в дюжине-другой изданий. Каждый человек просматривает одно, максимум два-три издания, поэтому интересные публикации неизбежно оказываются вне его поля зрения. У других СМИ есть свои читатели, часть из которых, возможно, принадлежит к тому же кругу, что и данный пользователь. Для них не составит большого труда выделить интересные статьи, которые благодаря коллаборативной фильтрации станут общим активом клуба. На сайте f1000biology.com, например, ведущие ученые помечают публикации, которые они считают достойными внимания. Таким образом, совершая самые обыденные действия и ничего сверх того, люди сообща нарабатывают пул лучших информационных материалов для собственного употребления. В результате может выясниться, что наиболее интересные сообщения поступают вовсе не из тех источников, которыми читатели по привычке пользуются. Таким образом, технология web 3.0 позволяет на другом уровне, с иным КПД работать с медиа и специальной литературой.

1.7.2 Умные знакомства, содержательные коммуникации

Другая новация, связанная с описываемой технологией, — продвинутые интернет-знакомства. Сама по себе эта возможность, наверное, была бы не вправе претендовать на громкий титул института, если бы не гигантская роль, которую встречи и связи играют в человеческих судьбах. В интернете сервисы знакомств гиперпопулярны, правда, с их помощью довольно трудно познакомиться, и, если судить по конечному результату, активность по большей части тратится вхолостую. Сам процесс поиска, разглядывание фотографий, самопрезентация, флирт по переписке — все идет как по писаному... до момента реальной встречи. Люди ринулись знакомиться в онлайн, увидев, что там снижены барьеры, мешающие сближению. Действительно, онлайн выигрывает, как минимум, в комфортности и деликатности на этапе заигрывания и взаимного просвещения, но на входе в офлайн это преимущество улетучивается. Инструментом отбора служат фотографии и социодемография. И люди, естественно, стараются подать себя в лучшем виде. На это делается поправка, но все равно виртуальный и реальный образы столь отличны, что дело по большей части заканчивается ничем, не считая сексуальных контактов на скорую руку. Последние и обеспечивают кассу сайтам соответствующей направленности. Для так называемого дейтинга сервис в его нынешнем виде был бы идеален, не превратись он в рекламную площадку для (полу)профессиональных услуг интимного характера.

Наряду с онлайн флиртом, который держится на фантазиях и скуке одних пользователей и донжуанстве других, существует потребность в знакомствах иного рода. Тут и поиск спутников жизни, и потребность в контактах с новыми интересными людьми. Однако такие связи налаживаются пока, в основном, по старинке — в офлайне. Совместные путешествия, увлечения, спорт, самообразо-

вание, потребность с глазу на глаз обсудить волнующие темы—для всего этого рекомендательная технология специально придумана.

Примером практической реализации этой идеи может служить сервис «Умных знакомств» на Имхонете (<http://imhonet.ru/users/dating/>), где для подбора потенциально интересных людей используются три фильтра. Первый, обычный—социально-демографический: пол, возраст, место учебы и проживания, семейное положение, фотография и т.д.—этот функционал имеется сегодня на всех профильных сайтах. Второй фильтр—по интересам—тоже много где применяется (к примеру, на сайте «ВКонтакте»). Допустим, человека интересуют партнеры по теннису, любители фотографии или караоке... С помощью такого фильтра можно получить любые подборки по интересам. И, наконец, третий—коллаборативный—фильтр не имеет аналогов в мире. С его помощью люди подбирают себе визави по вкусовой близости, причем речь идет не только о культуре, но и о любой области, где хоть какую-то роль играют вкусовые предпочтения. Ведь одно дело—просто увлечься фитнесом или настольным футболом и совсем другое—разделять увлечение с теми, с кем есть о чем поговорить. Стоит ли уточнять, что все три фильтра работают автоматически и приводятся в действие несколькими кликами.

Вообще, подбор единомышленников или вкусовых соседей—промежуточная фаза коллаборативной фильтрации, ее обязательная часть. На Имхонете она превращена в самостоятельный конечный продукт. Программа рекомендует пользователям интересных людей так же, как художественные произведения. При этом ничто не мешает внимательнее приглядеться к человеку, подобранному системой. Автоматическая выборка резко сужает круг поисков, после чего приходит черед «ручного» просеивания. Можно посмотреть список всех интересов человека, его

оценки книг, фильмов, брендов, вин... Если что-то зацепило, можно прочесть его блог, рецензии, комментарии. От возможности подбора по вкусам и интересам выиграют любые знакомства—и платонические, и романтические. Найдя кандидатов для знакомства по фотографиям, следующим шагом, например, можно отфильтровать тех, кто любит поэзию Тютчева.

ГЛАВА 1.8

ЭКОНОМИКА ДАРА. РЕВЕРСИВНЫЙ ПОРЯДОК ОПЛАТЫ И КЛУБНАЯ МОТИВАЦИЯ

Такие инструменты, как «Web 3.0» и «Умные знакомства», дают представление о базовых прикладных возможностях коллаборативной технологии. Причем и в том, и в другом случае единственное, что требуется,—это сам рекомендательный сервис. Но на подходе еще одна глобальная новация, которая логично стыкуется с коллаборативной фильтрацией. Имеется в виду переход на добровольную постфактумную оплату. Два этих принципа, вместе взятых, создают предпосылки для возникновения целого семейства социальных институтов. Все они завязаны, с одной стороны, на экономику клубов, а с другой—на экономику дара. Под последнюю попадают обмены, отличающиеся от обычных иным условием возмездности, а именно: товары и услуги отпускаются без денег в расчете на то, что за них заплатят по факту использования; при этом вознаграждение не обязательное, а добровольное, т. е. оно оставляется на усмотрение потребителя. Такое отступление от привычной схемы «плати и бери» выглядит, прямо скажем, неожиданно. Тем не менее оно не является абсурдным, если принять во внимание, насколько неопределенным стало качество продуктов, и еще вопрос: нужны ли они в принципе или без них преспокойно можно обойтись? Есть и другой довод с пользу постфактумных платежей: учитывая изобилие всякой всячины (в том чис-

ле и самих производителей) и дефицит потребительских емкостей, все менее ясно, кто кому должен платить: то ли слушатели автору песни за то, что сочинял сутки напролет, то ли, наоборот, автор — слушателям, за то, что сподвигли его на эти вдохновенные сутки, а потом внимали результатам? Символические коммуникации отличает взаимность, взаимообусловленность, паритетность вкладов сторон, поэтому они с трудом помещаются в рамки возмездных обезличенных утилитарных контрактов. За благодарственной схемой оплаты, реверсивной по отношению к общепринятой, — будущее новой экономики.

Среди причин перехода на постфактумные расчеты следует выделить еще одну: в ряде областей привычный механизм конкуренции себя не оправдывает. Типичный пример — дигитальные индустрии культуры: тут у невидимой адамсмитовской руки рынка нет ориентиров ни в виде цены, ни в виде объема выпуска. (Файлы с контентом стоят одинаково, а их численность трудно удержать под контролем.) Области, где нет естественного дефицита, — а это преобладающая часть символического производства, — можно разве что силой вогнать в рамки привычной экономики. (Такова, в частности, роль копирайта, о нем пойдет речь ниже.) В связи с развитием цифровых технологий возникли рынки, которые в чем-то опираются на твердую экономическую почву, в другом — парят в невесомости, где законы, завязанные на ограниченность предложения товаров, не действуют. Не очень понятно, как вести бизнес, когда блага, по сути, оказываются в открытом обращении: при желании люди могут получить все то же самое, не заплатив. Естественная импульсивная реакция системы — сделать вид, что ничего критического не происходит, и следовать по накатанной колее. Однако со временем выясняется, что силовое удержание не только требует напряжения, но еще и сопровождается отрицательными эффектами, как любая попытка соединить несоединимое.

Там, где у экономического и символического отсутствует генетическое родство,—а это в первую очередь касается редкости,—они упорно отторгают друг друга. Поэтому, видя, как государство безоговорочно встает на стражу копирайта, понимаешь, что, оно стремится хоть как-то удерживать привычную ситуацию, чтобы дать индустриям время адаптироваться к новым реалиям. При этом искусственно поддерживается монополия ряда крупных фирм на культуру, отчего эффективность рынка, безусловно, страдает.

Коль скоро экономическая природа продукта радикально изменилась, стоит ли воспроизводить старую схему обмена? Если в силу объективных причин товар трудно лимитировать и продать, возможно, решение в том, чтобы предоставить его на условиях добровольного вознаграждения? То есть системно перейти на постфактумные платежи или поствозмездный обмен на доверии. Как абстрактная идея этот ход очевиден. Но он мало чего стоит, если не предложить механизма и не создать условий, при которых люди станут массово платить и собранной таким образом выручки будет достаточно, чтобы стимулировать добросовестных производителей. Если такой механизм удастся создать, за будущее экономики дара можно быть спокойным.

Суть новой схемы в том, что люди сначала потребляют продукт, а затем платят, если считают нужным. Кто из производителей решится на такую авантюру? Нарушить принятый порядок—«плати и бери»—подобное делалось пока разве что в качестве рекламной акции. На самом деле вариант с постфактумной оплатой лишь выглядит парадоксальным и утопическим: при определенных условиях и повороте сознания он может войти в норму. Как многое в человеческих практиках, обращение с деньгами—это дело привычки и убеждений, сформировавшихся в результате уроков, преподнесенных жизнью. Схема, когда платишь за книгу, а получаешь макулатуру,—не менее дикая, тем не менее к ней приновились. Такой порядок ходов на руку

производителю, особенно такому, который не заботится о качестве. Если встать на сторону потребителя, следовало бы позволить ему сначала убедиться в качестве продукта, а потом рассчитаться. Торговца останавливает боязнь, что так вообще ничего не заплатят, и он разорится. Коллаборативная фильтрация прочно завязана на клубное поведение, на долгосрочные выгоды от сотрудничества, поэтому она служит идеальным трамплином для введения постфактумных платежей. Ведь против постфактумной схемы работает опасение, что человек сделает вид, что ему не понравилось, и под этим предлогом не станет платить. То есть поведет себя как классический безбилетник (тот, кто не платит за благо, пользуясь его доступностью, в то время как другие потратились). Фокус в том, что члену клуба невыгодно лукавить, так как это может выйти ему дороже. Не заплатив по совести, потребитель, хочет он того или нет, декларирует низкую оценку продукта, хотя на самом деле она была высокой. Соответственно, он искажает свой профиль предпочтений и автоматически выбывает из группы единомышленников, теряя ряд клубных привилегий, в частности возможность пользоваться рекомендациями. Стоит призадуматься, прежде чем жадничать.

Удержат ли клубные санкции, к примеру, человека, отобедавшего в ресторане, от того, чтобы уйти не расплатившись? Известны эксперименты рестораторов с постфактумной оплатой за угощение. Они, конечно, шли на риск, но не известно случая, чтобы остались внакладе. Если дело происходит не в одноразовой туристической забегаловке, а там, где тебя знают, то уйти не расплатившись — не комильфо: поползут нелестные слухи, впредь это место окажется для тебя закрыто... Опыт с постфактумной оплатой известен с дюжину, один из недавних принадлежит музыкальной группе Radiohead: ее очередной альбом распространялся на условиях постоплаты и собрал многомиллионную выручку. При всей симптоматичности

подобных акций не стоит уповать на них сверх меры. Возможно, они успешны лишь в порядке исключения—благодаря своей редкости и экстравагантности. Не факт, что все пойдет столь же гладко, когда подобных случаев станет много и сойдет флер экзотики. Чтобы благодарственная схема вошла в норму, нужно нечто большее—системно, на уровне правил, поощрять плательщиков и с помощью санкций блокировать безбилетников.

В любом случае имеет смысл осваивать игру с маленьких ставок, чтобы не вводить людей в искушение, пока не укоренилась привычка. А это типичная ситуация для дигитальных благ, которые редко тянут на крупные чеки. (Не случайно реверсивная схема пошла из интернета—с программного обеспечения, распространяемого свободно в расчете на последующую оплату.) Возьмем для примера торговлю оцифрованными книжками. У файлов с текстами нулевая себестоимость тиража и распространения, поэтому их не так рискованно предоставлять на условиях постоплаты, как, к примеру, бифштексы. Захотят—заплатят, нет—не велика потеря. Уже наработан опыт, в соответствии с которым производителю целесообразно назвать некую рекомендованную сумму (обозначить норму) и предложить потребителю соотнести с ней свою оценку: чем сильнее удовольствие, тем выше плата. В какой-то раз больше заплатил, в какой-то ничего—эти факты видны системе и автоматически отражаются на профиле человека и далее на его позиции в сообществе. Таким образом не получится пользоваться клубными рекомендациями и не платить.

Проблема безбилетника—извечный стопор для создания общественных благ. Производитель демотивирован, когда плодами его труда пользуются задарма. Связывая в единое целое постфактумную схему оплаты и коллективную работу с информацией, мы прибегаем к стандартному способу, позволяющему снять проклятие общественного блага—перевести его в клубное. В клубе ты надолго, ты

на виду, тут важна репутация. Если некто изо дня в день приходит в одно и то же место с одними и теми же людьми и они раз за разом подмечают, что он не платит, — это уже мера пресечения. А если члены клуба — сослуживцы? В такой ситуации плутовать себе дороже. Там, где все знают друг друга в лицо, безбилетники надолго не задерживаются: клуб либо перевоспитывает их, либо изгоняет.

Еще одно, на чем держится микропатронат, — люди имеют обыкновение отвечать добром на добро и без надобности не берут на душу грех неблагодарности. Об этом говорит хотя бы древний ритуал кулы (обмена подношениями), распространенный еще у бесписьменных народов. Принять вещь в дар и не отдарить в ответ означало поселить в себе так называемый «хау», т. е. чужой дух. (Как сказали бы сегодня, навлечь на себя отрицательные флюиды.) Отдаривать в принципе принято, а если в дополнение к этому в зримом или незримом клубе, в который люди вхожи, за небрежение нормой следуют прямые санкции, — то и подавно следует так поступать. Потому и платят впятеро за брендовые изделия, хотя знают, что «не родной» (хотя, возможно, и лицензионный) пошив практически не отличим. (Довольно странно, кстати, что приверженность высоким маркам не осознается обществом как патронат над ними — ведь это явление из того же ряда.) Если слукавишь и не заплатишь, рискуешь потерять в чем-то большем — в качестве отношений, в которые ты влечен. Везде и всюду могут существовать причины, из-за которых неловко скаречничать, была бы норма, в сравнении с которой ты плохо смотришься! Взаимообусловленное поведение — залог устойчивости многих жизненных норм. И такого рода связка возникает между благодарственной оплатой и коллаборативной (клубной) фильтрацией.

Микропатронат отлично стыкуется с непосредственной схемой торговли, ведь благодаря ей пользователь экономит за счет сокращения цепочки посредников и при

этом получает продукт по вкусу. Это ли не идеальные условия для меценатства?! И так ли редко мы сталкиваемся с различными формами признательности, чтобы совсем не верить в готовность людей раскошелиться? Аплодируют же в театре, не считаясь со временем, преподносят букеты. Хотя артисты, возможно, предпочли бы что-то более практичное, например деньги :-). Но невозможно, чтобы зритель в порыве чувств всучил театральной примадонне десятку. А будь у него возможность корректно отблагодарить в денежной форме (в особенности, если это делается одним прикосновением к клавиатуре) — кому от этого стало бы хуже? Интернет идеально подходит для микропатроната! Однако именно здесь укоренилась привычка не платить (по крайней мере, так дело обстоит в рунете).

Тут весьма действенной может оказаться модификация постфактумной дарительной схемы, позволяющая, минуя деньги, перейти на прямой бартер временем, что особенно удобно для интернета, где можно не откладывать в долгий ящик встречный отдаривательный импульс. Если пользователь остался доволен текстом или рекомендацией или какой-либо другой услугой, а это значит, что он качественно провел время, то вполне логично отплатить той же валютой — своим временем = вниманием. Не нужно рыться в карманах в поисках мелочи, отправлять платные sms-сообщения или совершать какие-то иные операции, что при микроплатежах хлопотно и не оправданно. Приобрел сколько-то часов или минут удовольствия — воздай кому следует по заслугам: верни частицу выигрыша в виде своего времени или усилий (какую именно — это определится по ходу дела). А за монетизацией аккумулированного внимания дело не станет — для этого существуют рекламодатели. Реверсивная схема оплаты плюс взаиморасчеты вниманием — для сетевых медиа это может означать долгожданную бизнес-модель. А в перспективе ее можно использовать и в других сегментах символического производства.

Сегодняшние медиа принуждают потребителя смотреть рекламу—за счет нее они существуют. Телевидение и радио вшивают рекламу в аудио-видеопоток; газеты, журналы и сайты размещают среди контента—иногда навязчиво, иногда щадяще, но, по сути, модель императивная: «не можешь не смотреть». Платное телевидение ловит потребителя на противоходке: взимает плату вроде бы за контент, а на самом деле—за освобождение от рекламы, которой того потчуют на бесплатных каналах. Описанная только что модель отличается тем, что реклама не навязывается и в то же время не нужно откупаться от нее. (При этом параллельно фильтруется сама реклама, благодаря чему ее просмотр становится менее обременительным и более эффективным.)

Денежная дарительная схема конечно же не вырастает из коллаборативной технологии. Это самостоятельная фундаментальная новация, затрагивающая самую сущность института денег. Но коллаборативная фильтрация—удобный плацдарм для обкатки и распространения назревшей практики. Идея постфактумных платежей буквально витает в воздухе. Что ни месяц, то новое известие об очередном опыте. Однако схема реально приживется только в том случае, если благодарственные деньги смогут совместить в себе сразу несколько функций. Вообще, крупные институты (те же деньги) никогда не вырастают из чего-то одного и не бывают чем-то одним, они всегда на стыке множества интересов и всегда многофункциональны. Микропатронат—не исключение, у него есть шансы войти в широкую практику при условии, что он позволит решить параллельно несколько задач: 1) сигнализирование о качестве товара или услуги, прямая обратная связь производителя с потребителем; 2) самопрезентация людей; 3) способ заработка для производителей культурного продукта (отчисления в адрес авторов и правообладателей); 4) учет в символической сфере. (Развернуто об этом говорится во второй части.)

Если объединить все «за» в пользу микропатроната, то их, пожалуй, набирается достаточно, чтобы его можно было начать широко практиковать. Назовем те из них, которые видны уже сейчас:

1) Психологическая ценность благотворительности для самого донатора.

2) Прямые беспосреднические связи потребителя с производителем и возможность адресно довести до последнего справедливую плату.

3) Клубная общность людей, участвующих в благотворительности.

4) Снижение ценности денег и рост ценности времени, что характерно для благополучных обществ.

5) Необременительная процедура пожертвований.

1.8.1 Страхование культурных благ

Коллаборативная фильтрация создает предпосылки для страхования культурных благ. На первый взгляд, похоже на оксюморон. Ведь обычно страхуют то, чему может быть нанесен ущерб, и, самое главное, когда этот ущерб можно документировать. Что искусство может душевно ранить, в этом сомневаться не приходится. Но что и как тут можно доказать?! Обманутые ожидания от кино? По каким признакам определять страховой случай? Оказывается достаточно всего лишь слова заявителя! В основе идеи лежит все тот же механизм взаимной обусловленности и сдерживания, на который завязана постфактумная схема оплаты.

Для простоты рассмотрим случай с кинотеатрами. Сегодня зрителю продают право войти в зал, качество фильма не гарантируется. Рекомендательный сервис выдает пользователю прогноз, насколько ему понравится картина. Можно одним кликом вывести всю афишу фильмов, отсортировать их по прогнозируемой оценке и смотреть только хорошее кино. В отличие от кинопроизводителя

и кинопрокатчика, рекомендательный сервис обязан отвечать за достоверность своих прогнозов, ведь это его основная продукция. Если в результате просмотра пользователь оценил фильм хуже, чем ему было предсказано, сервис выплатит неустойку. Как показывает нехитрый расчет, для заправки по всем без исключения обращениям можно выплачивать половину стоимости билета, т. е. 200 рублей из 400. В дальнейшем возвраты могут производиться только тем, кто оплатил страховку.

Что спасет страховщика от разорения, когда пользователи ринутся к нему за деньгами, заявляя, что им не понравились рекомендованные фильмы? Все тот же сдерживающий фактор клубной репутации — участникам коллаборативной системы жульничать не имеет смысла: они рискуют потерять больше, чем приобрести. Ведь чтобы участвовать в системе страхования, человеку нужно сформировать свой профиль: оценить около сотни фильмов (лучше больше) и какое-то время пожить на сайте. В погоне за страховыми случаями придется купить билеты и посмотреть довольно много картин, поскольку рекомендательная система выдает качественные прогнозы и ошибается редко (без билетов нет страховых выплат). А если все же пойти на обман и обратиться за страховым возмещением по понравившемуся фильму, то далее сработает вся цепочка: искажается профиль, пользователь выбывает из референтной группы, снижается качество рекомендаций и т. д. Какое-то количество людей это не остановит, но подобные эксцессы будут перекрыты страховыми премиями, собранными со всех остальных.

1.8.2 Новая бизнес-модель для электронных медиа: доверительная реклама

Постфактумная схема оплаты — это стержневая новация, из которой много чего вытекает. Добрым быть приятно, жадничать невыгодно, поскольку за этим следуют санк-

ции со стороны клуба — таков основной стимулирующий/принуждающий механизм. Но его можно дополнительно усилить: не просто ограничивать в правах неплательщиков и не просто символически поощрять донаторов, но еще и встречно вознаграждать их деньгами. Потребитель и сам готов платить, плюс на него давят клубные санкции, а тут еще и премия в качестве дополнительного козыря. Идея платить донатору напоминает перпетуум-мобиле: человек платит, а ему возвращают деньги. Откуда возьмется «кусочек масла» и куда девались потери на трение? Чтобы разобраться с этим, освежим в памяти несколько положений из теории рекламы.

Реклама преследует три цели: 1) информирует о товаре и производителе; 2) цепляет покупателя на крючок и программирует его выбор; 3) вызывает доверие, особым образом сигнализируя о качестве продукта. Как ни странно, доверие возникает вопреки тому, что продавец сам нахваливает свой товар. Этот парадокс подробно описан в теории игр — действенность рекламе обеспечивает уже известный нам механизм жертвы: тратясь на рекламу, продавец вносит своего рода залог, тем самым он показывает, что не боится ситуации, при которой плохой товар свяжут с его именем и перестанут покупать.

Скрытый месседж: «рекламируемый товар хорош» — по большей части себя оправдывает, хотя бывает и обманым. Во-первых, далеко не все товары и услуги используются многократно, а это значит, что, после того как деньги уплачены, не так уж важно, удовлетворен покупатель или нет, — случая высказать свое «фэ» ему не представится. Доля таких однократно потребляемых товаров в новой экономике растет. Кроме того, между актами потребления может пройти время, достаточное для того, чтобы скомпрометированные продукты выбыли из ассортимента или предстали в ином обличье, либо покупатель забыл о своем негативном опыте. По сути, это случаи все той же

однократной пробы. Во-вторых, можно не бояться разочаровать и потерять конкретного покупателя, зная, что в массе найдутся другие, которым сей факт не известен. В-третьих, часть вины может лежать на самом покупателе: он может не разобраться, использовать продукт не по назначению и т. п. — и в итоге списывать неудачи на свой собственный счет и пробовать товар снова и снова. Есть еще нюансы, в которые не станем здесь вдаваться. Универсальным решением стал институт брендов, которые работают как агрегаторы и гаранты доверия к множеству товаров, продающихся под их вывеской. Действует своего рода круговая порука: если какое-то изделие не оправдывает покупательских ожиданий, тень подозрения падает на всю линейку данного бренда. Следовательно, у брендов весомые стимулы снимать всяческие недоразумения с клиентами.

Кое-какой простор для махинаций остается и у брендов. Однако вопрос не в этом, а в том, в какие общественные издержки выливается сложившийся порядок, при котором главным информатором о качестве товара выступает продавец. («Белокоробочные», т. е. небрендируемые товары такого же качества, а иногда и того же производителя стоят на 30–40% дешевле.) Не лучше ли предоставить право голоса тем, кто купил товар и готов судить о нем с большей беспристрастностью? Мы опять подходим к коллаборативной практике, но на сей раз речь пойдет не о точности потребительского выбора и стыковке спроса и предложения, а о принципиально новой рекламе. Суть ее в том, что похвала товару может исходить от конечных потребителей. Как же так? Ведь навскидку пользовательская экспертиза должна быть для рекламы, как кость в горле?! В свою очередь, реклама бросает тень подозрения на персональные рекомендации (де они оплаченные и потому неискренние). Однако есть вариант, при котором эти, казалось бы, взаимоисключающие вещи прекрасно сочета-

ются друг с другом. Это случаи, когда товар действительно понравился пользователю и у того имеются и мотивы, и механизмы для того, чтобы огласить свои оценки. И если реклама заслуживает доверия в силу залогового механизма, то ее разновидность, о которой сейчас пойдет речь, достойна его в наибольшей степени.

Представим себе, что на рынке есть действительно качественные товары, но им непросто пробиться к покупателю и не затеряться среди некачественных. Представим также, что некоторым людям посчастливилось наткнуться на них и оценить по достоинству. Для фирмы-производителя эти люди на вес золота, поскольку являются ходячей рекламой. Проблема в том, что их комплименты в адрес продукта не имеют широкого резонанса. Теперь предположим, что мнение поклонников той или иной марки публично объявлено, более того — оно адресно доводится до сведения тех, кого может потенциально заинтересовать. Еще допустим, что эти люди, высоко оценившие тот или иной товар, заключают контракт на его рекламу. Такова схема в самых общих чертах. Теперь обсудим ее подробнее.

Наипервейший вопрос касается честности и доверия. Одно дело — хвалить что-либо бескорыстно и совсем другое — в расчете на дивиденды. Так можно много чего превознести до небес. Есть разница и для воспринимающей стороны: одно дело — прислушаться к альтруистичному совету, данному без задних мыслей, и другое — когда знаешь, что источник на дотации. Не подрываются ли основы доверия, которое является залогом всего? Ответ уже звучал в предыдущих главах: уздой для различных форм оппортунизма служит механизм сдерживания и взаимообусловленного поведения.

Второй вопрос: откуда возьмется вознаграждение? Вот тут начинается самое главное. Пользователю предлагается рекламировать на своих страницах только те товары,

которые он высоко оценил. В реальной жизни, в офлайне, люди советуют окружающим то, что им самим нравится. Почему в онлайн не ввести такую же практику?! До сих пор не хватало одного звена: стыковки спроса на советы с их предложением. Проще говоря, не было достаточного понимания, от кого какие рекомендации принимать и до кого адресно доводить. Коллаборативная фильтрация снимает эту проблему, стыковка людей—это ее предназначение и базовый принцип. Чтобы адаптировать для интернета офлайновые изустные рекомендации, нужно отобрать объекты, высоко оцененные пользователем, и получить его согласие на размещение рекламы соответствующих фирм. Такая реклама будет небывало таргетированной, поскольку увидят ее главным образом те, для кого суждения данного пользователя имеют особый вес, а значит, демонстрируемые товары с большой вероятностью их заинтересуют. Оценки различных продуктов/услуг и подбор единомышленников входят в базовый функционал рекомендательного сайта,—а вот ради чего пользователю соглашаться на рекламу? Аргумент «за» уже прозвучал: ему за это заплатят.

Детальная схема доверительной рекламы выглядит следующим образом. Система «видит» все положительно оцененные объекты и обращается к пользователям с предложением рекламировать то, что им в действительности нравится. Чтобы принять оферту, пользователю достаточно пометить позиции, которые он согласен рекламировать,—разумеется, это могут быть только высоко оцененные им объекты. К примеру, человек из всех автомобилей предпочитает BMW, гордится приверженностью этой марке,—так почему не заявить об этом чуть громче, чем обычно? Заручившись согласием пула таких пользователей, система формирует общий список объектов, которые возможно рекламировать на сайте, и он доводится до сведения потенциальных рекламодателей.

Те видят, сколько пользователей готово рекламировать их товары, видят просматриваемость страниц данных пользователей и потенциальную целевую аудиторию размещаемой на них рекламы. Словом, все стороны во всей полноте располагают данными для заключения контракта. Оплата за рекламу напрямую увязывается с ее эффективностью (это признанное преимущество интернета). Вдобавок ко всему, данная схема позволяет достоверно определить вклад каждого пользователя и полагающуюся ему долю рекламных поступлений. Ведь реклама размещается на личной странице человека, а также на тех, которые созданы с его участием, и все просмотры этих страниц подсчитываются, поэтому с дележом вознаграждения не возникнет проблем. Доверительная реклама может работать не только на рекомендательном портале — с равным успехом эта модель может использоваться на любых сайтах, где установлен функционал коллаборативной фильтрации. Главное, что требуется для ее внедрения, — наличие полноценного потребительского профиля. Часть этого профиля может формироваться на сайте, специализирующемся, к примеру, на сигарах, а расчеты производиться на центральном рекомендательном портале. Таким образом, наряду с контекстной рекламой доверительная реклама может превратиться в новый источник дохода для всего интернета.

Данная бизнес-модель может наводить на параллели с «людьми-бутербродами» — придорожными фигурами, увешанными зазывными плакатами. Но подобная аналогия неправомерна, поскольку участник программы доверительной рекламы не промоутирует того, что ему велено по службе, и не низводится до роли передвижного рекламного щита. Не сравнивают же с «бутербродами» людей, которые носят одежду определенных марок, сумки с логотипами, ездят на автомобилях... Все так или иначе рекламируют товары, прилюдно потребляя их,

а через эти товары рекламируют себя. В некотором смысле каждый «сам себе бутерброд». В любом случае, предложенный вариант предпочтительней, чем размещение произвольной рекламы на страницах пользователей. И, разумеется, реклама на доверии должна оплачиваться по более высоким тарифам.

Отметим еще пару моментов. Во-первых, описанная схема представляет собой принципиально новый тип рекламы: не фирма сама себя возносит до небес и не какая-либо экспертная инстанция, у которой могут быть свои резоны. Продукт аттестует его конечный потребитель, причем потребитель с именем и фамилией, с историей и репутацией. Мы близки к идеалу, когда товары говорят сами за себя. Точнее, они глаголят устами своих приверженцев, и тут особенно ценно то, что реципиент видит, из чьих уст исходит похвала. По сути, это уже не реклама в чистом виде, а нечто промежуточное между промоушеном и системой личных советов и поручительств. Так может сложиться настоящее партнерство между производителем и его потребителями, основанное на обоюдном соответствии возможностей одних и потребностей других и вытекающей отсюда взаимной признательности. Это то редкостное состояние доброжелательности, симпатии и комфорта, которое встречается на локальных местных рынках и которое улетучилось с рынков глобальных из-за разрыва человеческих связей и обезличивания фигуры мастера. Теперь обменные отношения все чаще строятся по принципу «кто кого объегорит и переторгует», чему немало способствует практика дисконтов и распродаж. Из-за этого отношения скатываются к чересчур жесткому сценарию, что неправильно. К примеру, трудно найти индустрию, больше повлиявшую на формирование современного образа жизни, чем авиация (включая производителей самолетов, авиаперевозчиков и прочих игроков этого сектора). Но частота забастовок и банкротств

указывает на то, что эта сложнейшая отрасль в целом недооценена. В отличие от брендовых марок, которым без особых колебаний платят сверхпремиальные, на перелетах люди, как правило, стремятся сэкономить до предела. И это при том, что час-другой ношения платья haute couture чуть ли не обогнал по стоимости трансатлантический перелет в бизнес-классе. Разумеется, речь не идет о том, чтобы дезавуировать рыночное конкурентное начало, но некоторое потепление микроклимата в торговле за счет прямых связей пошло бы на пользу всем добросовестным игрокам. Используя персонифицированную рекламу и, соответственно, доверие к ней в кругах единомышленников, фирма получит несравнимо больше, чем обычно, — сетевой аналог доброй молвы.

Второе. Что если пользователь искусственно наплодит высокие оценки, чтобы рекламировать побольше товаров и дополнительно подзаработать? Можно пытаться пойти по этому пути, но эффект будет обратным ожидаемому: профиль получится «кривым», корректной референтной группы не сложится — в итоге страничка попадет на глаза не тем, кому следовало бы. А раз реклама пойдет не по адресу, она даст меньший эффект (в интернете это отслеживается) и не принесет денег. Следовательно, пользователь, решивший поиграть с системой, мало что получит. Кроме того, ухудшится его репутация (и goodwill), которую система умеет вычислять по реакции других пользователей на действия данного человека. Впрочем, небольшие искажения и злоупотребления возможны и даже неизбежны, но они не сыграют определяющей роли. Ведь, что бы люди ни рекламировали, бизнес-модель такова, что их вознаграждение увязано со спросом на создаваемую ими информацию. Чем соблазнительней для пользователей рекламирование товара, тем больше найдется желающих на этот кусок пирога, и доля каждого автоматически снизится. Систематически выигрывать

в такой игре не проще, чем в казино. К тому же система способна выявить факты мошенничества и нивелировать негативные последствия (блокировать накрутки). Это возможно в силу целого ряда защитных механизмов, основанных, в частности, на том, что в сети многое устроено, как в жизни. В офлайне любая вещь из тех, какими окружает себя человек, взятая в отдельности, может создавать о нем искаженное представление, но вместе они не лгут. В интернете все точно так же: оценки в профиле целостно отображают внутренний мир человека, поэтому их не так просто сымитировать. Можно, конечно, приложить целенаправленные усилия и даже добиться каких-то результатов, но это сопряжено с издержками. Надо полагать, не многих прельстит такого рода заработок.

Модель доверительной рекламы, как минимум, сопоставима по значимости с контекстной рекламой, благодаря которой поисковые системы в интернете превратились в большой бизнес. До того как додумались продавать рекламодателям слова, привязанные к контексту, способы монетизации поисковиков были не ясны. А благодаря этому изобретению образовалась выручка, вслед за которой начался взрывной рост поисковых сервисов. Будущее рекомендательных систем состоит в том, чтобы продавать их основной товар — рекомендации. Вообще, поисковый и рекомендательный сервисы — это пара взаимодополняющих инструментов информационного общества. Первый обеспечивает доступ к информации, второй — ее выбор по субъективным критериям. Как только рекомендательный сервис обретет свою бизнес-модель, он начнет подтягиваться по популярности к поисковому.

Почему идея монетизации сетей посредством рекламы на доверии не звучала прежде? В частности, потому, что у обычных досуговых соцсетей, несмотря на их посещаемость, весьма скудные денежные потоки. Об этом речь пойдет в следующем разделе.

1.8.3 Перспективы монетизации социальных сетей

Социальные сети в интернете втянули в себя бездну человеческого внимания. По опыту смежных медиаотраслей, это немалая коммерческая ценность, монетизируемая с помощью рекламы. Отсюда мучающий собственников вопрос: «Когда сети начнут прилично зарабатывать?» И что необходимо сделать, чтобы это произошло поскорей? Можно ли в принципе извлечь из соцсетей прибыль, и если да, то почему успех заставляет себя ждать? Принципиальный подвопрос: на кого прольется золотой дождь? Только ли владельцы и некоторые избранные персонажи (например, популярные блогеры) станут бенефициарами сети, или рядовые члены тоже могут на что-то рассчитывать?

Продавать рекламу—эта бизнес-модель традиционных медиа в соцсетях пока не слишком эффективна. Собираемая выручка несоизмеримо меньше, чем у других агрегаторов внимания (телевидение, печатные СМИ), потому что конечная эффективность рекламы не особенно высока и цена ее размещения, соответственно, тоже. К тому же пользователи, которым ничего не перепадает, плохо реагируют на рекламу, в особенности на ту, которую размещают на их персональных страничках без их согласия. Сознавая свою значимость для сети, они рассчитывают на обходительное отношение.

Над задачей эффективной монетизации досуговых соцсетей бьется масса светлых голов во всем мире, однако чем дальше, тем ясней, что для вебдванольных сайтов она не имеет системного решения. Можно размещать на общих и персональных страничках рекламу; можно торговать маркетинговой информацией о пользователях; можно взимать с них плату за освобождение от неудобств и ограничений, которыми их искусственно обременить; можно приторговывать рейтингами блогеров и их записей; вывешивать за деньги фото на видном ме-

сте; продавать виртуальные подарки и знаки внимания. Можно еще как-то пощипать, но все это пока не дает желаемых сборов.

В то время как инвесторы и некоторые профессиональные блогеры кое-какой урожай собирают, рядовому составу сети доходы не светят, а ведь эти люди вносят свой вклад в ценность: они сообщают и зарабатывают информационный продукт. И тут кроется некоторое противоречие. По логике вещей, доходы сети и доходы ее участников могли бы быть взаимосвязаны, и одно не покажет заметного роста, пока второе на нуле. Ведь не процветает фирма, которая не платит своим сотрудникам, а полагается лишь на волонтеров с их неденежной мотивацией. Если бы нашелся способ заплатить пользователям, глядишь, они начали бы выдавать на-гора более кондиционный продукт. Тогда и совокупные доходы выросли бы. Но как дать заработать пользователям, когда сам едва сводишь концы с концами? Рассчитывать на доходы одних членов сети за счет других, как это происходит, например, на бегах, не приходится — для сети это противоестественно. Не получится и взимать входную плату с новичков за то, что пришли на все готовое. Ценность сети прирастает с каждым новобранцем, поэтому невыгодно городить барьеры входа. Даже просто поделиться собираемой рекламной выручкой с участниками сети и то проблематично. На данный момент особо нечем делиться — крохи, которые упадут на счет рядового пользователя в уплату за несколько сотен или тысяч рекламных показов, погоды не сделают. Другое дело, если взять доходы всей сети и поделить в соответствии с вкладом каждого ее участника, но это не вебдвановская история, в частности, потому, что не ясно, как распределить средства. Ведь в этом случае пришлось бы открыто стратифицировать пользователей, а это рискованно. Впрочем, пока об этом говорить преждевременно, поскольку усредненные доходы в пересчете на душу населения даже для самых

посещаемых сайтов составляют крайне незначительные суммы, что-то в районе одного доллара. Но, возможно, заработки не всегда будут скудными. Не случайно американские налоговые службы предприняли шаги к тому, чтобы обложить поборами любые доходы в интернете, тем самым официально признав сеть местом заработка частных лиц.

Позволим себе маленькое отступление, поскольку оно касается важного тренда: по мере того как интернет коммерциализируется, он попадает во все большее подчинение к офлайну и вынужден играть по правилам, спускаемым оттуда. А ведь изначально виртуальный мир виделся романтикам суверенным пространством, куда можно удалиться, как в монастырь, и зажить по-своему. Никто не предполагал, что эта особенность столь скоро начнет сходиться на нет. Копирайт и бесконечные офлайновые судебные процессы в связи с его нарушениями стали тем инструментом, который способствовал подчинению виртуальной территории. Хотя подобный ход событий надо признать закономерным, есть смутное ощущение глобального упущения, а возможно, несостоявшегося чуда. Как будто человечество, наткнувшись на многообещающую возможность, не стало рисковать и выжимать из ситуации максимум, а поставило во главу угла привычные правила и текущие интересы — главным образом меркантильные. Те, как обычно, подмяли под себя все остальное, и в результате развитие идет по более низкой траектории, чем могло бы. Впрочем, возможно, эти сожаления преждевременны и электронные сети еще доберут свое.

Социальной сети не стать предприятием с серьезной выручкой, пока в ней заняты самообслуживанием, а не созданием продукта для внешней среды. Взять, к примеру, дворовый футбол: мальчишкам ведь не платят за то, что они гоняют мяч. Заработки светят лишь тем, кто дорастет до трибун и телекамер. И детям не платят за игру в песке, разве что могут разместить рекламу на майках. Так и в се-

годняшних соцсетях — зарабатывать могут лишь звездные авторы. Но в этом случае они не вольны заниматься, чем хотят и когда хотят. В этом отличие профессиональной деятельности от игры, идущей в соцсетях, и это тот Рубикон, который сайтам поколения web 2.0 не перейти. Перспектива заработка для рядовых пользователей связана с сайтами поколения web 3.0, где они не только генерируют контент, но и сами сертифицируют его, тем самым выдавая на-гора кондиционный продукт — информацию о качестве товаров и услуг. Этой возможностью не располагают наиболее известные сегодня социальные сети.

1.8.4 Экспликация спроса и непосредственная дистрибуция

Неотъемлемая часть технологии коллаборативной (клубной) фильтрации — экспликация потребительского мнения о качестве товаров и услуг. Отсюда прямой выход на торговлю без посредников. Все товародвижение построено на том, что цепочка фирм — агентов оптово-мелкооптовой розничной сети — в меру близости к конечному покупателю располагает все более детальными сведениями о спросе. Торговый агент живет тем, что знает потребности, и он берет на себя риск затоваривания, если его сведения не подтвердятся. Ступени наценки — это в значительной мере плата за информацию, а не только за транспортно-складскую логистику, технологию и финансирование товарного запаса. Стремление производителей покрыть все разновидности вкусов и все индивидуальные потребности приводит к наращиванию ассортимента продукции. В соответствии с этим растет цена знания о спросе и добавленная стоимость, которую откусывают посредники. Поэтому разнообразие отнюдь не бесплатное благо. Модели «Т», сходившие с конвейера Форда, вовсе не из прихоти хозяина все до единой были черными. Нарождающийся тогда средний

класс не потянул бы разноцветия. И вовсе не потому, что краски дороги, а из-за наценки, вытекающей из ассортимента как такового. В сравнении с унифицированным выпуском разнообразие требует больших производственных издержек и несопоставимо более дорогой дистрибьюции, поскольку трудно в точности предсказать, сколько какого товара изготовить и положить на склады. Экономический факт: чем скромней выбор, тем ниже цена. Бутылка пива, выбранная из 57-ми сортов, выставленных на прилавке, обойдется вдвое дороже, чем в точности та же бутылка, отобранная из десяти сортов. Эта логика действует повсеместно, во всех сегментах экономики. При этом ассортиментные ряды гармонизированы между собой (разнообразие сорочек бессмысленно при скудном ассортименте галстуков). Многократно увеличенная свобода выбора обходится кратно дороже. Если бы какую-то категорию потребностей удовлетворяли несколько отраслевых предприятий, выпускающих ограниченный ассортимент, то с учетом их прибыли (10–20%) и розничной наценки товар обходился бы покупателям в полторы себестоимости. Так, собственно, и было в плановой экономике при социализме. Но розничные цены, которые мы видим сегодня, в разы выше фабричных. К слову, поэтому некорректно сравнивать в лоб по ВВП разные экономики, не приводя их к общему знаменателю по ассортименту, как частенько делают (возможно, лукавя), сопоставляя современную экономику России с позднесоветским периодом. При том, что формально ВВП равно, нынешняя ситуация многократно лучше, эффективней. Распределительной экономике нужно меньше сил, чтобы всех одеть-накормить, гоня вал одинаковых сапог и маргарина. Но даже на это сил не хватает, вернее, мотивации вкладывать их в труд.

Благодаря рекомендательному сервису искомая информация о спросе будет поступать непосредственно от пользователей. Нужда в посредниках в значительной

мере ослабнет. В коллаборативной системе видно, сколько людей проявили интерес к тому или иному объекту, тем самым для производителя эксплицирован конечный спрос, в том числе не удовлетворенный предыдущими тиражами. Это позволяет перейти на экономные схемы товародвижения, такие как подписка, непосредственная торговля, продвижение нового с помощью первых оценщиков, — за каждой просматривается своя бизнес-модель. Следствием этого станет лучшая стыковка спроса и предложения, сокращение затрат на маркетинг и, пожалуй, самое существенное — оптимизация ассортимента за счет невыпуска невостребованной продукции, то есть неликвидов. Двойные или даже тройные накрупки на фабричную стоимость — такова цена, которую общество платит за желаемое разнообразие при действующей системе дистрибуции. Прямая обратная связь производителя с потребителем — вот где скрыт богатейший ресурс экономии общественных издержек! Сэкономить предполагается, во-первых, за счет отказа от посредников, во-вторых, на товарной и денежной логистике, в-третьих, на частичной замене денежных расчетов прямым бартером внимания.

1.8.5 Альтернатива копирайту

В ряде областей непосредственная схема дистрибуции не только логична и актуальна, но и сравнительно легко осуществима. (Причем выигрыш очевиден по всем трем только что перечисленным пунктам — информационному, логистическому и бартерному.) Речь идет о кино, музыке, литературе, медиа и прочих дигитальных индустриях, где не требуется ни физической доставки, ни заблаговременного создания и хранения ассортимента на случай спроса, поскольку продукция оцифрована. Сегодня там правит бал копирайт. И, как и должно быть в мире, основанном на движении информации, законодательство, регулирующее

права собственности на нее, не может не играть ключевой роли. Но в традиционной системе обеспечения авторских и смежных прав накапливается все больше изъятий, она стоит на пороге изменений.

Копирайт — это мост между искусством и коммерцией. Он кормит как авторов, так и коммерческих агентов, без которых не обходится ни производство, ни продвижение: продюсеров, издателей, импресарио... Назначение копирайта — заблокировать безбилетников и дать возможность создателям воспользоваться плодами своего труда. Не будь этого закона, конкуренты могли бы беспрепятственно продавать произведения, созданные и выведенные на орбиту внимания кем-то другим, и тем самым откусить часть законного дохода. Это снизило бы у коммерсантов стимулы вкладываться в культурные начинания и приводило бы к недопроизводству соответствующих благ.

Как мы увидим далее, копирайт служит главным образом агентам-посредникам, а мы говорим о беспосредничестве — подходе, прямо противоположном копирайту. Попробуем разобраться в перспективах этих двух систем. Для этого немного углубимся в проблематику копирайта — пожалуй, самого сложного и спорного закона современности. Придуманый триста лет назад, он соответствовал задачам своего времени, но с тех пор обстоятельства изменились, и к закону возникли претензии. Перечислим их вкратце.

1) Копирайт сделал коммерсантов главными фигурами в культуре, более того, он привел к появлению монополистов, вздувающих цену на культурную продукцию. Люди не хотят платить втридорога за музыкальные композиции, которые, по их мнению (не вполне осведомленному), ничего не стоят в производстве и содержимое которых легко скопировать.

2) Корпорации-мейджоры притесняют авторов, не платят им, как должно, паразитируют на них.

3) Прежде копирайт регламентировал небольшую часть культурного производства. Сегодня, когда пиринговые (файлообменные) сети создали условия для массового обхода копирайта, закон встречно ужесточился. Тем не менее люди продолжают «из рук в руки» обмениваться произведениями (будто это происходит в семейном кругу, который бесконечно расширился). Правообладателям всюду видится угроза их доходам, и на этом основании они настаивают на тотальном контроле, не скопировал ли кто чего не следует. Дело доходит до посягательства на частную жизнь людей, в которых поголовно видят потенциальных преступников. Защита одних прав ведет к попранию других, более существенных прав и свобод.

4) Копирайт распространили на производные объекты, в результате всякий фрагмент текста числится чьей-то собственностью. Но произведение не рождается на пустом месте, необходимо исходить из чего-то наработанного в прошлом и известного людям, однако оказывается, что все кому-то принадлежит и нужно выторговать разрешение на использование. Этим создаются искусственные препоны для творчества. Вырвавшиеся вперед и уже состоявшиеся авторы защищены, все последующие — ущемлены. Это работает в интересах узких групп и во вред культуре.

5) Часто трудно понять, что и при каких условиях можно заимствовать, а что — нет, отсюда правонарушения по неведению. Закон открыл дорогу судебным претензиям по любому поводу. Естественно, в этих тяжбах сила на стороне корпораций, и это развязывает им руки.

6) Копирайт создан для того, чтобы экономически стимулировать творчество, а на деле осложняет жизнь творцам (за исключением звезд). Благодаря копирайту фирмы завладели всей массой авторских прав и укрупнились до того, что их теперь можно по пальцам пересчитать в каждой отрасли (к примеру, в звукозаписи четыре главных мэйджора). Автор не может не играть по правилам

корпорации, а та диктует свои условия. Создается только то, что корпорация возьмется продвигать. Ничего другого, за редким исключением, не запускается в производство.

7) Вопреки названию авторское право не защищает имущественные интересы авторов. Что ни напиши в законе, гонорары определяются в ходе торгов с продюсером (издателем), и тут, за исключением суперзвезд, ситуация не в пользу автора, ибо, прояви он строптивость, найдутся желающие занять его место. Подолгу сидеть без заработка невозможно, а обратиться, кроме нескольких фирм, некогда. В итоге авторы недооплачены.

8) Закон принят в эпоху, когда из-за бедности далеко не все одаренные люди могли позволить себе творить. В таких условиях экономическое стимулирование инвестиций в культуру было оправдано. Сегодня никакого подогрева не требуется: стремящимся к творческому самовыражению несть числа. Раньше был голод на контент, информационное пространство требовалось насытить. Теперь оно перегружено, а механизм, рассчитанный на дальнейшее уплотнение, продолжает действовать.

Как видим, претензий немало, и разноплановых. Масса людей, чувствуя, что закон несправедлив, преступают его. Пиратство не распространилось бы повсеместно, не имей оно поддержки в народе. Копирайт вошел в заметное противоречие со своими первоначальными целями. Стоит ли обществу с его помощью впредь защищать заработок на культуре неких локальных групп вопреки интересам многих? Конфликт налицо, и он не исчезнет сам собой.

Но у копирайта есть и защитники. Их базовая идея основана на том, что вне коммерции автор лишен шансов на широкое признание, которого жаждет. Ласкающий ухо искусствоведов тезис: «гениальное произведение говорит само за себя» — без рыночного субъекта пустой звук. Творцу необходим коммерсант, а тот не возьмется за дело, не

будучи уверенным в том, что плоды его труда подконтрольны ему самому, а не отойдут кому-то другому. Автор обращается к агенту за содействием в момент, когда неизвестно, удастся ли извлечь доход. Тот соглашается участвовать в рискованном предприятии лишь при условии, что, если дело выгорит, он получит свое. Смысл копирайта — гарантировать это. По факту, издатель, подобно купцу, берет на себя риск угадывания будущей ходовой товарной позиции и за это хочет иметь твердое право на доходы. Отмена копирайта равна упразднению этой фигуры. И, если говорить об этом всерьез, вопрос должен ставиться так: как обойтись без издателя?

Второй аргумент апологетов — противники копирайта недооценивают вклад фирм; они не владеют данными об истинных издержках и поэтому ошибочно считают, что те обдирают артиста как липку. В соответствии с рыночной нормой, автору по контракту причитается 10–20%. На первый взгляд, дележ несправедлив — один к пяти или к десяти — доля автора маловата. Однако 10–20 — это проценты успешного, точнее, прибыльного автора. В большинстве своем авторы нерентабельны, они приносят издателю убытки, которые тот покрывает за счет доходных проектов. Можно сказать, успешные авторы вытягивают на себе неуспешных при посредничестве издателя. Таким образом, распространенное мнение, что авторам достается мало, а коммерсантам много — не верно: с учетом убыточных начинаний доходы делятся более-менее справедливо.

Хотя в обыденном сознании авторское право придумано для авторов, на деле оно стимулирует главным образом предпринимателей. Этот институт изначально задумывался жестким и меркантильным. Вопросы нравственности и заботы о творце там далеко не на первом месте. В первом законе о копирайте (Статут Анны, 1710 г.) об авторах вообще ни слова, речь шла исключительно о правах издателя.

И все же, какие аргументы ни приводи, многократные агентские накрупки не укладываются у людей в голове. Большинству хочется, чтобы творцам платили больше, а продукт стоил дешевле. Это возможно не иначе как за счет радикального удешевления дистрибьюции, к чему мы, собственно, и подвели. При существующей технологии продюсерская модель культуры обходится обществу в сумму, складывающуюся из продюсирования и промоушена. Если общественное мнение сходится на том, что продюсеру достается много, творцу — мало, а покупателю — дорого, то можно попробовать обойтись без продюсеров. Но просто взять и вычеркнуть их из производственной цепочки невозможно. Кто-то должен взять на себя их работу — в первую очередь, отбор и продвижение талантливых авторов, а также прочие функции — и суметь выполнить все это за меньшую плату.

Так мы логически пришли к непосредственной схеме и к клубной фильтрации. Первая попытка внедрить ее была предпринята в 1999 году в знаменитом проекте Napster. С помощью файлообменных сетей (гениальное изобретение, благодаря которому пользователи напрямую могут обмениваться интересным контентом) Napster собирался выявлять и продвигать музыкантов силами слушателей. Реализации этого плана помешал суд, закрывший сайт за нарушения копирайта. Правда, не случись этого, для успеха все равно не хватало одного существенного звена, а именно механизма селекции. Соискателей славы много, и необходимо как-то определять, кто чего стоит. В противном случае перспективный исполнитель рискует затеряться, а потребитель утонуть в мириадах графоманских опусов, часть которых, возможно, и пришлась бы ему по душе, попадись они на глаза. Кроме того, не было ответа на вопрос о зарплате исполнителей. Предполагалось, что, наработав имя в сети, они возьмут свое за ее пределами за счет возросшего спроса на концерты.

Таким образом, технологически интернет уже лет десять как готов к беспосреднической торговле. Все стопорилось из-за отсутствия двух механизмов, ключевых для новой экономики: 1) пользовательской экспертизы с помощью коллаборативной фильтрации; 2) постфактумной благодарственной оплаты, способной обеспечить доход авторам. Стоит потребителям вжиться в роль меценатов и начать добровольно платить за понравившийся продукт, как они выяснят, что платить приходится втрое меньше по сравнению с современными легальными расценками. Беспосредническая электронная схема в разы удешевляет продукт — вот общественный выигрыш, который стоит на кону. При этом автору будет доставаться вдвое, если не втрое больше, чем сейчас. Плюс дополнительные продажи, которые обеспечивает коллаборативная фильтрация, выявляя скрытый нишевый спрос. Если люди в реальности, а не ради красного словца пекутся о любимых авторах, если они вправду настолько против копирайта, то пойдут на постфактумную схему. Если суммировать сказанное, вырисовывается полноценная альтернатива копирайту. Из трех необходимых слагаемых два уже на руках: интернет-торговля распространяется все шире, рекомендательный сервис на базе коллаборативной фильтрации в рабочем состоянии. Дело за добровольной постфактумной оплатой, но, видит бог, для старта этой практики трудно представить лучшие условия, чем интернет-торговля цифровым контентом.

Сколь ни противоречив копирайт, в современной экономике на него многое завязано, поэтому наивно думать о добровольном отказе от этого института или о каком-то силовом решении проблемы (если такое и возможно, то, скорее, в пользу копирайта). Показательно, что в 2002 году группа из семнадцати крупнейших ученых, в их числе пятеро нобелевских лауреатов по экономике, обратилась в Верховный суд США с возражениями против

продления срока действия авторских прав по инициативе студии Диснея. (За последний век их пролонгировали десятки раз, как только истекал срок прав на изображение Микки-Мауса.) Подписанты утверждали, что продление экономически бессмысленно и вредно для культуры, но их доводы не подействовали, поскольку нашлись другие, тоже авторитетные экономисты, причем специализирующиеся на экономике права, которые представили прямо противоположные аргументы (среди них С. Лейбовиц, С. Марголис, В. Лэндс, Р. Познер).

Этот пример подтверждает, что судьба копирайта решится не столько в прениях, сколько в рыночной конкуренции с институтом потребительской экспертизы и беспосреднической торговлей. С ростом прямых связей между авторами и публикой необходимость в посредниках, а соответственно, и в копирайте, будет ослабевать. Начинаящему автору может быть стратегически выгодно отказаться от копирайта. Если он чего-то стоит, на него обратят внимание в сети и выдвинут на заметную позицию. Те, кому по плечу снискать более или менее широкую популярность, окажутся в идеальном положении хозяина самому себе, никому и ничем не обязанного. Сейчас как-то забылось, что от творцов тоже кое-что зависит в копирайтной практике. А ведь без их первичного согласия на переуступку авторских прав фирмам ничего бы не было. Но до настоящего момента эта «сдача на милость» предопределена из-за отсутствия иных возможностей заработка и карьерного роста. При наличии альтернативы творцы сами решат, какой вариант для них лучше. Звезды, состоявшиеся в рамках старой системы, вероятно, ничего менять не будут, а вот остальным есть резон опробовать непосредническую схему, благо они ничем не рискуют. К примеру, авторы интеллектуальной книги сегодня не в состоянии прожить на литературные заработки. Тиражи книг мизерные и роялти, соответственно, тоже. Физическая дистрибьюция хрома-

ет, поскольку невозможно обслужить крошечный, географически рассеянный спрос, даже если знать о нем. Автор мало что теряет, перейди он на свободное интернет-распространение с постоплатой. А вот приобрести он может несопоставимо большую, чем «бумажная», и более адресную аудиторию. Наладив прямой контракт со своей публикой, автор может стать главным в альянсе с издателем. Нежданно-негаданно они поменяются ролями: не издатель отщипывает роялти автору, а, наоборот, автор из своих средств оплачивает услуги продюсера.

ГЛАВА 1.9

ТОПОЛОГИЯ ВКУСА

1.9.1 Клубные рекомендации и любовь к чтению

Анализируя разнообразные практики и институты, вырастающие из коллаборативной фильтрации, не мешало бы лишний раз убедиться в том, что они опираются на прочный фундамент. Поэтому мы не вправе обойти вниманием проблему, бросающую вызов самой коллаборативной технологии, — это рекомендации в условиях меняющегося вкуса. В базовом алгоритме расчета рекомендаций используется профиль, составленный из оценок объектов, которые человек потребил в разные периоды жизни. За это время вкус мог измениться, и давние суждения его уже не отражают, и, наоборот, оценки, проставленные сегодня, не соответствуют некогда полученному впечатлению. Плюс могли поменяться интересы. Если не предпринять специальных мер, это будет приводить к ляпам в рекомендациях. Для пользователей с устоявшимся вкусом данная проблема относительно легко решается: устаревшие оценки отсекаются от актуальных. Однако если вкус быстро эволюционирует, как это происходит в детстве, юности, да нередко и во взрослом возрасте, то расчет рекомендаций становится более чем нетривиальным делом. Сегодняшним алгоритмам эти нюансы не по зубам — ни коллаборативным (пока), ни каким-либо еще. Более того, нигде в мире задача так не

ставилась. Чтобы решить ее, требуется подобрать пользователю не просто визави со схожими оценками, но еще и вычленив из этой выборки тех, кто находится на той же ступеньке вкуса. В терминах психологии речь идет о попадании в ближний круг развития—т.е. желательно, чтобы рекомендуемое оказалось для него не слишком простым, иначе заскучает, и не настолько сложным, чтобы опустились руки. Подогревание мотивации и интереса—наиболее тонкий момент в личностном развитии, и сегодня он чересчур зависим от квалификации наставника и удачи.

Возьмем, для примера, нелюбовь подростков к чтению—эта проблема постоянно обсуждается, но без особых видимых результатов. В большинстве своем дети читают из-под палки, потому что им не интересно. Книги, которые подсовывают им взрослые,—это то, что их самих захватывало в юности. Но сейчас они мало кого способны отвлечь от монитора. Школьные списки для чтения содержат блестящий, отполированный корпус текстов, но и их не читают взахлеб.

С помощью коллаборативной технологии можно сгенерировать качественно иное предложение литературы. Для этого необходимо вычленив пользователей (лучше сверстников), которые прочли те же книжки в той же последовательности и сделали следующий шаг. Произведения, которые увлекли их на этом чуть опережающем этапе развития,—вот что нужно советовать почитать. Ставка должна делаться не только на то, что книга хороша (этого недостаточно), но и на удачный контекст восприятия, о чем свидетельствует положительный опыт советчиков. Математически задача сводится к расчету близости траекторий, по которым прогрессировал вкус, а это сложнее, чем установить сходство между наборами чисел, характеризующими вкусы пользователей. Необходимо выявить сходство между рядами оценок. Задача не банальная, но многообещающая, ее решение приведет

к прорыву как в области рекомендательных алгоритмов, так и в технологиях образования. Не только литература и вся сфера культуры, но и математика, естественные дисциплины, история, шахматы и прочие области остро нуждаются в маршрутизации задач, сбалансированных в координатах «интересность — посильность». Всюду принципиально важно попасть в ближний круг развития. Автоматизированный подбор соответствующего учебного материала позволит смягчить одну из острейших проблем системы — уравнильный подход в учебе. Это актуально не только для школьного образования, но и для самообразования зрелых людей, которым бывает ох как непросто освоить какую-то новую область.

Эксперименты с прогрессирующим вкусом помогут подобрать ключи к одной старой-престарой проблеме: как объективно определить качество в искусстве, не опираясь при этом на авторитеты. Хотя сегодня тему иерархии художественного качества обходят стороной (в том числе из-за прививки постмодернизма), но где-то в глубине души у многих теплится надежда, что качество все же есть (так же, как и его отсутствие) и что когда-нибудь это удастся строго аргументировать. Коллаборативный механизм уже сейчас позволяет заменить вопрос «что такое качество?» на вопросы: «кто считает это качественным?» и «для кого это качественно?» «Что» превращается в «кто». Когда мы научим коллаборативную систему взвешивать, кто есть кто в символическом измерении, тогда можно будет вернуться к иерархии художественного качества. Пока же в системе искусства принято ориентироваться на табели о рангах, сложившиеся внутри профессионального сообщества. Беда в том, что эти иерархии часто оказываются политизированными либо выстроенными в соответствии с какими-то еще интересами, далекими от культуры. Рекомендательная система позволяет устранить эти перекосы.

1.9.2 Пестование вкуса

Даже краткий анализ динамики вкуса позволяет развеять опасение, которое время от времени звучит из уст критиков: будто рекомендации ведут к консервации вкусов, тормозят их развитие. При этом исходят из следующего ошибочного посыла: поскольку обмен мнениями происходит среди людей одного круга, росту неоткуда взяться. В действительности дело обстоит ровно наоборот — коллаборативная технология не выравнивает вкус по отстающим, а тянет вверх. Люди, когда им предоставлена возможность выбирать лучшее, именно лучшему и отдают предпочтение. На их месте странно было бы выбирать забракованное. (По опыту работы коллаборативных сайтов, так никто и не поступает.) Поэтому система клубной селекции работает как инкубатор вкуса.

Восприятие произведения искусства, хотя и с некоторой натяжкой, можно охарактеризовать в категориях сложности (эта сложность приблизительно того же рода, что у шахматных композиций). Решая задачу «на вкус», человек испытывает эстетическое удовольствие, а попутно тренирует вкус и нарабатывает художественную компетентность, что в свою очередь подталкивает к решению все более сложных задач и сулит новые порции удовольствия. С ростом сложности вкусовая мускулатура укрепляется, а от долгих простоев вкус растренировывается, замыливается, деградирует. Поэтому даже просто отсекание худшего и указание на лучшее благотворно влияет на вкус.

Кроме того, хотя обмен опытом и идет внутри вкусового комьюнити, но его члены не клоны и потребляют не одно и то же и не одновременно. Если кто-то из любителей фантастики высоко оценит, к примеру, русский артхаусный фильм «Облако-рай», то откроет его для своего круга. Точно так же, достаточно фанату блокбастеров получить удовольствие от очерков о жизни Древнего Рима, как это автоматически станет достоянием его вкусовых соседей,

их друзей и так далее. Проблема «оукливания» надуманная. Всегда, когда люди обмениваются качественным опытом, средний уровень растет. Не будем скидывать со счетов и то, что система никого не запирает в рамках автоматически подобранной референтной группы. При желании можно внимательней приглядеться к тому, чем дышат другие клубы и другие люди, — перегородки легко проницаемы. Можно обратить внимание на выбор тех, с кем есть совпадения по знаковым произведениям, можно почитать профессиональную критику (благо рекомендательные системы умеют выделять среди критиков тех, кто наиболее близок конкретному пользователю). Клубная фильтрация визуализирует образцы, достойные подражания, — а это важнейшее условие пестования вкуса. Нечто подобное имеет место в компьютерных играх. Не бывает так, чтобы кто-то без всякой причины съезжал с продвинутого уровня на начальный. Все карабкаются вверх, чему немало способствует возможность самостоятельно выбирать темп продвижения. Рекомендательный сервис обеспечивает ту же поступательность.

НОВАЯ ЭКОНОМИКА — ЭКОНОМИКА КЛУБОВ

Подытожим сказанное в первой части.

Перспективы общества теснейшим образом связаны с развитием клубной жизни. Эта связь неочевидна, но она чрезвычайно важна. Качество жизни как отдельного человека, так и общества в целом напрямую зависит от того, насколько развиты инструменты формирования клубов, кругов, сообществ... Многие задачи решаются через клубную организацию социума. Поэтому столь важны инструменты формирования клубов и столь перспективны социальные сети третьего поколения. Создание механизмов и институтов клубного строительства — главный вопрос повестки дня. По сути, все, что рассматривается в данной книге, так или иначе связано с этой темой.

В самом широком смысле клуб — это круг людей, чем-то интересных друг другу, с которыми человек может разделить общие приоритеты и увлечения и тем самым реализовать свой собственный потенциал. Обнаружение таких кругов, присоединение к ним, участие в их жизни — это одновременно цель и способ существования каждого из нас. Это путь к личному счастью, ведь именно так люди самореализуются — через повышение качества коммуникаций: вступают в контакты с другими стоящими людьми по существенным для них вопросам и тем самым управляют качеством своего времени. А преумножение по-

следнего — подлинная цель человека. Не говоря о том, что клубы — это способ сбалансировать интересы общества и индивида, они позволяют последнему обрести комфортную среду и отгородиться от чужаков.

Новая экономика обслуживает острейшую потребность социума в разного рода стратификациях, размежеваниях и объединениях — понимая это, можно по достоинству оценить тот жизненный уклад, который она формирует. Процессы фрагментации, поддержанные институционально, отвечают интересам всех и каждого, поскольку любой человек нуждается в сближении со «своими» и разделении с «чужими». При этом в одном для него желательна социальная общность, в другом — индивидуализм. Новая экономика поставляет все необходимое для формирования страт, групп, сообществ, кругов, кружков и т.п., из которых складывается тонкая структура социума. Все ее индустрии работают на производство атрибутов и знаков отличия, с помощью которых происходит деление на группы. Тем самым каждый способен позиционировать себя в социуме, обретая соответствующую по уровню, и потому комфортную, нишу. Задача дня — предоставить человеку инструменты поиска тех, с кем ему будет хорошо, помочь сблизиться с этими людьми. Как поспособствовать этому процессу? Ответ лежит в поле новых коммуникативных технологий и практик.

Интернет-сети предоставляют богатейшие возможности для формирования сообществ. Тот факт, что комьюнити стали виртуальными, не делает их ни менее жизнеспособными, ни менее реальными или полезными. Один из самых перспективных и революционных, с моей точки зрения, инструментов — это клубная (коллаборативная) фильтрация. Она существовала во все времена (хотя самого термина не было), но в интернет-сетях приобрела особую эффективность. Этот механизм — плоть от плоти нового клубного мироустройства, поэтому ему

отведено центральное место в книге. Клубная фильтрация — это способ взаимодействия между людьми, позволяющий им найти друг друга, сплотиться и согласованно действовать к взаимной пользе. Примерам подобных продуктивных объединений несть числа, они разного плана и масштаба — от дробных нишевых сообществ по вкусам и интересам до сколь угодно больших групп, в том числе политического характера. Выигрыш, который получают люди в результате объединения, может быть самым разным. Коллективная (коллаборативная) фильтрация информационных и материальных продуктов и услуг обещает наиболее крупную отдачу, поскольку она повышает КПД индивидуального потребительского выбора и параллельно на совершенно ином институциональном уровне выстраивает взаимосвязь производства с потреблением, создает столь необходимый во всяком общественном деле механизм обратной связи.

Благодаря клубной фильтрации человек обретает новые степени свободы, а общество структурируется гораздо гармоничней, чем прежде. Это путь к повышению качества жизни, поскольку у каждого появляется возможность обрести свой комфортный микромир, который гораздо сложнее создать иными способами. Новые инструменты, институты и бизнес-модели, о которых идет речь в книге: коллективная фильтрация, непосреднические связи, постфактумные благодарственные платежи (способные стать альтернативой копирайту), взаимообусловленное клубное поведение, страхование опытных (культурных) благ, символический обмен без участия денег (бартер вниманием), реклама на доверии, — значительно сокращают издержки на этом пути.

ЧАСТЬ 2

**ЭКОНОМИКО-
СИМВОЛИЧЕСКИЙ
ПОДХОД
К ГУМАНИТАРНЫМ
НАУКАМ
И ПРАКТИКАМ**

ГЛАВА 2.1

ПЕРСПЕКТИВЫ ГУМАНИТАРНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В СЕТЯХ ТРЕТЬЕГО ПОКОЛЕНИЯ

2.1.1 Измерение символического обмена

Немногим более полувека назад, когда Школа «Анна-лов» занялась изучением экономики минувших эпох, историческая наука получила мощный импульс к развитию. Тогда на основе архивных данных начали по крупицам воссоздавать картину материального обмена, исследовать распределение богатств, рост институтов, устройство рынков... В итоге сложилось более цельное представление о движущих силах истории. Сегодня на повестке дня количественные измерения нематериальных процессов. Без этого о многих явлениях и грядущих социальных развилках можно только догадываться, неопределенно пожимая плечами в ответ на просьбу дать точный прогноз. До недавнего времени попытки гуманитариев что-то подсчитать заканчивались ничем из-за дефицита мало-мальски пригодного измерительного инструментария. К настоящему моменту интернет-технологии позволяют прорвать завесу, скрывающую количественные параметры символического обмена. Ничто не мешает перейти от разговоров к делу, за исключением одного: прочно укоренившегося ощущения, что оно неподъемное. Двинься гуманитарная мысль в этом направлении — и она выйдет на новый виток развития, нет — ее ждет стагнация.

Единственное, где были сделаны существенные шаги,—информационная экономика, в рамках которой внимание стало пониматься как ресурс (Г. Саймон). Тем самым наука вплотную приблизилась к количественным методам в символическом поле. Однако важнейших данных—о количестве и качестве информации—по-прежнему не хватает. Если первое еще как-то можно прикинуть, то как быть с качеством информации? Формальные признаки тут не проходят, экспертные суждения отрывочны и разноречивы, рыночные индикаторы вводят в заблуждение. Впрочем, научная мысль сталкивается с такого рода трудностями и в том случае, когда речь идет о привычных утилитарных ценностях,—их ведь тоже нельзя соотнести между собой до тех пор, пока они скрыты в головах людей. Но, попадая в рынок, они проявляются в обмене через готовность платить, т. е. через цены. Символические ценности таким образом не измеряются. В силу ряда причин они плохо котируются в деньгах, даже если обращаются на рынках. (Это подробно рассматривается в моей книге «Экономика символического обмена». Для примера напомним о «парадоксе однородных цен», когда совершенно разные по качеству фильмы, книги, звукозаписи и т. п. продаются по одинаковой цене.) До какой-то степени ценность символического можно прощупать через время, память и внимание, которые конденсирует на себе тот или иной текст. Но это окольный и тернистый путь, который все равно не приводит к желаемой ясности. За кадром всегда остается ряд существенных факторов, как предшествующих обмену (предпочтения, желания, мотивации и т. д.), так и вытекающих из него (эмоции, новые смыслы, удовлетворение и т. п.).

Нельзя сказать, что науки об обществе игнорируют обменные процессы и что гуманитариям не свойственно мыслить в соответствующих терминах. Например, историки экономики, социологи, политологи и т. д. трактуют

события в категориях символических выигрышей и проигрышей, которые движут группами интересов. Но это сугубо словесные декларации: численное наполнение понятия «обмен» напрочь отсутствует. А ведь только оно и делает обменный подход по-настоящему продуктивным. Когда сплошь и рядом козыряют «обменом», когда им столь многое объясняют, хотелось бы знать, какие ставки на кону, что на что и в каких пропорциях меняется. Увы, паритеты символического обмена еще вчера были неуловимы. За редким исключением данные приходилось наскребать по крупицам. В нужном объеме их попросту неоткуда было взять. Навскидку, самый богатый источник интересующих нас сведений о неутилитарном обмене — рынки культуры. Но они высвечивают главным образом то, что улавливается денежными индикаторами. По кассе можно составить некоторое представление лишь о верхушке символического айсберга — о той его части, которая попадает в пространство коммерции. Сюда относятся, например, антиквариат, филармония, драгоценности, а также все, что завязано на редкость. Все прочее остается за рамками учета. (Стихи, например, бесплатны, хотя среди них есть бесценные.) И если нам известно кое-что о ценности досуга и внимания, то это заслуга рынков рекламы, на которых эти ресурсы обмениваются на деньги более-менее прозрачно. Но это не частый случай, когда деньги оказываются релевантным индикатором чего-либо из символического поля.

Иногда данные получается извлечь не прямо из рыночных показателей, а с помощью расчетов, основанных на неких допущениях. К примеру, символическую ценность коллекционирования живописи можно прикинуть, следя за отставанием потенциальной выручки при продаже картин от доходности вложений в процентные бумаги. Оказывается, полотна дорожают со временем медленней, чем государственные облигации. Следовательно, коллекционеры недополучают доход и недоборы можно расценить как пла-

ту за право наслаждаться живописью, иными словами, как денежный эквивалент ценности коллекционирования. Когда крепостным в России в наказание за проступки на выбор предлагалась либо порка, либо штраф, это было удобно для экономиста, так как четко определяло цену неприятия насилия. (Кстати, наши стойкие прапрадеды выбирали главным образом порку.) Но столь четкие тарифы—редкая удача. Рынки спорта, медицины и войны тоже дают определенное представление о денежных эквивалентах гуманитарных ценностей, но далеко не полное. В целом деньги и рынки плохие измерители неутилитарного.

Словом, с точки зрения уловимости пропорций, символический обмен до недавнего времени не шел ни в какое сравнение с обменом материальным. Но к настоящему времени сформировалась среда, в которой проступают его контуры, и, похоже, дело вот-вот дойдет до цифр. Социальные сети в интернете—вот где оседает искомая фактура нематериального обмена. Сети вобрала в себя немалую долю человеческой активности и, что особенно важно, кодифицировали ее. Интернет-сообщества—превосходная модель для исследования всего общества. И не только потому, что во многом являются слепками реальной жизни, но и потому, что протекающие в них процессы не нуждаются в специальной фиксации: они сразу представлены в форме записей и структурированных действий пользователей. Масса людей оставляет в интернете следы своей жизнедеятельности (как онлайн, так и офлайн), причем не только в привязке к событию и дате, но и эмоционально окрашенные, а в сетях поколения web 3.0 еще и в явном виде отрефлектированные, т.е. выраженные в оценках, баллах. Отсюда возможность замерить ресурсы на входе—например время, потраченное на коммуникацию в соцсети,—а на выходе увидеть результат, выраженный в субъективной оценке пользователя. Вебтринольные сайты позволяют наблюдать за реакцией на те или иные

события/объекты не только внутри, но и вовне интернета. (Активность протекает в реальности, а потребительское отношение фиксируется на сайте.) Конечно, интернет-активность не раскрывает жизнь во всей полноте, тем не менее это великолепный полигон. Из потока сетевых транзакций можно многое извлечь в интересах самых разных наук — социологии, политологии, психологии, культурологии, искусствоведения, лингвистики, институциональной и поведенческой экономики и проч. То, что историки выуживают в архивах, социологи — в опросах, само поплывет (к исследователям) в сети. Возможно, из разнопланового интереса к сетям вырастет та самая междисциплинарность, с которой связано столько надежд.

Ценности располагаются в головах, а проявляются через обмен. И чем он насыщенней и зримей, чем богаче статистика актов мены, тем четче видно, с чем люди готовы расстаться, приобретая тот или иной товар/услугу.

Повторяем: единственный способ измерить ценности — поместить их в условия интенсивного возмездного обмена, т. е. в рынок. Обменные процессы в сетях пока на пути к рынку, но с нарастанием плотности коммуникаций (в том числе, в связи с грядущим объединением на единой платформе интернета, телевидения и телефонии) они будут все явственнее обращаться по рыночным законам. Параллельно будут выкристаллизовываться пропорции символического обмена. Особую наглядность им придадут постфактумные платежи и в целом монетизация социальных сетей. В каменном веке тоже не в одночасье узнали, сколько бананов отдать за глиняный горшок. Единожды начавшись, выверка обменных соотношений приобретет необратимый характер. Когда накопится хотя бы малая доля того, что нам известно про материальный обмен, это сильно повлияет на понимание тарифов символического обмена и рикошетом — на ход реальных процессов. Потому что на этом этапе вторая рука рынка начнет действовать на

принципиально иных основаниях. Ведь для нее, как и для адамситовской руки, главное подспорье—это открытые для наблюдения данные о действиях участников.

Вне всякого сомнения, из руды протоколированных человеческих коммуникаций в интернете вскоре научатся извлекать массу полезных сведений, хотя сегодня аналитики еще не знают, как подступиться к этой задаче. Вообще, это на удивление непростой вопрос—что мы хотим узнать о жизни и о людях через интернет? Вот вроде бы они производят активности, шевелятся, как броуновские частицы под микроскопом, но не ясно, за что ухватиться. Вероятно, поэтому в исследованиях преобладает ракурс, при котором пользователи рассматриваются как потенциальные покупатели,—на это, по крайней мере, известен заказчик. А, например, работы по экономике интернета и соцсетей можно пересчитать по пальцам. Все, что на этот счет находится, относится к минувшему тысячелетию, когда сетей в их нынешнем виде не существовало. Социология сетей тоже не далеко ушла от корпоративного маркетинга с его упором на обеспечение целевых продаж.

Подытоживая сказанное, вернемся к главному тезису: все готово к количественным измерениям в сфере символического обмена. Необходимо стянуть разного рода исследовательские силы в интернет, поскольку именно здесь возник удобный плацдарм для прорыва. Как ни своевременен этот призыв, одного его мало, чтобы дело сдвинулось с мертвой точки. Ведь если обмен ведется по бартеру (как в соцсетях главным образом и происходит), то интересующие нас количественные параметры трудноуловимы, а если за деньги, то замеры, как уже отмечалось, вносят больше путаницы, чем ясности. В последующем нам придется решить вопрос о мере символической ценности, без чего наши намерения будут осуществимы лишь частично. Об этом речь пойдет спустя несколько глав. А пока лишь приоткроем карты: символический обмен можно пред-

ставить в цифрах, измеряя на входе и на выходе то, что им движет, — преобразование объективного времени в субъективную личностную ценность. Человек стремится обменять подконтрольное ему время на что-то, что наполнит бытие содержанием, вызовет положительную реакцию психики — будь то общение, чтение, изучение и т. п. Можно обобщенно представить это превращение по аналогии со знаменитой формулой про капитал, тогда получится: «Время — Текст — Время штрих», где штрих означает приращенное качественное время, а текст — любой символический продукт, облеченный в объективную форму. В этой записи «текст» занимает то же место и играет ту же роль, что в марксовой формуле «товар — деньги — товар» отводится деньгам, опосредующим превращение товара в лучший товар. Как деньги аккумулируют в себе капитал, так тексты — символический капитал. И тот, и другой капиталы можно использовать с разной эффективностью, пониманию чего способствуют соответствующие экономики — традиционная или символическая. В сетях общее представление об обмене наполняется конкретикой: кто с кем обменивается, чем обменивается, в каком соотношении, в какой момент времени и т. п. — вся эта богатейшая эмпирика доступна для сбора и анализа.

2.1.2 Изучение движения информации

Следующая важнейшая тема после измерения обмена — движение информации. Самое интересное в информационном обществе — это сигналы и механизмы их распространения: точки зарождения, мощность, траектории, срок жизни, ареалы охвата... Понять движение информации — это задача даже более сложная, чем измерение обмена, и настолько же значимая для практики. В то время как обменные соотношения можно наблюдать, условно говоря, в статике, здесь, по определению, все в динамике. Но

и тут электронные социальные сети предоставляют новую многообещающую фактуру, в особенности сети третьего поколения, поскольку информация в них и фиксируется, и обрабатывается на порядок глубже, да и сами коммуникации организованы сложнее. В отличие от обычных сетей с их блогерским попури из собственных записей/комментариев и перепечаток, вебтринольная сеть содержит куда более ценные данные. Это, в первую очередь, персонифицированные профили — наборы оценок, за каждым из которых просматривается субъект с именем и фамилией, социально-демографическими характеристиками и потребительским багажом — в сумме набирается полноценный культурный анамнез. (Обычно на вебдванольных сайтах оценки если и собираются, то по узкой тематике, поэтому целостная картина предпочтений пользователя не складывается.) При чем каждая из рефлексий имеет точную датировку. Таким образом, любой акт можно проанализировать в ряду других актов, а всякую оценку — в системе прочих оценок. Следя за сетевыми коммуникациями, можно уловить, в какой момент, в каких точках социума зарождаются те или иные процессы, кем и как они подхватываются, какими путями и с какой быстротой развиваются и т. п. Таким образом, движение общественного сознания может быть отслежено в самой социальной толще, а не только в социологических выборках или медиасрезах, чем сейчас довольствуемся.

Некогда для потребителя существовали прежде всего объекты с их плюсами и минусами. Начиная с определенного уровня общественного благосостояния социальная отдача от предметов — то, как они воспринимаются окружающими, — стала перевешивать их прямые утилитарные функции. Отношения между реальным и воспринимаемым усложнились; дошло до того, что знаки сделались самодостаточными, оказались способными затмевать сущности и вертеть ими. Они легко могут обозначать то, чего нет

в действительности, или то, что ей не соответствует (так называемые симулякры). За ними чуть ли не официально признано право лжесвидетельствовать. Та же ситуация с сигналами — они могут отсылать к несуществующим или произвольно интерпретированным знакам, процессам или событиям. (В данном случае различие между знаками и сигналами в том, что первые хранят информацию, а вторые ее передают.) Как знаки могут возобладать над сущностью вещей, так и сигналы оказываются едва ли не важнее фактов, о которых оповещают. Чем больший вес в жизни приобретают коммуникации, тем значимей становятся трактовки и пути распространения информации. Зачастую правильно поданная информация решает исход дела — она программирует последующее поведение. Сигналы могут избирательно транслироваться и произвольно истолковываться, вызывая реакцию масс, которая не выводилась из объективной картины и, соответственно, была трудно предсказуема. Сети дают возможность отследить социальные маршруты информации не в общем и целом, а буквально по головам — от человека к человеку — и столь же индивидуально фиксировать реакцию. Прежде к этой задаче было не подступиться, а без ее решения человечеству не продвинуться в своем желании снизить неопределенность будущего.

Как хорошо известно, иногда достаточно предъявить людям новую правду о них самих — и целые классы начинают вести себя иначе. (Конечно, необходимы материальные предпосылки, но их одних никогда не достаточно; искусное толкование все перевешивает.) Маркс и Ленин продемонстрировали это на практике. Да что говорить об идеологии! В свое время Пастер потратил десятилетия, чтобы привить новые нормы гигиены. Ему либо верили, либо нет, и в зависимости от этого мыли или не мыли руки. Если такова роль убеждений в деидеологизированных «пастеровских» вопросах, когда речь идет о жизни

и смерти, то какова она в новой экономике, где сознание явным образом предопределяет бытие! Отношение к молодости, возрасту, красоте, благотворительности, воспитанию детей, современному искусству, ростовщичеству, инакомыслящим и т. п. — все результат работы с сознанием, в чем-то целенаправленной и подчиненной определенным интересам, а в чем-то — спонтанной и никем конкретно не управляемой.

Например, сегодня в развивающихся странах пытаются очертить границы среднего класса, связывая с ним стабильность и процветание. Сильным ходом было бы сконструировать портрет этой страты так, чтобы в нее попало как можно больше социальных типажей. Одно лишь медийное переименование позволило бы людям, ощущающим себя бедными, подняться на ступень выше в их собственных глазах и тем самым помогло бы им ступить на праведную консюмеристскую стезю. Так, небезнадежных учеников, балансирующих на грани успеваемости, перетаскивают в следующий класс, зная, что стоит им однажды уверовать в себя — и в игру вступит мощная подъемная сила, которая будет нарастать по мере приближения цели, изначально казавшейся недостижимой. Внутренняя мотивация — ключ к пониманию действенности сигналов, пусть даже льстивых или обманных. В условиях конкуренции информации все зависит оттого, кто окажется убедительней, чью инициативу быстрее подхватят. Вовремя поданный сигнал программирует ожидания, а те материализуются в готовность примкнуть к тем или иным начинаниям, привнести в них или нет свою энергию (голос) и, соответственно, повлиять на исход. Людьюми движет потребность занять свое место в процессах, где главный вопрос — не «что», а с «кем».

В настоящее время о движении информации в социуме известно лишь в общих чертах. Что не снимает с разного рода трендмейкеров задач по управлению обществен-

ным восприятием. Во многом они действуют по наитию и, естественно, в изобилии совершают ошибки, в которых некого и не за что винить, поскольку объективно всегда есть степень свободы и, соответственно, непредсказуемости в том, как люди среагируют на тот или иной посыл. Например, в период кризиса, принимая решение поддержать экономику деньгами, надо быть уверенным, что граждане увеличат потребление, а не приберегут средства на черный день. Но правительству остается только гадать, поскольку в трудах по макроэкономике не прописан однозначный исход и тем более нет подсказок, как направить реакцию в желательное русло. Мы далеки от того, чтобы похвастаться хотя бы рамочным понимаем нестационарных информационных процессов. Общественное мнение может повернуться и так, и эдак в зависимости от подачи информации. Покатись волна неудачных комментариев — и самые, казалось бы, разумные решения, продиктованные теорией, возымеют эффект, обратный ожидаемому. Напротив, бесперспективные, с точки зрения той же теории, ходы принесут успех.

Судя по относительно ровному ходу кризиса 2008–09 годов, экономисты-практики способны тушить очаги пожара. Например, российское правительство выборочно помогло отечественным концернам расплатиться с их зарубежными кредиторами, спасая от «маржин колла» (форсированной продажи залогов по бросовым ценам). В массовом сознании реакция была скорее негативной. Поддержка фаворитов казенными деньгами, при том, что на всех остальных средств не выделялось, и впрямь была уязвима с моральной точки зрения. Однако эти и ряд других демонстративных шагов, маркирующих пусть не до конца исполнимые, но твердые намерения, принесли желаемые плоды. Банкиры вняли сигналу и не стали требовать возврата долгов по жесткому сценарию. Назревавшую лавину *margin calls* удалось перехватить.

Политика во многом держится на управлении легендированием и информационными вбросами. Это ее рутина — малыми силами проворачивать жернова. Но теория этих процессов в зачаточном состоянии, а именно ее разработка позволила бы в будущем снизить роль политического чутья и повысить класс расчетов. Сейчас движение информации в лучшем случае держат в уме: о серьезном моделировании не идет и речи — настолько это за гранью современных возможностей науки (из всех дисциплин с этим работает только теория игр). Не случайно в публичных дискуссиях, например о судьбе тех или иных провальных проектов, никогда не звучат аргументы, связанные с (недо)распространением, (не)достоверностью и (не)полнотой информации. Причина очевидна — в отсутствии теоретически обоснованных аргументов. Нет и хоть сколько-нибудь распространенного общественного словаря, чтобы эти доводы не воспринимались на слух как абракадабра. Но это значит, что сложные вопросы безбожно упрощаются, существенные факторы не принимаются в расчет, что, конечно, вредит делу. Пока все будет оставаться на том же уровне ложнолаконичной понятности, нам придется ограничиваться пассивным наблюдением за морем социальных фактов. И по большому счету никто ничего не сможет понять ни в мелких волнениях, ни в глобальных социальных катаклизмах. Единственное, чем придется довольствоваться, — это комментарии задним числом.

Систематические и точные данные о распространении информации могут извлекаться из интернет-сетей третьего поколения (web 3.0), и пока больше ниоткуда (по крайней мере, в искомых объемах). Исследователей здесь ждет ряд сложностей, поскольку придется иметь дело с многократными перекрестными связями между реальностью, отношением к ней и информацией об этом отношении. Набор наслоений разного уровня создает то же ощущение невозможности ухватиться за что-либо, которое

было у философов афинской школы. Одновременно ситуация чем-то напоминает шпионскую игру «я знаю, что ты знаешь, что я знаю...», с которой, кажется, даже теория игр не в силах разобраться (особенно, когда речь идет о случаях из практики, в которых доподлинно не известно, кто и насколько информирован об осведомленности других участников). К слову, сколь сложной ни выглядит эта игра, она никогда не бывает сложнее, чем тот уровень, до которого ею владеют наиболее сильные игроки, умеющие просчитывать слабых партнеров. Однако, при всей запутанности, система не бездонная — в ней вычленяется два пласта: взгляды/установки, непосредственно определяющие действия, и то, что влияет на сами взгляды.

Нас больше всего занимает один, возможно, самый важный аспект этого влияния, завязанный на клубный характер общественного устройства. Сталкиваясь с фактами (или их изложением), люди первоначально реагируют в зависимости от того, насколько это затрагивает их интересы. Но в ходе последующих частных и публичных коммуникаций индивидуальные позиции агрегируются и подстраиваются под групповые платформы. Важно понимать, как и за счет чего это происходит. Личные интересы могут видоизмениться как из-за нового понимания ситуации, так и в результате наблюдения за тем, какие сценарии быстрее обрастают сторонниками и становятся проходными. И на первое, и на второе влияют два ключевых момента. Во-первых, то, какие факты и в какой трактовке доводятся до всеобщего сведения, — иными словами, что предается огласке, а что замалчивается. Во-вторых, и в главных, насколько людям доступна информация о потенциальном числе сторонников тех или иных групп интересов, к которым они могут примкнуть, а также об их сиюминутной численности, о скорости пополнения и составе рядов. Что касается фильтрации информации, то она принципиально понятна, поскольку различные уловки издавна практиковались для

манипуляции общественным выбором. А вот прозрачность и трассы информационного каскада остаются вне поля зрения. Чтобы понять действия людей в тех или иных обстоятельствах, необходимо знать не только их отношение к этим обстоятельствам и итоговый расклад сил, но и учитывать, какими сведениями о раскладе сил люди обладают в момент принятия решения — в какой мере ими управляет чувство локтя. Образно говоря, на какой гандикап они рассчитывают, делая ставки на победу того или иного клуба. (Подобным образом вопрос ставится и в теории игр.)

Фраза «сознание определяет бытие» превратилась в штамп. Им часто пользуются, рассуждая об играх разума, не скованного объективными причинами. Но что направляет сам разум? Пока не изучен информационный подслон, в котором вырывают личностные и социальные установки, фраза про «определяющее сознание», якобы что-то объясняющая, остается ширмой для неизведанного. Такой же малопроницаемой, как слово «обмен», пока его не переведут в цифры.

Таким образом, два самых перспективных направления гуманитарных исследований, которые желательно инициировать в социальных сетях:

— количественные исследования символического обмена;

— анализ движения информации.

2.1.3 Моделирование клубных и сетевых эффектов

Социальные сети изобилуют данными для этих исследований. Кроме того, у них есть еще одно полезное свойство — они позволяют аналитику выбраться из кабинета в реальное социальное поле, не испытывая при этом дискомфорта. В рамках сложившейся научной практики полевые исследования сопряжены с массой проблем: отбор

репрезентативных групп, отделение помех и «шума», формулирование правильных вопросов, оптимизация издержек сбора данных и т. д. В коллаборативной системе большая часть перечисленного не составляет ровным счетом никакого труда.

Общественные науки заглядывают в будущее с помощью экстраполяций из прошлого. Представления о том, каким будет завтра, вырастают из реконструкций историй, мотиваций, институций, существовавших вчера. Другой вариант — выяснить сегодняшнее отношение людей к чему-либо и на этой основе построить прогноз. Оба пути несовершенны, что хорошо известно, к примеру, маркетологам, выводящим на рынок новые продукты, и еще лучше — заказчикам подобных исследований, результаты которых зачастую не приносят ни грана определенности. Напрасный труд опрашивать будущих потребителей, понравится ли им неведомый товар и каким ему быть, чтобы понравиться. (В свое время, предскажи кто-нибудь популярность тамачоги или рингтонов — какая бы реакция последовала?) Поэтому новшества сватают миру без всякого спроса.

В практикуемых сегодня методах социального прогнозирования не одно и не два узких места. (Укажем еще на такое: интервьюируемый абстрактно фантазирует о том, чего бы ему хотелось, не учитывая ограничений и не заботясь о цене вопроса.) Отчасти острые углы можно обойти или сгладить, тщательно готовя полевое исследование. (Хотя на это редко хватает сил.) Но всегда остается одно препятствие, принципиально непреодолимое при традиционном подходе: интервьюируемый тет-а-тет или в группе не тождественен самому себе, когда он действует в реальном человеческом окружении. Условия, в которых рассуждают, имеют мало общего с теми, в которых предстоит совершать поступки. Главное, чего не учитывают ответы, собранные в рамках группы, — что лишь по ходу дела человеку станет ясна клубная норма. Иными словами, он

разберется с социальной обусловленностью и приемлемостью тех или иных его поступков. В жизни поведение ориентировано на лидеров, на тренды и на отношение к ним людей из твоего круга, а этот момент не моделируется в стенах лаборатории. Индивидуальная или узкогрупповая реакция переносится на реальное поведение масс с непрогнозируемым люфтом (вплоть до ошибки в знаке). Это уязвимое место всех экспериментов, которые проводятся с участием подручного человеческого материала (будь то студенты данного профессора или иная выборка), и оно лжестыдливо замалчивается, хотя из-за этого результаты теряют львиную долю убедительности. Реакции малой группы не репрезентативны из-за клубного и сетевого эффекта. Они могут разительно отличаться от поведения большого социума, поскольку социальная плотность имеет решающее значение для движения и восприятия информации, обеспечивая мотивационную подпитку извне. Обходиться в экспериментах без нее — все равно что исследовать торнадо в стакане воды.

В крупных социальных сетях эта принципиальная трудность не то чтобы обходится, ее в принципе не существует — коллективное действие предстает в его естественном, массовом, не втиснутом в условия эксперимента виде. Эксперимент и практика сливаются, о чем прежде можно было только мечтать.

Сделав эти обобщающие методологические замечания, перейдем к примерам исследований, которые можно провести в сетях. Начнем со случая, в котором четко видны ограничения традиционных методов.

ГЛАВА 2.2

ЭКОНОМИКА (НЕ)СЧАСТЬЯ

Серьезная помеха для экономической политики и для экономической науки—нерелевантность данных, собираемых привычными способами. Это остро ощущается, например, когда необходимо соотнести экономическую стратегию государства с самоощущением людей, которое возникнет в результате ее реализации. Правительства ведь не напрямую и не тотально управляют качеством жизни, они могут добиться улучшений лишь по некоторым избранным направлениям. Но какие экономические цели правильные, а какие нет? Достижение каких из них вызовет признательность граждан? Экономистам необходимо так задать векторы экономразвития, чтобы это приводило к росту воспринимаемого качества жизни. Еще им нужны критерии, позволяющие отслеживать эффективность выбранной политической линии, сравнивать между собой страны и т. п.

Хотя на уровне здравого смысла и общих слов вроде не сложно обрисовать идеал, к которому стоит стремиться, но на деле выработка рабочих критериев оказывается на редкость непростой задачей. На практике обычно поступают следующим образом: выделяют наиболее существенные составляющие жизни—базовый блок (питание, жилье, тепло, одежда), социокультурные и образовательные стандарты, медицину, уровень политических и эко-

номических свобод...—а затем вырабатывают систему индикаторов качества внутри каждой группы. Наиболее широко используется так называемый индекс человеческого развития (ИЧР), который сводит воедино характеристики продолжительности жизни, качества образования и реальный ВВП на душу населения. В методике ИЧР, как и во всех прочих, не удастся избежать трудностей с выработкой единого показателя, позволяющего синтезировать разноплановые характеристики и корректно отразить реальную жизнь. Заминка возникает уже в тот момент, когда решают, что включить в систему показателей, а что оставить за бортом из-за сложностей с учетом. А они со всей очевидностью возникают в гуманитарном блоке. Если доходы и продолжительность жизни можно подсчитать с достаточной точностью, то, к примеру, с качеством образования и свободой вероисповедания простого решения не находится. Допустим даже, что мы как-то измерили все, что считали необходимым, но как свести разнородные параметры и логики в единый индекс? Присвоение веса на глазок—это третий скользкий момент. Наконец, когда все перечисленные сложности позади, а система уже отягощена компромиссами, встает четвертая проблема—неоднородность распределения тех или иных благ между людьми. Экономисты и политики располагают средними величинами, но как их интерпретировать, если большинству населения блага не доступны в таком объеме?! ИЧР публикуется с 1990 года, и, несмотря на указанные недочеты, к нему относятся как к полезному контрольному списку. Однако на практике чаще ограничиваются более простым в работе показателем валового национального дохода в расчете на душу населения. Проще говоря, считают, что чем больше обращается товаров и услуг, тем лучше.

Итак, экономисты судят о развитии страны, исходя из ВНД, ИЧР или какого-либо еще комплекса измеримых показателей. При этом надо понимать, что все эти мето-

дики лучше работают там, где далеко до удовлетворения базисных потребностей, — т. е. в бедных странах, поскольку многое в их жизни тесно связано с ВНД. Что же касается благополучных государств (в рейтинге ИЧР это первые несколько десятков стран с высоким человеческим развитием), то здесь сбалансированные показатели ощущают хромоту из-за того, что за рамками измерений остается экзистенциальный пульс общества. Бывает, при распределенных рейтингах люди чувствуют себя плохо (о чем можно судить, например, по упадническому настроению, сквозящему через грим развлекательного кино). Ставить знак равенства между позицией в рейтинге ИЧР и самоощущением граждан — все равно что судить о качестве пьесы по обилию реквизита.

Из индексов можно выводить качество жизни, а можно решать обратную задачу: напрямую измерить субъективную удовлетворенность жизнью и посмотреть, насколько она соответствует индексам. По сути дела, таким образом можно проверить индексы на работоспособность и скорректировать их. (Показатели-то значимы лишь постольку, поскольку делают людей счастливее.) Этим занята экономика счастья — подраздел экономики, который, начиная с 1970-х годов, изучает корреляцию между объективными показателями и реальным самоощущением людей. Последних прямо спрашивают, удовлетворены они своей жизнью или нет. Данные опросов указывают на то, что ощущение благополучия не так тесно, как принято считать, связано с экономическими показателями, особенно после достижения сносного уровня жизни (в разных странах он варьируется от 200 до 1200 долларов в месяц на человека). До этого рост доходов отчетливо положительно сказывается на удовлетворении, главным образом благодаря тому, что убывает ощущение несчастья, возникающее от незащитности и давленности тисками обстоятельств. Затем кривая удовлетворенности практически перестает

расти, что совпадает с данными социологии труда (в частности, исследованиями по мотивации менеджеров): сначала вознаграждение стимулирует людей к самоотдаче, а начиная с некоторого уровня дохода, перестает. (Правда, потом опять начинает стимулировать, но уже при очень высоких бонусах.) То есть хотя принято говорить, что чем больше у человека денег, тем лучше, но это «лучше» может оказаться не настолько велико, чтобы оправдать дополнительные усилия по зарабатыванию. Если люди сыты и обеспечены связью, то, потребляя больше консервированных томатов или услуг телефонии, они не становятся счастливее. Поэтому картина благоденствия, которая выводится из экономических параметров, может отличаться от того, что дано людям в ощущениях, настолько же, насколько фоторобот бывает далек от фотографии.

Хотя само по себе это утверждение тривиально, но реальная экономическая политика его игнорирует. Она строится так, будто не существует несоответствия между ее результатами и восприятием людьми. Однако интуиция подсказывает, что зазор может быть очень и очень существенным. И, значит, вопрос нуждается в изучении: ведь если подозрения подтвердятся, то надо корректировать и индикаторы, и политику.

Как показывают многочисленные опросы, рост доходов не конвертируется напрямую в счастье. Этого не происходит по целому ряду причин. Одна из них (наиболее очевидная) состоит в том, что для человека важен не только абсолютный уровень благ, но и его приращение. Сам процесс улучшений греет душу едва ли не больше, чем результат. К достигнутому уровню благоденствия люди привыкают и начинают воспринимать как должное. Они нуждаются в улучшениях, но чем лучше положение дел, тем трудней добиться заметных сдвигов. (Закон Госсена об уменьшающейся предельной полезности благ отчасти верен и в отношении комплекса благ. К чести экономистов,

этот момент учитывается при расчетах ИЧР.) Из-за этого у людей возникает ощущение стагнации, портится настроение. Поэтому неплохо, когда процесс идет плавно и улучшения растянуты во времени, — это позволяет продлить удовольствие.

Второй момент, который необходимо отметить, более тонкий: если графически изобразить взаимосвязь между удовлетворенностью и объективными улучшениями, то кривая будет напоминать наклоненный вбок лепесток (в науке эту форму называют петлей гистерезиса). Вверх по такой кривой взбираются с замедлением, вниз съезжают с ускорением. При колебаниях достатка в большую/меньшую сторону положительная/отрицательная часть амплитуды, на которую раскачиваются эмоциональные качели, не совпадают. Иными словами, потери терзают людей несравненно сильнее, чем их радуют аналогичные по масштабу приобретения. Поэтому опять-таки лучше, когда подъем плавный и монотонный, пусть без стремительных взлетов, но и без провалов — иначе возникают эмоциональные потери на гистерезис.

Эмоциональная асимметрия в восприятии улучшений и ухудшений имеет неочевидное следствие. Поскольку параметров качества жизни много и не все они одновременно устремлены вверх, то, если где-то произошел сбой, это может перевесить в сознании весь выигрыш, даже если тот достигнут на множестве фронтов. Это не учитывается в системе сбалансированных показателей, хотя должно бы: переучет проигрышей с поправкой на их истинный вес способен изменить картину.

Если быть в этом пункте до конца точным, то следует еще отметить, что гипертрофированную эмоциональную реакцию вызывают события, которые случаются реже. Срабатывает своего рода триггер, который масштабирует эмоции в зависимости от частоты их повторяемости. Для относительно благополучных обществ успех является нор-

мой, а неприятность — редкостью, соответственно, первое сопровождается умеренной положительной реакцией, а второе — резко негативной. У жителей бедных стран картина обратная. На этом фоне их правительствам относительно легко порадовать своих трудно живущих подданных, подбрасывая им время от времени какую-нибудь кость. Люди притерпеваются к напастям, их психика мягче реагирует на очередную беду. В то же время они рады малому. Таким образом, включаются механизмы эмоциональной подстройки, демпфирующие неравенство в уровне жизни, через притупленное/обостренное восприятие частых/редких случаев. Психический «метаболизм» таков, что в индивидууме и социуме поддерживается устойчивая пропорция позитива и негатива и ее довольно трудно сдвинуть относительно некоего сложившегося уровня. Можно даже полшутя, полусерьезно выдвинуть гипотезу о законе сохранения количества счастья — по аналогии с законом сохранения энергии. (В «Приложении 1» содержатся эмпирические данные, работающие на это предположение.)

Механизмы эмоциональной асимметрии работают в пользу бедных :-). Отсюда следует ряд доводов в пользу политики, нацеленной на преодоление неравенства. В самом деле, приоритетная забота о начальных фазах подъема приходится на ту круто восходящую часть кривой удовлетворения, где уже первые малые результаты дают ощутимый прирост ощущения успеха. Поэтому раздел экономики о счастье должен был бы называться «экономикой несчастья», а точнее, «экономикой антинесчастья», и учить тому, как из него выкарабкаться. А о счастье пусть в индивидуальном порядке пекутся те, кто огражден от тотальных напастей. Тем более, как выясняется из тех же опросов, со счастьем угодить сложно — его на блюдечке не подашь.

Интересные эффекты возникают и по отношению к состоятельным людям. Упомянувшийся выше закон Госсена с его уменьшением предельной полезности благ

(в том числе их совокупности) фактически срабатывает как тормозные колодки для счастья. Но в том, что касается комплекса благ, это верно лишь отчасти. На самом деле все меньше удовлетворения приносят те наборы благ, где их совокупное потребление не приводит к кумулятивному эффекту. Но могут складываться ансамбли (коллекции), в которых возникает гораздо больший прирост ценности, чем от каждого ингредиента в отдельности. Это характерно для социально-функционального потребления, для обучения, творчества и т. п. А также когда назревает переход в новое более высокое качество и осталось совсем немного, чтобы он произошел. Тогда, вопреки закону Госсена, наблюдается аномальный всплеск удовлетворения. Эта закономерность (наряду с эмоциональным гистерезисом) вносит коррективы в кривую счастья, которая обычно становится все более пологой, — а тут график выглядит иначе: по достижении некоего уровня экономического благосостояния показатели могут взмыться вверх. Кумулятивный прирост ценности играет исключительно важную роль в новой экономике, а вот традиционной экономике (и теории, и практике) этот феномен не знаком, поэтому он пока мало где используется целенаправленно.

Еще одна известная причина, по которой между индикаторами качества жизни и ощущением благополучия возникает зазор, — сравнение с окружающими, с ближним кругом. Если ВВП растет, то почти у всех одновременно, поэтому «рейтинг» конкретного человека по сравнению с «соседями» меняется не столь сильно, чтобы вызывать прилив позитивных эмоций. Следующий психологический механизм из того же ряда: для человека не столь значимы отдаленные в пространстве и времени ориентиры (если только это не его собственная юность с ее приукрашенными воспоминаниями). Условно говоря, параллель с процветающими датчанами или бедствующими папуасами мало влияет на самоощущение россиянина. (Если, конечно, не

третировать его через медиа образчиками европейского социализма, которые вряд ли придутся ему по душе, познакомься он с ними вживую.)

Итак, сводные индексы сводят далеко не все, что следовало бы. За скобками могут остаться минусы, способные перечеркнуть наблюдаемые плюсы. В их числе нервность работы, плохие предчувствия, ломка семейных ценностей, одиночество большого города, проблемы возраста и внешности, инспирированные культурой, и т. п. Возможна и обратная ситуация, когда минусы учитываются, а плюсы нет. Так, страна может лидировать в чем-то (например, в разработке законов и норм, регулирующих тонкие, неоднозначные вопросы жизнеустройства — клонирование, эвтаназию, химиостимуляцию мозга, однополые браки, правила обхождения с домашними животными, проблемы копирайта и т. д.) и при этом не получать никакой рейтинговой надбавки за поиски, за которыми пристально наблюдает весь мир.

В частности, не думаю, что система показателей прибавляет хоть что-то в копилку североамериканцев за их беспримерные юридические разработки в области сексуальных домогательств, прав потребителей, защиты детства... Возможно, лишь когда-то это будет оценено по заслугам. Кроме того, есть целые области, заметно влияющие на счастье, где объективные, в том числе денежные, индикаторы работают априори плохо. К их числу конечно же относится культура в широком смысле и культурное потребление в узком.

Хотя экономика счастья оперирует информацией, снятой непосредственно с людей (и в силу этого позиционируется чуть ли не как верховный суд по отношению к индексам), ее собственная методика небезупречна. Взять хотя бы сложности с определением момента времени, по отношению к которому результаты опросов можно считать достоверными. Очевидно, что могут существовать отложен-

ные эффекты, не проявившиеся на момент исследования, поэтому итоги всегда не окончательные. Так, интенсивный экономический рост, на фоне которого люди склонны к благодушным оценкам, чреват скорым эмоциональным истощением и недовложением в культурный капитал — все увлечены погоней за деньгами. (А без пропорционального увеличения символического капитала высших ступеней удовлетворенности не достичь.) Плюс бурный рост откусывает квоту счастья у будущего поколения, поскольку задирает планку ожиданий и порождает опасную раздвоенность между идеалом и реальностью — между тем, о чем мечтают молодые люди, и тем, на что они реально могут претендовать. В итоге дети пожинаяют плоды ложно понятого родительского долга, по воле которого им вроде бы созданы все условия, но одновременно съеден потенциал их собственных свершений. И вовсе не природа отдыхает на детях, а дети отдыхают за счет своей природы в том смысле, что старшее поколение, позволяя отпрыскам жить на всем готовом, лишает их мотивации к деятельности. Траекторию процветающего общества сравнивают с движением вверх по лестнице, ведущей вниз, — и это не ради красного словца. Хотя, пожалуй, точнее было бы сопоставление с попыткой взбежать по эскалатору, движущемуся в обратном направлении. Темп, взятый наиболее успешными членами общества на пике формы, может оказаться непосильным для большинства. Тем временем лидирующие социальные группы, держа дистанцию от остальных и спасаясь от ощущения стагнации, продолжают, как наскипидаренные, рваться к новым вершинам. Но и для них самих, и для обоза это оборачивается психическими перегрузками, способными перечеркнуть все достигнутое. Об этом сигнализирует развитая индустрия психотерапевтических услуг — каждый заработанный в ней доллар следовало бы умножить на сто (если не на тысячу) и вычитать полученную сумму из ВВП.

По большому счету экономика обладает иммунитетом от упреков в связи с провалами со счастьем, поскольку она ответственна не за него, а за развитие. Если индексы о чем-то и говорят, то, конечно, не о счастье, а об условиях самораскрытия человека, о свободе выбирать и пре-возмогать обстоятельства, о сложности (насыщенности, разнообразии) жизни. Потому их и называют индексами развития. Судить о работоспособности индексов через субъективное ощущение удовлетворенности, как поступает экономика счастья, можно было бы с куда большими основаниями, если бы люди связывали счастье главным образом с личной свободой. Но подобное видение присуще единицам. Эта пара — свобода и сложность — неразлучна, из-за чего далеко не всякий свободен и счастлив одновременно (равно как не все несвободные несчастливы).

Еще один компромисс неизбежно присутствует в опросах про счастье из-за того, что человеку трудно подытожить свое ощущение от жизни за длительный промежуток времени. Поэтому оценка календарного года будет сильно зависеть от того, на какую из полос — черную или белую — пришелся вопрос. Произвольность в ответы вносит еще и то, что настоящее не цельно, а трехчастно по структуре переживаний. В нем параллельно присутствует и прошлое в виде воспоминаний, и настоящее, как оно предстает на данный момент, и будущее, каким его себе рисуют. Не ясно, что из этого выхватывает интроспективный взгляд, какую из эмоций человек вербализует во время опроса.

Следующее узкое место связано с тем, что проще что-либо оценить, когда есть, с чем сравнивать, т. е. когда человек соизмеряет несколько сопоставимых актов или периодов кряду. На рекомендательном сайте пользователи ставят оценки фильмам, персонам, отелям, сотовым телефонам и многому другому, и эта вроде бы нехитрая процедура требует сноровки. Оценив несколько десятков или сотен объектов, видишь, что поначалу чему-то зависил

оценку и это нечестно по отношению к другим объектам, которые опробовал позже. К примеру, поставил под впечатлением десятку по 10-балльной шкале, а потом в поле зрения оказалось нечто более достойное, но шкала уже израсходована. Это ровно то, из-за чего судьи в художественных видах спорта придерживают высшие баллы для многообещающих выступлений. (Поскольку люди испытывают потребность заново ранжировать впечатления, им следует предоставить возможность в любой момент пересматривать оценки.) Расстановка по старшинству с помощью многократных попарных сравнений—это рациональная алгоритмическая процедура, которая дает свои результаты, но во время относительно редких опросов о счастье она не срабатывает, поскольку людям по большому счету не с чем сравнивать.

И, наконец, последнее. Опросы о счастье не столь безобидны: вербализовав единожды свою оценку, человек уверует в сказанное, и это становится фактом его существования. Вполне возможно, что привычка россиян хаять все отечественное,—это реакция на вопиюще низкое положение в рейтингах. При всех отягчающих обстоятельствах, опросы о счастье, безусловно, полезны, но как бы их результаты ни расходились с индексами и не дискредитировали их, экономическая политика все равно ориентируется на последние. Правительства склонны гнуть линию (а заодно и свои народы) в угоду стандартам, лишь бы смотреться не хуже других. Хотя стоит перенастроить измерительную систему, и, возможно, окажется, что жизнь в ряде стран вовсе не так беспросветна,—просто эти государства состязаются по неудобным для них правилам. Это все равно что вывести стайера на спринтерскую дистанцию и по результатам забега судить о его худшей физической подготовке. Попав в подобное положение, народы могут излишне корить себя, возвращать комплексы неполноценности и даже следовать чуждой им тропой, хотя

все дело в правилах подведения итогов. Им бы радоваться своему преимуществу догоняющих, ведь они располагают потенциалом улучшений, который лидеры, возможно, уже подысчерпали, к тому же у них появляется возможность учесть чужие ошибки и срезать углы. В свою очередь и лидерам приходится несладко: загипнотизированные показателями, они могут крутить и крутить педали, пока не рухнут в изнеможении.

Собственно, неумное рвение и вылилось в мировой кризис 2008–09 годов. В погоне за приращением качества жизни (отчасти фиктивным) трудовые ресурсы перенапряглись. Часть людей оказалась не способной или не готовой интенсивней работать, чтобы больше потреблять. И тут обнажилась ахиллесова пята новой экономики, сфокусированной на желаниях: в производственный конвейер запущено чересчур много благ — от потребления многих из них человек в одночасье может отказаться. При первом же серьезном сбое происходит отрезвление, и все те миражи, которые покупатели с помощью маркетологов рисовали в своем воображении, вмиг рассеиваются. Становится ясно, что отказ от целого ряда продуктовых наименований не критичен для личного счастья, в особенности если вокруг много примеров бескровного затягивания поясов. И многие срезали потребление, нанеся жестокий удар производителям, работающим в условиях большой инерционности. В первый момент экономические агенты не знают, какую именно часть ассортимента целесообразно сократить и на сколько, из-за этого их охватывает паника. Неясность с планом производства выливается в неясность с рабочими местами и инвестициями. Поскольку непонятно, какие из бизнес-проектов завтра будут ликвидны, эти проекты не начинают, а начатые — замораживают. С этого момента вложенные в них капиталы омертвляются, а кредитные обязательства душат заемщиков. Огромные средства вкладывались в игру на опережение желаний. (Все

эти третьи, четвертые дома и домики на побережьях, куда выберешься разве что на неделю-другую в году.) Стоило экономике, рассчитанной на сохранение всех трендов потребления, в одном месте дать сбой (и как только об этом стало широко известно), производители впали в ступор, ведь в новых реалиях бизнес-планы ушли в минус. В итоге общечеловеческий рюкзак желаний, еще вчера вполне транспортабельный, вдруг оказался неподъемным. Баланс между ожидаемой полезностью от воображаемых благ и бешеным трудовым ритмом, которым нужно за них расплатиться, не состыковался. Никакие обычные индексы таких разрывов, конечно, не покажут. Данные опросов о счастье могли бы сигнализировать, что дело неладно. Однако и они не помогли бы определить, откуда исходит угроза.

Кардинального улучшения в прогнозировании можно ждать в том случае, если удастся организовать систематическое измерение уровня удовлетворенности и соответствующим образом настроить индикаторы общественного самочувствия. Это вполне реально, учитывая, что коллаборативные социальные сети буквально в шаге от того, чтобы поставлять необходимые первичные сведения. С их помощью можно перейти от спорадических опросных кампаний, грешащих неточностями, к полноценной рефлексии качества субъективного времени. Большой плюс соцсетей в том, что человек пользуется ими для своих нужд, ему нет дела до наблюдений и предсказаний. Он фиксирует собственный потребительский опыт (напомним, что без этого невозможно получить рекомендации), а в итоге возникают детальные отчеты о его жизнеощущениях. Данные собираются попутно, без каких-либо дополнительных усилий. Субъективная картина благополучия выводится из оценок, накапливающихся в базе, полней и точней, чем с помощью офлайн-опросов. При этом человек не ставится в искусственную ситуацию, когда его суждения деформированы самим фактором опроса. Он вообще не отвечает на

вопрос о счастье, а занят совсем другим. Ставит себе оценки так же буднично, как делает покупки. (Покупатели ведь нимало не заботятся о том, что, предъявляя спрос, приводят в движение невидимую руку рынка.) И если, к примеру, окажется, что текущие оценки у пользователя в большинстве положительные, а он в ходе опросов о счастье заявляет, что в целом все плохо, это сигнализирует о непадках с его внутренней шкалой. Человек либо неверно интерпретирует реалии своей жизни, либо поет с чужого голоса. А возможно, взглянув на свои оценки, он осознает, что все это время был вполне счастлив. Какое облегчение!

* * *

Неуловимость субстанции счастья подталкивает к поиску нового языка, способного передавать социокультурную динамику — потребность в этом давно назрела. И пусть читателя не смущает академичность этого вопроса, он имеет прямой выход в повседневную практику, поскольку информированность, знание и понимание — синонимы действия в новой экономике. Необходима измерительная система, способная улавливать тонкие движения в социуме — улавливать в динамике, не огульно (в среднем), а в привязке к конкретному времени, стратам и группам. И нужен адекватный язык описания взамен тому бьющему в бубен популизму, при котором сложная система факторов упрощается до примитивных дилемм, а дальше все действуют методом — кто кого перекричит. Интернет третьего поколения — это та среда, где нет нужды огрублять и упрощать, поскольку здесь возможны замеры качества субъективного времени. Мириады оценок потребительских актов, которые накапливаются в базе и за которыми стоит не что иное, как качество времени, — вот оно, искомое сырье для многофакторного динамического анализа! Каждое суждение имеет привязку ко времени, к персоналии и к четко

определенному событию. Теперь всякий акт потребления занимает свое место в ряду других актов, совершаемых данным человеком, и всякая оценка может быть проанализирована не сама по себе, а в системе его жизненного опыта. Эта проявленная связанность прежде была практически не доступна для исследователей, и теперь, получив в распоряжение подходящий инструментарий, гуманитарные науки смогут сделать следующий шаг.

ГЛАВА 2.3

ИЗМЕРЕНИЕ СЧАСТЬЯ

Традиционная экономика занимается главным образом борьбой с диспропорцией, нехваткой и неравенством, поскольку они являются причиной многих несчастий. Однако если с тяготами материального бытия когда-нибудь будет покончено, то, как предрекал Шопенгауэр (и не один он), высвободившееся от борьбы с ними место займет скука. Преодоление этой очередной напасти — в ведении новой экономики. Ее основная забота — занять людей чем-то осмысленным в то время, как острейшие проблемы сняты, а интересные виды активности наперечет (к тому же многие из них далеко не всем подходят: например, не все обладают задатками к сочинительству). Как может выглядеть позитивная программа по счастью?

Базовый посыл, из которого я исхожу: глубинное предназначение новой экономики в выстраивании межличностных коммуникаций. (А вовсе не в кознях против *homo sapiens*, превратившегося в Новое Время в *homo oesopomiscus*, а в наши дни все чаще низводимого до примитивного *homo consumericus* — по утверждению противников общества потребления, эта метаморфоза происходит в угоду капиталу, нуждающемуся в емкостях для сбыта продукции.) Подлинная миссия новой экономики — создание условий для самораскрытия всех и каждого. Достигается она с помощью строительства клубов, ориентированных на самый

разный спрос, и обеспечения их деятельности. Коллаборативная фильтрация способствует и первому, и второму. В то время как новая экономика в основном сконцентрирована на производстве реквизита для клубов, коллаборативная система содействует не только объединению людей в круги, но и налаживанию взаимодействия внутри них. Необходимое условие этого — сбор оценок (суждений) пользователей, на основе которых выявляются единомышленники и рассчитываются рекомендации. Оценки представляют интерес еще в одном: они настолько же характеризуют потребленные продукты, насколько и потребителей. По сути, это две грани суждения о качестве времени, потраченного данным индивидом на потребление данного товара или услуги. Отсюда можно вывести индикаторы счастья: достаточно суммировать оценки проведенного времени разными людьми за некий выбранный период. Благодаря этому коллаборативная система — готовый инструмент для измерений счастья.

Какой смысл ни вкладывай в понятие счастья, отчетливо прослеживается корреляция с положительным переживанием времени. Можно без особых натяжек связывать одно с другим — и в том случае, когда счастье набирается по кусочкам, словно мозаика, и когда оно приходит спонтанно и всеобъемлюще, будто ниспослано свыше. Когда в жизни человека много положительно окрашенных промежутков времени — позади, сейчас и впереди — это признак счастливой судьбы. Очевидно, чем выше доля высоко оцененного времени и чем меньше — низко, тем счастливее человек. Говоря математически строго, количество счастья — это интеграл качественного времени человека. (Хотя сам человек, в силу ряда причин, может определять этот интеграл с большой погрешностью.) Если бы оценивались все без исключения отрезки жизни, то сумма оценок характеризовала бы счастье во всей полноте. Конечно, пока о стопроцентной полноте данных говорить не приходится (и она в принципе недостижима), но этого и не

требуется. Достаточно того, что по мере расширения рекомендательной практики и охвата ею все новых областей количественные показатели будут накапливаться, и со временем карта субъективной удовлетворенности станет достаточно подробной, чтобы служить практическим целям. В ряде аспектов она уже сейчас вполне кондиционная благодаря миллионам пользователей рекомендательных сайтов, которые систематически ставят оценки просмотренным фильмам, спектаклям, прочитанным книгам и т. п. Тем самым весомая доля их культурной активности документирована, и, чтобы понять, как она влияет на ощущение счастья, остается лишь помножить оценки на продолжительность временных отрезков, которые за ними стоят. Такие расчеты нетрудно произвести, учитывая, что длительность того или иного типа потребления более-менее регламентирована. (Для простоты откинем эффекты последующего переживания/послевкусия.) Так можно «взвесить» долю кинематографа, сценических искусств, музыки, чтения... Положим, человек в течение года посмотрел две сотни фильмов, и пик распределения его оценок пришелся на «8». Из этого можно заключить, что киноиндустрия одарила его примерно тремя сотнями часов весьма качественного, по его собственным меркам, времени. А если из пяти визитов в театр он ни разу не вынес впечатлений выше «пятерки» (что означает «посредственно»), то, значит, понапрасну сжег пятнадцать часов и их следует вычестить из символического дохода. На этом нехитром примере видно, какого рода практическую пользу можно извлечь из наблюдения за оценками. Либо перестать ходить в театр :-), признав, что в его нынешнем состоянии он тебе не по нраву. Либо более осмотрительно выбирать постановки (в том числе с помощью рекомендательного сервиса).

Уже самая первичная аналитика, извлекаемая из оценок, сулит новое знание. Например, если измерить объемы качественного времени и пересчитать на душу населения

(хотя бы в тех областях, где это уже возможно, — в кино, литературе, музыке...), это позволит выявить сложившуюся норму счастья. Кроме того, из статистики оценок в рекомендательной системе можно напрямую выводить распределение личных бюджетов времени и денег между разными типами досуга, изучать конверсию объективного времени в качественное время личности. Также можно сопоставить денежную стоимость разных способов достижения одной и той же степени удовлетворения или, наоборот, зафиксировать отличия в качестве времени при сопоставимых затратах. Например, если довести до всеобщего сведения тот факт, что фильмы, идущие на общедоступных ТВ-каналах, оцениваются в среднем на два балла ниже, чем на платных, то число подписчиков у последних вырастет. Таковы некоторые направления работы со статистическими данными, накапливающимися в системе web 3.0. Более подробно об этом говорится в «Приложении».

2.3.1 Измерение субъективного времени

Коль скоро мы поставили во главу угла субъективное время, внимательно рассмотрим это понятие. Определим субъективное время как внутриличностное переживание объективного времени. Важнейшей характеристикой внутреннего времени служит субъективная оценка человеком того, сколько прошло времени, пока он был чем-то занят и не следил за часами. Имеются многочисленные свидетельства того, что воспринимаемая (психологическая) длительность и объективная (астрономическая) могут не совпадать друг с другом, при этом в зависимости от эмоционального состояния человек может как недооценивать, так и переоценивать длительности, ошибаясь в разы и более. Физическое время течет равномерно, а что с ним происходит в сознании человека? Над этим вопросом бились величайшие умы, начиная с Августина Блаженного, свя-

зывавшего внутреннее время с растяжением души, и продолжая Кантом, Бергсоном... Тот же интерес пронизывает сочинения М. Пруста, Д. Джойса и др. Не только поэты и мыслители, но и любой из нас время от времени ловит себя на мысли, что время течет аритмично и что внутренний хронометр сбивает по сравнению со стрелками часов: когда сосредоточенно ждешь чего-то желанного, время тянется убийственно долго, если увлечен каким-то делом — несется во весь опор.

Широко известны эксперименты, подтверждающие, что внутреннее ощущение времени — не иллюзия, а врожденная способность, присущая человеку. Это его шестое чувство (или седьмое, смотря по тому, причислять ли к пяти общеизвестным чувство равновесия). Оно свойственно всем людям, и у всех внутренние часы могут ускоряться или замедляться. Это особенно заметно в ситуациях, когда ощущение бега времени лишено внешних подсказок. Так, испытуемые теряют ориентацию во времени, попадая в пещеры, или когда их помещают в специальные соляные ванны, изолируя органы чувств от каких бы то ни было воздействий. Те же эффекты проявляются в состоянии гипноза, при лишении сна, а также в результате приема наркотических препаратов. Еще в конце XIX века в лаборатории Вундта было обнаружено, что одни люди систематически недооценивают длительность, а другие ее переоценивают. Также замечено, что восприятие времени зависит от характера внешних раздражителей. К примеру, при одной и той же продолжительности зрительные сигналы кажутся длиннее, чем звуковые. Если отрезок времени расчленен на мелкие интервалы, он увеличивается в восприятии. Вообще, короткие интервалы переоцениваются, а длинные недооцениваются. В подобных опытах изучают базовую антропологическую способность определять длительности, и тут от испытуемых требуется уравновешенное состояние, а разного рода эмоции расцениваются как погрешности эксперимента.

Нас, напротив, интересует восприятие времени в разных психоэмоциональных состояниях. Субъективное время (или как его еще называют — психологическое, внутреннее, личностное, внутриличностное) отличается и от объективного хронологического времени, и от того, которое отсчитывают наши биологические часы, ответственные за жизнедеятельность органов. Проблематика второго и третьего видов времени здесь не рассматривается. (Также ничего не говорится о социальном времени.) В различных состояниях психики время может переживаться плавно текущим или скачкообразным, сжатым или растянутым, пустым или насыщенным. Оно неравномерно в своем движении, прерывисто, многомерно, управляемо — никакое из перечисленных свойств не присуще физическому времени.

Тот факт, что воспринимаемая длительность напрямую зависит от психоэмоционального состояния и вида деятельности, может послужить отправной точкой для интереснейших исследований. Мощным стимулом служит ощущение, что внутреннее время как-то связано с тайной человеческого бытия, и предвкушение возможности укротить время. В самом деле, если восприятие времени может варьироваться в широких пределах, то как бы исхитриться и максимально раздвинуть их?! Управлять временем — это означало бы в каком-то смысле превозмочь конечность индивидуального бытия. Как всему живому, человеку присущ инстинкт избегания смерти, и он дополнительно усиливается культурой, возводящей ценность жизни в абсолют. Нетрудно догадаться, зачем культура так поступает, однако мысль о том, что высшая ценность не дарована навечно, порядком отравляет людям существование. Вообще-то, известны культуры, иначе относящиеся к вопросу жизни и смерти. Древнеегипетская, например, не особенно страдала переходом в царство Аида. Притом что отношение к смерти продиктовано природой, человеческий разум, ка-

жется, близок к пониманию того, как смягчить или вообще отменить этот императив. Необходим ребрендинг идеи жизни, при котором акцент с номинальной продолжительности сместится на субъективную. Удастся перейти с брутто-количества на нетто-качество — считай, полдела сделано. Таким образом, задача в том, чтобы перевести стрелки часов с объективного времени на внутреннее и научиться замедлять их бег.

На практике такая возможность открывается благодаря тому, что ощущение времени напрямую зависит от переживаний, которыми оно наполнено. С. Рубинштейн сформулировал «закон эмоционально детерминированной оценки времени»: время, заполненное событиями с положительной эмоциональной окраской, сокращается в переживании, а заполненное событиями с отрицательным эмоциональным знаком — удлиняется. На первый взгляд, данный закон не сулит ничего доброго: что хорошего в том, что положительное время быстротечно? И впрямь, если качество времени и его длительность обратно пропорциональны друг другу, то, наращивая одно, столько же теряешь в другом, и на круг ничего не выигрываешь. К счастью, дело обстоит прямо противоположным образом: протяженность периода жизни завязана на то, каким он вспоминается, т.е. на постфактумную оценку насыщенности/длительности. У. Джеймс, психолог, основатель прагматизма, говорил то же, что и Рубинштейн: «Время, заполненное разнообразными и интересными впечатлениями, кажется быстро протекающим»... но вслед за этим озадачивал читателя парадоксом: «...а затем представляется (при воспоминании о нем) очень продолжительным. Наоборот, время, не заполненное никакими впечатлениями, кажется длинным, а в последующем представляется коротким». Таким образом, восприятие длительности по ходу процесса и по его окончании диаметрально противоположно. Человек, поглощенный своими занятиями, не от-

слеживает время, поэтому оно быстротечно. Но в момент, когда он о нем вспоминает, оно прокручивается в сознании как длинное. И наоборот, если у человека пустое время, он вместо того, чтобы жить, только и делает, что переживает его невыносимую тягучесть. Но вспоминать ему, кроме собственной маеты, нечего. Теперь все встало с головы на ноги: субъективная протяженность есть возрастающая функция от качества времени. Хорошо проведенное время, как правило, отпечатывается в памяти насыщенным и продолжительным, и его вклад в копилку жизни весом. Как ранее отмечалось, интеграл качественного личностного времени может характеризовать количество счастья. Теперь понятно, что он одновременно указывает и на субъективную длительность (так как последняя тесно связана с воспринимаемым качеством времени). Следовательно, максимизировать этот интеграл—означает преуспеть в гонке со временем, отпущенным природой. В этом смысле жить вдвое-втрое насыщеннее равносильно тому, чтобы жить во столько же раз качественней и дольше. Наоборот, жить с нулевой насыщенностью—близко к тому, чтобы не жить. Словом, чтобы прожить длинную жизнь, ее надо максимально насыщать переживаниями. Этот процесс находится в ведении человека, поскольку для улавливания взаимосвязи между эмоциональной окраской времени, его насыщенностью и воспринимаемой продолжительностью не требуется какой-то сверхчувствительности. Большинство людей на это способно, а это значит, что при желании для них не составит большого труда освоить такого рода саморегуляцию.

Связь между временем и эмоциями многократно подтверждена экспериментально, в том числе в клинических исследованиях. Маниакальные больные сильно недооценивают текущую длительность, а люди в депрессивных состояниях ее переоценивают. Переживание времени резко отличается у благополучных и неблагополучных подрост-

ков. Для вторых текущее время пустое, непривлекательное и т. д., они обращены в прошлое, а не в перспективу. То же отмечается и у людей в состоянии хронического стресса.

Из сказанного вроде следует готовый рецепт того, как наращивать эффективную продолжительность жизни: нужно всячески насыщать время, заставляя разум и душу трудиться. Увы, это никакой не рецепт, а всего лишь благое пожелание, которое им и останется, если не придумать, как практически приземлить идею, не предложить широкодоступного метода. Психология многое объяснила про субъективное время, но не дала инструкции по обращению с ним. Вплотную к этому подвела концепция личного времени Абульхановой-Славской. Согласно ей, рецепт истинного многолетия—проживание жизни «в глубину». Абульханова говорит о «качественном личном времени», связывая его с самореализацией. Это словосочетание звучит как трюизм, ничего не добавляющий к широко распространенным выражениям «хорошее время» и «качество жизни». Однако, как только человек начнет отслеживать субъективное время и фиксировать свое отношение к нему, ситуация в корне изменится: термин «качество» обретет конкретное содержание и практический смысл. Чтобы выйти на управление личностным временем, «все-то» и нужно, что различать градации качества, документировать его и ориентироваться на нормы (которые еще надлежит определить). Эти моменты в концепции Абульхановой-Славской не рассматриваются, а ее вывод сводится к тому, что необходимо поставить во главу угла своевременность, понимаемую как наилучшее наполнение времени в заданных обстоятельствах. (Заметим, пожелание сформулировано стопроцентно в экономической логике.) Вопрос, однако, упирается в то, что определить меру своевременности ничуть не легче, чем параметры качественности. От замены одного воззвания на другое с мертвой точки не сдвинуться. Отдельный вопрос—инди-

каторы человеческого времени: они должны быть простыми и органично встраиваться в повседневную практику. Что толку от характеристик, которые иначе как в специализированной лаборатории не измеришь. И конечно же мало предложить индикаторы, необходимо еще как-то сподвигнуть людей ими пользоваться.

Словом, необходима регулярная оценка качества субъективного времени и необременительный способ фиксации результатов. К счастью, ни первое, ни второе не представляет собой чего-то невозможного — для человека определять качество времени так же естественно, как дышать, это его врожденная (и развиваемая) способность, подтверждением чему служат миллионы оценок в различных коллаборативных системах. И процедура учета не требует от участников специальных усилий — ничего сверх того, что они и так привыкли делать на сайте — ставить оценки. Напомним, что под качеством времени понимается обобщенная эмоциональная выжимка из всего, что его наполняет, — переживаний, размышлений, озарений, расчетов, созерцания, творчества и т. п. Эта характеристика лишена оттенков и передает только яркость эмоциональной окраски, положительной или отрицательной.

Насколько дифференцированной должна быть измерительная шкала для качества времени? По идее она должна, с одной стороны, соответствовать способности людей различать градации качества, с другой — обеспечивать оптимальный баланс между трудоемкостью компьютерных расчетов и их точностью. По опыту рекомендательных сайтов, 5-балльной шкалы маловато, 10-балльной достаточно (в специальной литературе приводятся доводы в пользу 7-балльной шкалы). Чтобы стать инструментом самоуправления личности, оценивание внутреннего времени должно войти в привычку, происходить чуть ли не рефлекторно. Верный способ добиться этого — совместить с каким-либо обыденным занятием. И тут нет ничего лучше, чем соци-

альные сети третьего поколения, — вот где рефлексия качества времени идет попутно с удовлетворением целого ряда иных потребностей (навигацией, самопрезентацией, общением...). Осталось лишь осознать это и начать ставить оценки. Таким образом, для освоения практик управления субъективным временем необходимо: 1) взять за правило оценивать качество личного времени; 2) фиксировать результаты в численной форме.

Хотя что-то из сказанного здесь о субъективном времени — вопрос завтрашнего дня, но в принципе управление им не представляет собой чего-то такого, с чем люди никогда не имели дела. Каждый в большей или меньшей степени осознает потенциальную ценность своего времени и в меру способностей увеличивает отдачу от него. Естественно, у всех разный горизонт планирования: одни люди максимизируют удовольствие в пределах получаса, другие — десятилетий. Общеизвестно, что некоторые виды активности взаимно дополняют друг друга, при этом каждому из них в отдельности вовсе не обязательно быть первостатейным. К примеру, незатейливое чтение отлично идет в дополнение к пляжным удовольствиям. Хорошо потрудившийся интеллектуал с полным основанием предпочтет какой-нибудь необременительный фильм глубокомысленному шедевру просто потому, что для восприятия последнего у него в данный момент нет эмоциональных ресурсов. Рационально относиться ко времени не означает выжимать максимум из каждого мига. Это столь же нерасчетливо, как в забеге на длинную дистанцию всякую секунду развивать наибольшую скорость, на которую способен. Также вполне очевидно, что в длинном горизонте оптимум достигается в некоей пропорции между активностью, создающей предпосылки для будущего качественного времени, и той, что дает немедленную отдачу. Некоторые занятия находятся на стыке одного с другим — например получение знаний и, шире, потребление информации.

Напрашивается параллель с тем, как на фабриках поддерживают баланс между производством и его подготовкой. Распределяя время по видам активности, имеет смысл составлять портфель, как поступают фондовые инвесторы. В него должны включаться умения на вырост, в противном случае в тот момент, когда прежние занятия надоедят, человеку будет не на что переключиться. В завершение списка житейских мудростей стоит отметить необходимость проявлять чувство меры и не зацикливаться на оптимизации времени, а то как бы беспокойство о нем не испортило то самое время, которое предполагается улучшить. Можно перечислить еще какие-то более или менее понятные приемы управления временем, однако для большинства они останутся пустым звуком, пока не появится четкая, поставленная на рельсы метода.

Категория качественного времени позволяет понять ряд феноменов, трудно объяснимых без нее. Например, многие недоумевают, видя, как сверхобеспеченные люди без остатка посвящают себя бизнесу. Если сбросить со счетов подозрение, что их космические перегрузки— это миф, то запредельная занятость и впрямь выглядит со стороны как аристотелевская хрематистика, т. е. зарабатывание ради зарабатывания. В действительности же, как теперь не сложно догадаться, для определенных натур это способ максимизировать качество времени. Положение главы фирмы кроме видимых материальных бонусов дает простор в управлении ликвидностью времени и личностными ресурсами. Лидер сам определяет темпоритм труда и отдыха; выбирает, когда, с кем, в каких обстоятельствах он хочет решать те или иные вопросы; какие из своих замыслов он претворит в жизнь и какого рода зависимость от воли других действующих лиц готов допустить. Если человек живет мечтой обустроить мир так, чтобы внутри него все происходило по установленным им правилам, никакой уровень благосостояния не будет для него пово-

дом остановиться. Капиталист, единожды проникшийся мотивацией этого типа, не склонен пускать на личное потребление больше, чем некоторый умеренный процент от своего дохода. Все остальное направляется в дело и... в большинстве случаев идет во благо обществу. В этом и моральное оправдание капитализма, и вообще сильный довод в его пользу, который, похоже, никогда явно не озвучивался. Казалось достаточным утверждение, что свободная капиталистическая конкуренция индивидов, преследующих свои эгоистичные цели, оборачивается благом для всего общества. На самом деле благо вырастает не столько из конкуренции, сколько из того, что та подстегивает к реинвестированию доходов в бизнес. Де-юре капитал принадлежит частному лицу, а де-факто это лицо временно управляет им во благо других членов общества. Осознается это или нет, но предприниматели тянут свою лямку не только для себя лично, но и на пользу общества. Таким образом, капиталистическая система благоприятствует концентрации капитала и ресурсов в руках тех, кто лучше всего способен ими управлять. Повторяем, капиталист максимизирует вовсе не деньги, отпускаемые на личное потребление, — в этом довольно скоро достигается предел полезности, — а возможность самоуправления и качество личностного времени, условием чего является наращиваемая экономическая сила. Свобода самореализации и масштаб дерзаний — вот блага, которые никогда не приедаются. Что касается материальной свободы и физиологического комфорта, то, как любые вошедшие в привычку утилитарные блага, они воспринимаются как должное. Однако малейшие посягательства на них вызывают остро негативную реакцию и вынуждают, не считаясь с перегрузками, поддерживать статус-кво. Начальники рангом ниже уже ограничены в свободе этого типа и зависят не только от обстоятельств, но и от вышестоящего руководства, — они обменивают часть своей свободы на гарантии

и поддержку сверху. Те, кто у подножья пирамиды наемного труда, обыкновенно имеют совсем мало свободы, что, впрочем, не лишает их шансов самореализоваться в профессии. Из сказанного, в частности, следует, что пресловутая воля к власти (Ницше), спровоцировавшая множество философских дискуссий и наделавшая столько шума в обществе, — это лишь частный случай стратегии, ориентированной на приращение качественного времени. Тем самым эта человеческая черта демистифицируется. Она никоим образом не является врожденным свойством человеческой природы, как на этом настаивает известная доктрина. Воля к власти объясняется стремлением к личностной свободе — занимать себя чем хочешь, когда и с кем хочешь. Власть над другими — это для человека способ уладить отношения с самим собой, со своим внутренним временем. Не воля к власти, а качество времени — вот к чему все должно быть сведено и через что в конечном счете истолковано. Первейший принцип организации любого социума — выстраивание вертикальной иерархии — тоже связан со стремлением людей контролировать время. Отчасти они для того и взбираются по социальной лестнице, чтобы иметь возможность навязывать нижестоящим желательный для себя календарь.

Из признания факта, что внутреннее время может быть как положительным, так и отрицательным, следует ряд уточнений, важных для понимания процессов новой экономики. Как известно, выбор всегда сопряжен с издержками: в свое время из-за осознания их значимости была внесена поправка в классическое представление экономики о человеке как об идеальном максимизаторе. Суть ее в том, что в процессе выбора человеку имеет смысл остановиться на удовлетворительном варианте, а не искать абсолютно лучший, поскольку нет уверенности, что промедление окупится. Как сформулировал Г. Саймон, поиск ведется до тех пор, пока дополнительные (предельные)

издержки не перевесят ожидаемого выигрыша от поиска. Эту мысль можно еще уточнить, сказав, что необходимо учитывать не просто временные (и психические) издержки, но и ценность времени, затрачиваемого на выбор. Процесс может сам по себе доставлять удовольствие, и тогда расходы нужно уменьшить на эту величину и продолжить поиск дольше, чем его следовало бы вести в отсутствие данного эффекта. Или, напротив, быть утомительным и неприятным, и тогда поиск резонно сократить. Стремление избежать отрицательного времени, расходуемого на поиск и ожидание, заставляет быть менее взыскательным в выборе. На этом частенько паразитируют информационно непрозрачные рынки, в том числе — рынки культуры. Потребитель соглашается чуть ли не на первое, что подвернется под руку, лишь бы скорей вытащить себя из минусового времени. Таким образом, груз негативного времени через механизм выбора тянет на дно средний уровень качества проживаемого времени.

2.3.2 Исследования эмоциональной динамики

Субъективное время связано с эмоциями, а те изучены не намного лучше, чем само время. Было бы полезно располагать четкой картиной развития эмоций, но мы пока вынуждены довольствоваться самыми общими, преимущественно художественными, зарисовками. Если вакуум в знаниях о субъективном времени еще можно объяснить тем, что оно укрыто в тени общепринятого времени, то эмоции, как говорится, на виду. Причем подготовительная работа психологами уже проделана — предложены теории, эмоции дифференцированы по типам... Далее резонно было бы заняться детальным изучением их динамики, смены друг друга, объединения в устойчивые сочетания. Работы в этой области имели бы ясное прикладное значение — роль эмо-

ций во внутренней жизни человека и связь со счастьем (которое, собственно говоря, понимается как одна из эмоций) трудно переоценить. В скором времени следует ожидать появления рынков услуг, связанных с управлением эмоциями, и развития соответствующих технологий. Однако тут, как и в изучении других динамических процессов, общественные науки не преуспели.

Даже без исследований можно утверждать, что любая эмоция имеет начало и конец и что существует ее характерная протяженность во времени (для каждой эмоции своя). Например, острая фаза горя от потери близких длится около полугода (В. Вилюнас). Что же касается других эмоций, то мы располагаем лишь малой толикой необходимых знаний об их развитии и, в частности, протяженности. Можно предположить, что для каждого типа личности желателен определенный порядок и набор эмоций, и далеко не безразлично, каким он складывается в реальности. Очевидно, человек нуждается в определенных переживаниях в определенный момент, но обстоятельства диктуют свое. Отсюда большой, часто неосознанный, непредъявленный и неудовлетворенный спрос на ситуации, порождающие гармоничные эмоциональные состояния. При дефиците каких-то переживаний эмоциональный ряд человека деформируется, отклоняется от идеального, и возникает запрос на его коррекцию. Человек, как умеет, пытается исправить перекося — выискивает или даже бессознательно выстраивает ситуации, чтобы дать выход эмоциям. (Таковы, например, случаи долго сдерживаемого раздражения, которое выплескивается совершенно не к месту и по ничтожному поводу.)

В этой связи стоит обратить внимание на одну из привлекательнейших особенностей искусства и всей художественной сферы, которая раньше как-то не ставилась им в заслугу, — они являются универсальным средством эмоционального регулирования. Художественная культу-

ра представляет собой фабрику по производству переживаний. Ее кладовые ломятся от самых разных эмоций, законсервированных в виде текстов, изображений, звуков... (Впрочем, там хранится довольно много просроченного или изначально плохонького товара.) Черпая из этих кладовых, человек вбирает в себя квинтэссенцию какой-то иной жизни, чем насыщает и расширяет свою собственную. Одновременно он наращивает свой эмоциональный репертуар, учится (со)переживать. И, конечно, корректирует собственную эмоциограмму. Эти хранилища отличает ценнейшее качество — свобода доступа, позволяющая человеку управлять ликвидностью времени. Под этим углом зрения сам факт существования культуры приобретает особую значимость.

Как и в случае с субъективным временем, коллаборативная практика имеет проекцию в плоскости изучения эмоций. Для этого требуется, чтобы в процессе оценивания произведений (или других объектов) можно было указывать эмоции, — на программном уровне это совсем не сложно сделать. Кое-кто поспешит увидеть в этом очередной шаг к механизации души — аптечный отпуск эмоций по рецептам или без таковых. Не думаю, что в этом есть какая-то настоящая угроза, да и вряд ли затея когда-нибудь стопроцентно реализуется. Хотя модернизацию культурного супермаркета можно было бы и приветствовать: в самом деле, чем плохо отпускать произведения с учетом запроса на эмоции?! Собственно, данная услуга уже не один год предоставляется музыкальными сайтами, которые подбирают музыку под искомое настроение, — и ничего худого или фатального не произошло.

Хотя в рамках данной книги тематика внутреннего времени и эмоциональной динамики напрямую связывается с коллаборативной практикой, разумеется, исследования в данной области этим не исчерпываются. Необходимо использовать другие методы, в частности компьютерную

лингвистику (семантический анализ блогосферы), компьютерную томографию мозга, нейробиологию, исследование сна и сновидений и т.д. Особенное место в этих экспериментах должна занять музыка, в основе которой восприятие длительностей, поэтому изо всех искусств она наиболее тесно связана с субъективным временем.

ГЛАВА 2.4

МЕРА СИМВОЛИЧЕСКОГО ОБМЕНА: ВТОРЫЕ ДЕНЬГИ

После знакомства с концепцией субъективного времени можно перейти к вопросу, анонсированному ранее, — о мере символического. До сих пор эта фундаментальная проблема вынужденно откладывалась — а ведь на нее завязаны любые попытки наладить систему измерения в гуманитарной сфере. Что есть эта мера? Как соотносить ценность, к примеру, блокбастера и артхаусного кино? Уже отмечалось, что привычные индикаторы, например рейтинги и кассовые сборы, по отношению к символическим ценностям являются псевдоизмерителями — они скорее вводят в заблуждение, чем что-то показывают. Что из того, что какой-то боевик, который посмотрели миллионы, стянул на себя десятикратно больше времени и денег, чем фильм с аудиторией сто тысяч?! Культурный эффект от первого и второго неизвестен (как и его эмоциональная, социальная, образовательная, развивающая и прочие составляющие), а возможно, он перекрывает разницу в величине аудиторий этих картин. Или не перекрывает? В одной системе координат ценнее артхаус, в другой — блокбастер. Кто бы что бы ни думал и ни говорил по этому поводу, пока не начнем оперировать качеством личного времени, к единому мнению прийти не удастся.

Эффект от произведения искусства определяется количеством качественного времени, а оно по идее зависит от числа зрителей (реципиентов), от их уровня (культурно-

го капитала) и от силы впечатления каждого из них. Увы, две последние величины неизвестны. И даже балльные оценки, отражающие степень удовлетворения, не особенно помогают. Потому что они не содержат всей информации, позволяющей корректно соотнести, к примеру, сто тысяч просмотров со средней оценкой «6» и десять тысяч со средней «9». Имея в виду, что точкой отсчета положительной реакции служит «пятерка» (так называемый семантический ноль в десятибалльной шкале), и учитывая то, сколь далеко оценки отстоят от нее (в одну или другую сторону), казалось бы, можно нивелировать разницу в количестве оценок. Однако этот путь, несмотря на всю его арифметическую наглядность, никуда не продвигает. Проблема в том, что мы не знаем, какая психологическая дистанция отделяет девять баллов от шести. Ступеньки силы впечатления, маркируемые баллами, не равновелики. К примеру, скачок от «семерки» к «восьмерке» в субъективном восприятии может соответствовать вдвое большему приращению, чем подъем с 6-ти до 7-ми. А может быть, и втрое большему. Этого мы не знаем. Можно лишь утверждать, что, располагая мы данными об истинном положении дел, выходила бы круто восходящая кривая. Но какова в точности ее крутизна — сказать нельзя. Нет ясности и в том, одинаковы ли ступеньки удовлетворения в разных областях потребления. Логично предположить, что они различны. Словом, баллы образуют логарифмическую шкалу, в которую преобразуется кривая удовлетворенности, но ничего более определенного о ней не скажешь. В этой связи резонно задаться вопросом, что люди предпочитают: пять 7-балльных фильмов или один с оценкой девять, но в силу ряда причин выяснить это невозможно, и даже прямые опросы вряд ли внесут какую-то ясность. Из накопленных рекомендательными сайтами статистик видно, что на одну «девятку» приходится от двух до девяти «восьмерок», — при таком большом разбросе не получается выявить норму. Ясно лишь то,

что соотношение как-то связано с дефицитом предложения высококачественных фильмов и со способностью зрителей находить их в нужное время. А также с тем, что люди нуждаются в легком, релаксирующем времяпрепровождении, и это на руку «семерочным» фильмам. Мы оперируем примером из кино, хотя можно подобрать сколько угодно других иллюстраций ограниченной работоспособности баллов. Например, бестолку сопоставлять баллы, поставленные за анекдот, видеоблог или рингтон, с оценками за крупные формы. Ясно, что здесь мы имеем дело с разными весовыми категориями. Баллы неинформативны не только при сравнении разных видов и жанров искусства. Например, какой-то более или менее ладно скроенный развлекательный фильм относительно легко отхватит свою «восьмерку» в череде схожей, ни на что особенное не претендующей продукции. И той же «восьмерки» удостоится незаурядная лента, завоевавшая ее в весовой категории большого искусства. Очевидно, это разновеликие «восьмерки», но балльная система нивелирует разницу. При том, что оценки не отражают абсолютную ценность, иметь их лучше, чем ничего. Во многих задачах, где достаточно простого ранжирования, балльная система неплохо работает. Взять, к примеру, ту же коллаборативную фильтрацию или отметки в системе школьного образования. Но, повторяем, абсолютные измерения ей не под силу.

Если не рейтинги, не выручка и не баллы, тогда что может послужить мерой символической ценности? Правда состоит в том, что ничего подходящего в данный момент не существует. Однако тот факт, что в готовом виде меры нет, не означает, что ее нельзя создать. Мерой символического могут стать благодарственные выплаты — т. е. обычные деньги, использованные в необычной функции добровольных постфактумных платежей. Чем больше собрано «пожертвований» в адрес чего-либо, тем выше его ценность. По мере того как способ выразить удовлетворение посред-

ством денежных доплат станет нормой, ценности получат численное выражение и их можно будет ранжировать в соответствии с набранной ими суммой. В основу данного решения положена следующая логика. Символическая ценность или, что близко по смыслу, символический капитал (о первом мы говорим применительно к произведениям, о втором — к творцам) проявляются в способности порождать качественное время. Мерилом этой способности могут стать благодарственные деньги — ведь именно они высвечивают субъективное отношение реципиентов к ценности. Тот факт, что постфактумная оплата (ключевое условие измерений) в настоящий момент не развита, не должен нас смущать — это дело наживное. По многим признакам использование денег в функции дарения — это та норма, которую человечеству суждено освоить в ближайшем будущем. Во-первых, родственное явление уже демонстрирует немалые обороты: образование, медицина, охрана природы и т. п. во многом финансируются частным образом по модели благотворительности. (Да и покупка втридорога брендовых товаров сродни закамуфлированным добровольным пожертвованиям.) Во-вторых, как известно, в прошлом культура во многом существовала на средства меценатов — вполне естественно воспроизвести (хотя бы частично) эту модель на новом историческом витке. Только на смену (или в дополнение к) крупным дотациям придет микропатронат — народный и массовый. Вдобавок напомним, что у доплат имеются вполне утилитарные мотивы, что дополнительно стимулирует и пользователей, и производителей. Если отделаться от приставшего к деньгам стереотипа меркантильности, легко увидеть, насколько точно дарительная схема отвечает духу человеческих отношений.

Теперь, когда у нас появился претендент на роль меры ценности, приведем аргументы в его пользу. Для этого покажем, как может выглядеть процесс измерения

ценности, а также почему предложенный способ работоспособен. Параллельно станет ясно, что он единственно возможный.

Как известно, ценность товаров можно измерить только относительно друг друга. Нет ни малейшей возможности вывести ее априорно. Она проявляется не иначе как в обмене, где каждая сторона преследует свою выгоду и не хочет отдавать за товар больше, чем тот, по ее мнению, стоит. Но как быть, если продукты непосредственно друг на друга не меняются? При наличии товара, который участвует во всех обменах, ценность можно выразить в единицах этого товара. На практике таким универсально обмениваемым товаром являются деньги. Но в символическом поле деньги не обладают устойчивой покупательной силой, и потому они для него плохой измеритель. (Безошибочный симптом провала денег — однородные цены на различную дигитальную продукцию: книги, фильмы, аудиозаписи — все стоит одинаково вне зависимости от содержания и качества.) Для символического нужен какой-то аналог денег, но только соответствующий потребностям и специфике данной сферы. Когда выясним, что должны представлять собой эти «вторые деньги», поймем, как их заполучить. Вначале поразмышляем над обычными рыночными измерениями стоимости: благодаря каким качествам обмениваемых объектов и в рамках каких процедур становится возможным количественное оценивание? Знание подноготной этого механизма поможет обнаружить вторые деньги.

Во-первых, для измерения ценности годится только то, что само является ограниченным ресурсом; по крайней мере, оно должно быть в дефиците у обменивающихся сторон. В противном случае претендент на роль измерителя обменивался бы на что-то нужное в произвольных пропорциях, а потому не выявлял бы истинной потребности в продукте и не служил бы мерой его ценности. Оценоч-

ные баллы у человека не в дефиците (за исключением редких ситуаций, когда они искусственно лимитированы), потому из них и не получается измеритель. Во-вторых, хотя ценность и содержится в человеческих головах, извлечь ее оттуда непросто. Даже сам человек затруднится чисто умозрительно прикинуть, насколько ценен для него тот или иной объект, и назвать соответствующую цифру — ему необходимы ориентиры для сравнения. Точно так же трудно составить представление о человеческих ощущениях, переживаниях и мотивах, пока они не проявились в решениях и поступках. Ценность объективируется в обмене, и никак иначе. Ее первичным индикатором, своего рода щупом, выступает индивид. Руководствуясь своим ощущением, он решает, с каким количеством дефицитного товара (денег) готов расстаться в обмен на ту или иную ценность. Но это решение нельзя принять автономно, в отрыве от других сделок, без их взаимной увязки в рамках бюджета, которым располагает человек. Люди нащупывают денежный эквивалент ценности не иначе как в ходе регулярной практики распределения бюджета по статьям необходимых расходов. Отсюда третье наименее осознаваемое, но не менее существенное условие функционирования традиционной денежной системы — однотипность или повторяемость сделок. Для того чтобы со знанием дела распределять бюджет, необходимо представлять ценность тех или иных благ, а для этого их нужно предварительно опробовать. Кроме того, желательно иметь возможность прикинуть комплектность получающегося набора. Следовательно, в основе более-менее твердых цен лежит повторяемость актов потребления. При условии однотипности и открытости сделок рыночный механизм спроса и предложения сводит множество частных субъективных оценок в единые цены, т. е. производит интерсубъективацию оценки. Довольно скоро формируется средняя («справедливая») цена, которая служит ориентиром для

сторон. При отсутствии повторяемости и открытости, например, когда товар все время разный или сделки тайные, рынок не способен измерить ценности. А если и делает это, то с большими допусками.

Проанализируем символический обмен через призму трех только что перечисленных условий денежного измерения. Их наличие будет указывать на то, что в этой сфере можно копировать логику обычных денег, а отсутствие заставит думать над поправками, которые необходимо внести в измерительный механизм.

Как минимум, один необходимый элемент у нас есть—это субъект, способный на суждение о ценности. Со всем прочим дело обстоит сложнее. Как мы только что отметили, носителями ценностей, подлежащих рыночному измерению, выступают только редкости, причем субъективная потребность в них вытекает из прошлого опыта. Но символическое не обладает свойством редкости. Оно словно разлито в воздухе, читай—в открытом доступе: в интернете, в библиотеке, в эфире...—и, за считанными исключениями, свободно, как воздух. (К числу последних относится то, что обладает трудновоспроизводимой вещественной оболочкой, например сценические и изобразительные искусства.) Уже одно это практически ставит крест на измерениях денежного типа. В отличие от вещественных товаров и услуг, потребление символических продуктов кем-то одним не лишает этой возможности остальных. (Более того, часто чем шире круг людей—тем лучше.) Продукт может быть представлен в неограниченном объеме, плюс он не вычитается из последующего потребления—откуда же возьмется дефицит? Можно искусственно перекрывать доступ и требовать плату, но при современных возможностях копирования и распространения контента это уже почти невозможно, а в перспективе станет еще проблематичнее (разве что контент-производители пролоббировать совсем драконовские меры против

частных лиц—нарушителей копирайта). Символические продукты не конкурентны и не исключаемы из потребления. (Это признаки общественных благ, за которые не обязательно платить и которые по этой причине страдают от «безбилетников».) Поскольку обмен не требует строгого соблюдения паритета выгоды сторон, исчезает мотив отслеживать пропорции обмена—соответственно, не производятся измерения. Ведь обмен высвечивает ценность именно благодаря неукоснительной возмездности.

Оставим тупиковую ветвь, связанную с дефицитом редкости символического продукта, и попробуем зайти с другого конца—поищем, что, в принципе, может служить измерителем в области символического. Понятно, что это должен быть универсальный и в то же время ограниченный ресурс, в противном случае мы окажемся на руках с линейкой с прыгающим масштабом. Может быть, на эту роль подойдет время? Вроде это логичная пара символическому—не худшая, чем деньги материальному. Время—явным образом лимитированный ресурс, люди в общем и целом знают ему цену. Потребление символического сопряжено с тратой времени, и из того, какие квоты выделены на те или иные продукты, можно было бы судить об их ценности. Однако по ряду причин идея использовать время в качестве измерителя не выдерживает критики.

Если бы ожидаемая полезность каждого культурного блага была известна из опыта, тогда выделение на него части временного бюджета, возможно, и говорило бы о ценности. Но чем более нов информационный продукт, тем он менее предсказуем по эффекту. А чем он более предсказуем, тем менее эффектен. То, что неповторяемость символических благ является помехой для временной калибровки ценности,—это полбеда. У времени есть другой фундаментальный «изъян», ставящий на затее крест. Из двух обязательных требований, предъявляемых к мере ценности, быть: а) ограниченным, б) ценным ресурсом— время отве-

чает лишь первому, но не второму: оно всегда ограничено, но далеко не всегда ценно. Внутренняя психологическая стоимость одинаковых по длительности временных отрезков колеблется очень широко. Собственно говоря, загвоздка с измерением «по часам» в том, что готовность тратить время сильно зависит от ценности того, что на него претендует. Не обладая стабильной ценностью, время не имеет той устойчивой покупательной силы, которая характерна для денег.

Более того, время ежесекундно обнуляет свою покупательную способность, побуждая человека распорядиться им немедленно и невзирая на тариф. Его ни скопить, ни депонировать в банке, ни пустить в рост. Оно тратится вне зависимости от намерений его тратить. Невозможность отложить этот акт до лучших времен девальвирует время и делает негодным для измерения ценностей. Происходит нечто подобное с деньгами — т. е. если бы по ним шла отрицательная процентная ставка, — все в мире переменилось бы. Если бы деньги жгли руки, это побуждало бы человека отдать их за первый попавшийся товар, лишь бы не остаться вообще ни с чем. В такой ситуации не до выверенного паритета и не до взвешиваний. Информационная теория объясняет деньги потребностью взять с их помощью паузу в сделках обмена, позволяющую подобрать оптимальный вариант. Деньги опосредуют обмен, разделяя переход ценностей из рук в руки на два этапа (продажи и купли), промежуток между которыми можно переждать в деньгах. Время не способно выступить промежуточной инстанцией обмена, так как в ходе него оно перманентно сокращается.

Итак, в обеих частях уравнения обмена вакуум. Измерение есть сопоставление редкостей, но тех не находится ни с одной, ни с другой стороны весов. На одной чаше информация, ценность которой надлежит измерить, — она тяготеет к свободному благу. На другой — время, которое тратится на потребление информации, и хотя в принци-

пе оно дефицитно, но в данном случае не проявляет себя в этом качестве. Соотнести одно с другим — все равно что пытаться уравновесить пустоты.

Как ни сложен лабиринт, выход из него существует, и он находится, если взглянуть на символический обмен как на средство превратить календарное время в субъективное качественное время личности. Говоря строго экономически, человеку следует выделять на восприятие различной информации такие квоты времени (а также внимания и прочих личностных ресурсов), чтобы придать максимальную насыщенность и качество субъективному времени. Не вообще информация, а субъективно ценная ее часть, порождающая качественное личностное время, — вот искомая редкость. Оптимизировать время означает: а) употребить его своевременно; б) наполнить ценным и актуальным содержанием. Это выполнимо в случае, если контент надлежащего качества всегда наготове. Тогда при появлении «окна» во времени под рукой будут варианты, чем его занять.

Хотя в общем и целом недостатка в контенте как таковом нет, но как только речь заходит о той его части, которая персонально значима для конкретного потребителя, дефицит ощущается настолько остро, насколько скудна информация о качестве контента. Доступ к ценностям забаррикадирован грудями треша, которые необходимо разгрести, чтобы добраться до чего-то, стоящего внимания. Коль скоро редкостью обладает субъективно качественная информация, имеются все основания полагать, что ее ценность выявится в процессе обнаружения данной информации. Именно это и происходит в коллаборативной системе: задействованные в ней вторые деньги наряду со всем прочим служат платой за качественную информацию (в том числе за сведения о качестве самой информации). В соответствии с коллаборативным принципом нельзя получить прогноз, не затратив ресурсов на создание своего профи-

ля, — а в ходе этого как раз и производится та самая операция субъективного взвешивания ценности, которая находит количественное выражение в постфактумной оплате. Когда множество людей обнаружит свое видение ценности, — это и есть процесс ее измерения. (Непременное условие, чтобы этот процесс был сопряжен с расходом принадлежащих им ресурсов.) Искомый дефицит, являющийся условием измерения ценности, находится не там, где обычно, — не на стороне производства (и необходимых для этого материальных ресурсов), а на стороне потребления и, соответственно, личностных ресурсов. Описанный процесс коллаборативного взвешивания ценностей в чем-то аналогичен тому, что происходит на обычных рынках: делая покупки, человек удовлетворяет свои насущные потребности и лишь попутно, и в большинстве случаев неосознанно, участвует в измерении ценности (чем влияет на цену). В нашем случае человек стремится оптимизировать свой культурно-потребительский выбор плюс отблагодарить автора — для этого он совершает некие действия, сопутствующим эффектом которых является измерение. Взамен он получает необходимую навигацию. Таким образом, при измерении символических ценностей соблюдаются те же условия, что и в утилитарной сфере: процесс завязан на множество обменных актов, он служит оптимизации потребительского выбора и к тому же является сопутствующей, но неотъемлемой частью обмена.

Идею измерений посредством вторых денег можно пояснить еще одним способом: с помощью понятия «потребительского излишка» — так экономисты обозначают разницу между суммой, заплаченной по прейскуранту, и тем, сколько человек в принципе согласился бы заплатить, зная он заранее, какое удовольствие получит от покупки. Сумма потребительских излишков, будь она оглашена, сигнализировала бы о символической ценности. Хотя обычно люди не склонны раскрывать информацию, которая может быть

использована им во вред (например, для повышения цен), но в случае с коллаборативной фильтрацией ситуация обратная: сообщать информацию выгодно, поскольку это ведет к личному выигрышу.

Предложенная в прошлой главе формула «Время—Контент—Время штрих», описывающая превращение времени в качественное личностное время, разворачивается в цепочку: календарное время—вторые деньги—прогноз о субъективной ценности информации (рекомендации)—качественное время личности. Напомним, что есть что в этой цепочке:

— календарное время—ресурс, который рационально расходуетсЯ благодаря коллаборативной фильтрации;

— субъективное качественное время—его преумножение является целью оптимального использования календарного времени;

— вторые деньги—это обычные деньги, но используемые необычным способом—в режиме постфактумной оплаты. Они служат мерой символической ценности, и благодаря им же формируется пользовательский профиль, что является необходимым условием для эффективной навигации и доступа к ценностям. В основе измерения лежат субъективные суждения, которые объективируются через добровольные выплаты. Последние не могут не производиться, поскольку иначе наносится ущерб личному профилю;

— коллаборативная (клубная) фильтрация—способ оценки и прогнозирования качества информации и одновременно залог добросовестности оценок/суждений о ценности (иначе человек выбывает из круга рекомендателей).

Сколь ни сложна система, сращивающая коллаборативную фильтрацию со вторыми деньгами, но это решение проблемы, до сих пор считавшейся тупиковой. Причем все, что касается фильтрации, на сегодня апробировано. А ведь еще совсем недавно это вызывало не меньший скепсис,

чем сегодня реверсивные, донаторные схемы вознаграждения. Полагаю, преодолеть этот скепсис вскоре поможет бизнес-модель доверительной рекламы, работающая с использованием вторых денег и чрезвычайно актуальная, поскольку без нее непонятно, как разрешить жгучие проблемы монетизации контентного производства (об этом шла речь в первой части книги).

Да и не так труден описанный способ для внедрения, учитывая неординарность задачи и тот факт, что все разуверились, что ее решение вообще существует. Не пригнопаемыми же «гогенами» мерить талант! После продолжительных и безрезультатных поисков было бы наивно рассчитывать на простое одноходовое решение. Вне всякого сомнения, если бы ларчик открывался просто, ключ к нему уже подобрали бы. Этого не произошло лишь потому, что отсутствовали необходимые слагаемые решения (имеются в виду постфактумные микроплатежи и коллаборативная фильтрация). Сегодня они появились, однако при внедрении микропатроната не обойтись без мощных институциональных подвижек.

Отдельного комментария заслуживает происхождение вторых денег. Интуитивно давно понятно, что культура нуждается в собственном регуляторе, в некоем аналоге денег. Все, кто причастен к этой сфере, тайно или явно страдали от отсутствия чего-то, что позволяло бы сопоставлять нематериальные ценности как между собой, так и с материальными. Поскольку обычные деньги для этого очевидно не годятся, ощущалась нехватка «культурных» денег. И хотя потребность в них буквально витала в воздухе, было очевидно, что создавать их на пустом месте — гиблое дело, и в то же время оставалось не ясно, на что можно опереться. Коллаборативная практика подвела к тому, что их не нужно искусственно возвращать, достаточно провести апгрейд существующих денег. А именно: ввести в норму реверсивную схему оплаты опытных благ,

при которой дарительные постфактумные вознаграждения отражали бы итоговое потребительское удовлетворение. Эти экстравыплаты могут осуществляться как внутри коллаборативной системы, так и вне нее. Последнее и так массово практикуется: люди поддерживают деньгами (или в других формах) то, что им по душе. Правда, до тех пор, пока эти действия не включены в коллаборативную систему, вторые деньги не выполняют измерительной функции. А в варианте с коллаборативной фильтрацией постфактумные вознаграждения носят лишь частично добровольный характер — «частично» потому, что действуют клубные стимулы и санкции. Такие условно-добровольные выплаты мы называем «вторыми деньгами». В них — будущее символического обмена.

2.4.1 Многофункциональность вторых денег

Возможность измерить символическое повлечет за собой переустройство всех сопричастных рынков и сфер жизни. Пока этого не произошло, область символического будет оставаться периферией империи денег, и те будут помогать обирать эту территорию, словно колонию, не слишком много давая взамен. Благодаря вторым деньгам у культуры появляется шанс восстановить свой суверенитет. Как отмечалось, одна из предстоящих метаморфоз связана с рекламой на доверии. Можно назвать и другие бизнес-новации, обещающие серьезные перемены на многих рынках: непосредственная дистрибуция с прямой оплатой производителю, пользовательская экспертиза качества. Практический эффект от реверсивного употребления денег начнет ощущаться лишь тогда, когда эта схема станет массовой и дорастет по масштабу до институции. Балльные оценки в рекомендательной сети — ступенька на этом пути: благодаря им становится понятен экономический смысл постфактумных транзакций, а именно повышение

КПД индивидуального потребления. Когда функция оценки срастется с функцией постфактумного вознаграждения автору, тогда на смену или в дополнение к баллам естественным путем придут вторые деньги, а вместе с ними и полноценные денежные измерения.

Согласно экономической информационной теории, деньги возникли из потребности оптимизировать обмен — упростить путь от товара, который имеется на руках, к тому, который нужен. В отсутствие денег этот переход представлял собой цепочку бартерных обменов. Человек выстраивал комбинацию предварительных мен, чтобы заполучить тот товар, который примет в оплату его визави, обладающий необходимым ему товаром. Деньги вошли в практику прежде всего потому, что сократили эту процедуру, — превратили ее из многоходовой в двухходовую. Что не менее важно, они ее стандартизировали, сведя к двум типовым операциям — «продать» и «купить». Главная идея денег состоит в том, что они позволяют разъединить обмен во времени и в пространстве. Для этого они должны представлять собой промежуточный товар с универсальной обменной силой. Впоследствии к стартовым функциям денег как средства обращения и измерения (что позволило встать на ноги торговле и купеческому делу) добавились еще две — средства платежа и сбережения, в результате чего деньги сделались неотъемлемой частью подавляющего большинства практик. Блестящая карьера, сделанная деньгами, — пример для подражания их отпрыску — вторым деньгам.

На том же, на чем вошли в практику деньги, — на распараллеливании обмена, — поднимутся и вторые деньги. В то время как привычные деньги оптимизируют материальный обмен, вторые деньги улучшают обмен символический. Будучи платой за информацию о субъективном качестве информации и позволяя мгновенно подобрать наилучшие варианты расходования времени, они повы-

шают его ликвидность. Как уже отмечалось, важным фактором является то, что новая мера не возникает ниоткуда, а берет начало от уже существующего института — от денег. Еще один плюс заключается в том, что вторые деньги разнообразны по функциям, коих насчитывается, как минимум, три: 1) оплата услуг потребительской навигации; 2) вознаграждение создателей продукта; 3) измерение символических ценностей. Уместно упомянуть и функцию сбережения или, по крайней мере, фиксации символического капитала (об этом речь пойдет ниже). Тем самым вторые деньги многофункциональны — а именно это свойство послужило залогом живучести обычных денег.

Чем разнообразней применение вторых денег, тем проще будет их дорога в жизнь и тем больше у них шансов состояться. А потому рассмотрим еще несколько практических примеров использования вторых денег.

2.4.2 Монетизация пользовательской активности в сетях третьего поколения

Когда в коллаборативную практику будут входить вторые деньги, неизбежно встанет вопрос, ограничивать ли размер постфактумного платежа. Если его не регулировать, а это, по всей видимости, лишнее, то люди смогут жертвовать столько, сколько считают нужным, невзирая на нормативные рамки, которые трудно подобрать так, чтобы угодить всем. Получится, что при равном уровне удовлетворения обеспеченные люди смогут перечислить за один и тот же продукт больше, чем менее обеспеченные. Таким образом, в игру вступит эффект богатства, что, с одной стороны, усложнит ее, а с другой — сулит интереснейшие возможности. Вопреки опасениям разновеликие платежи не особенно затруднят работу коллаборативного механизма, поскольку близость вкусов не подразумевает абсолютного совпадения пользовательских профилей. Достаточно по-

добия их формы — вычислительные алгоритмы способны улавливать именно его. А вот в измерении символического капитала товаров и услуг эффект богатства нужно учитывать, поскольку тот пропорционален сумме дарительных выплат. Иначе получится следующее: если взять два произведения, одно из которых понравилось малообеспеченным, а другое — в той же мере состоятельным, то первое проиграет второму только потому, что у его поклонников меньше денег для выражения признательности. Значит ли это, что оно произвело меньшее воздействие на души и менее ценно? Наверное, нет. А если дифференциация предпочтений не связана с уровнем дохода и одни и те же произведения нравятся и богатым, и бедным в равной мере, то указанного искажения не возникнет. Не стоит пытаться просчитать все «на берегу» — как только система работает, на подобные вопросы найдутся ответы. Что в данный момент можно сказать со всей определенностью, так это то, что пойдет перекачка денежного капитала в символический, и наоборот. Результатом станет лучшая пропорция того и другого.

Постфактумные доплаты придают основательность персональному профилю по сравнению с профилем, построенным на основании баллов, а действия безбилетника, зажимающего плату за понравившиеся произведения, ведут к его порче. Как следствие безбилетник понесет издержки в виде некачественных рекомендаций и выбывания из клубов — ему грозит своего рода люмпенизация. Таков базовый принцип защиты коллаборативной системы от накруток. Существуют и другие защитные механизмы, в основе которых лежит бизнес-мотивация пользователей. Как показывает опыт рекомендательных сайтов, коллаборативная система может эффективно функционировать в баллах. По крайней мере, до тех пор, пока она не портит игру профильным индустриям (выбраковывая часть их продукции в глазах аудитории, которая до того исправно

платила) и пока те не захотят взломать ее. С введением в систему денег рекомендательная деятельность обретает собственную бизнес-модель, в соответствии с которой создатели информации вознаграждаются в зависимости от величины их вклада. В их адрес направляется доля постфактумных доплат, перечисленных пользователями за рекомендованные им продукты. В рекомендателях можно и нужно видеть проводников к данному благу, и, как всякий деловой посредник, они вправе претендовать на агентское вознаграждение. Помимо уплаты посреднического процента, в их адрес могут производиться и прямые благодарственные выплаты, что ставит их в один ряд с создателями продуктов и услуг. Это логично, учитывая, что хорошая подсказка подчас не менее ценна, чем объект, на который она указывает. И если резонно платить за качественную информацию, то почему не делать этого и по отношению к информации об ее качестве?

Так как за каждой рекомендацией стоят конкретные люди (те вкусовые соседи пользователя, чьи суждения легли в ее основу), это позволяет распределять постфактумные деньги адресно, притом без какого-либо волюнтаризма, на чисто рыночной основе. Доля того или иного рекомендателя зависит, во-первых, от его вклада в прогноз (напомним, что тот зависит от вкусовой близости рекомендателя и реципиента) и, во-вторых, от момента выставления оценки — первооценщики должны поощряться. Кроме того, вознаграждение может начисляться в привязке к величине постфактумного платежа, которым тот или иной рекомендатель подкрепил свое суждение (напомним, что сумма не лимитирована). К примеру, если из двоих рекомендателей один «поставил» на произведение в десять раз больше денег, чем второй, то, при прочих равных, настолько же больше будет его «акционерная» доля в данном прогнозе и пропорционально выше доля в доходе, полученном за этот прогноз. Таким образом, постфактумные день-

ги — это не отрезанный ломоть, а своего рода фьючерсные ставки, которые приносят доход, если на прогнозы обнаруживается спрос. Имеет место реципрокность (взаимность, возвратность): благодарственные доплаты бумерангом возвращаются к плательщикам — это волшебное свойство в принципе характерно для дарительных (и жертвенных) практик и несколько не уменьшает их искренности и обаяния. В данный момент трудно просчитать все следствия, к которым приведет оплата рекомендателям, но в целом эта схема однозначно усиливает институт коллаборативной фильтрации.

Описанная бизнес-модель не имеет ничего общего с попытками создать культурную биржу, на которой принимались прогнозы на будущие кассовые сборы от фильмов, находящихся в стадии производства. Это напоминало тотализатор и ни к чему хорошему не привело — главным образом потому, что игроки не создавали полезной информации. В нашем случае речь идет не об угадывании, а об обмене имеющимся опытом, и это в корне меняет дело.

2.4.3 Символический капитал и символические ценности

Помимо символических ценностей есть еще одна категория, которую стоит научиться измерять, — символический капитал, принадлежащий разным людям. Напомним, что он представляет собой способность человека производить символические ценности: произведения искусства, высказывания, тексты, коммуникации... — все то, что порождает качественное время. Это время можно измерить во вторых деньгах. Исходя из того, что символический капитал и вторые деньги соотносятся между собой так же, как обычный капитал и прибыль, можно оценить символический капитал. Для этого надо воспользоваться отработанным на практике приемом: обычный капитал оценивается

по способности приносить прибыль, соответственно, символический капитал следует определять по сборам во вторых деньгах.

С точки зрения производства качественного времени, символический капитал и символические ценности — родственные понятия. Различие между ними в том, что первое — это, скорее, потенция, второе — ее реализация. Человек, обладающий символическим капиталом, производит тексты (в широком смысле этого слова), а те, в меру своей ценности, порождают качественное время. На самом деле субординация тут более сложная и запутанная: и произведения порождают качественное время, и сам творец, иногда напрямую, минуя стадию создания произведения. Ведь его собственное поведение — это своего рода текст. (Вечер в компании значительного человека — пример того, как символический капитал непосредственно транслируется в ценность.) В то же время текст может входить в символический капитал в качестве составляющей. Значит, не будет прегрешением сказать, что символическим капиталом обладает не только творец, но и продукты его творчества. Однако во избежание путаницы мы резервируем термин «символический капитал» за персоной, а по отношению к творениям, в какой бы форме они ни существовали (вербальной, письменной, пластической...), используем слово «ценность». Пока капитал не задействован для производства ценностей, пока ждет своего часа, он существует лишь предположительно, судить о нем невозможно. (Точно так же символическим ценностям порой приходится ждать, пока они будут востребованы и оценены по достоинству.) Но и когда капитал облечен в какую-либо форму и предъявлен, его все равно невозможно измерить с той точностью, к которой мы привыкли в операциях с обычным капиталом, поскольку отдача от него малопредсказуема. Тексты (в широком смысле слова) — это объективное проявление символического капитала; если продолжить параллели с обычной

экономикой, — это продукция, созданная с его использованием. Сам символический капитал охватывает весь спектр человеческих свойств, влияющих на способность к качественным коммуникациям. Сюда относятся опыт, знания, вкус, социальные компетенции, мотивации, харизма, талант и многие другие человеческие качества. Используя все эти активы и отталкиваясь от уже существующих текстов, человек создает новые тексты, которые обладают большей или меньшей ценностью, имеют хождение в широких или узких кругах. Препарировать символический капитал, вычленив вес его отдельных составляющих не представляется возможным, а вот оценить его в целом можно, исходя из ценностей, создаваемых с его участием.

Произведенные когда-либо символические ценности пополняют тело культуры, наращивая ее совокупный символический капитал и создавая предпосылки для появления новых ценностей. Символический капитал, как и экономический, не самодостаточен, его генерирующая, «творящая» способность зависит от внешних факторов, в частности от институтов в сфере культуры (в первую очередь, от копирайта), от материальной базы, состояния умов в обществе. Гений кинематографии не состоится в стране, где отсутствует индустрия кино, а теория вероятности вряд ли осенила бы Паскаля, не размышляй он над игрой в кости.

В прикладном аспекте чрезвычайно важно, что цепочку «символический капитал — символический продукт — символический эффект» замыкает категория, которую можно измерить, — качественное время. Начав с этого конца, можно вычислить два предшествующих звена: из оплат качественного времени вывести величину ценностей, сгенерировавших это время, а из суммы ценностей — символический капитал. Способ, которым это делается, в экономике называется доходным. Его применяют для оценки стоимости фирм. Допустим, в какой-то отрасли

компании оцениваются в десять приносимых ими годовых прибылей (это зависит от рискованности данной отрасли), тогда капитализацию фирмы, зарабатывающей один миллион прибыли в год, можно оценить в десять миллионов.

Обычно под символическими ценностями подразумевают большие, общественно значимые произведения. Хотя, как уже отмечалось, термин следует понимать шире: самые разные проявления личности способны порождать качественное время (устное выступление или беседа, публичные и private поступки...), вне зависимости от вида коммуникации признаком ценности служит положительный отклик в других людях. (Разумеется, влияние зависит от размера и состава воспринимающей аудитории.)

Символический капитал — локомотив новой экономики. Сам факт осознания того, что этим типом капитала владеют не только признанные творцы, но и обыкновенные люди, очень важен. Последние тоже выступают в роли эмитентов информации и, несмотря на разницу в силе воздействия, могут рассматриваться в единой символической системе координат и таблицы о рангах, что благотворно сказывается на самооощении и мотивации различных членов сообществ. Это остро затрагивает и профессиональных, и самодельных авторов, и даже вовсе никаких не авторов. Ранее считалось, что символический капитал принадлежит избранным, теперь, оказывается, он есть у каждого. Это не значит, что различия между людьми здесь стираются, но они смягчаются, переходят из качественных в количественные со множеством ступеней и нюансов; тем самым исчезает жесткое деление на первосортных и низкосортных, которое многим подрезало крылья.

С переносом активности в интернет-сети барьеры и расстояния между людьми сокращаются подобно тому, как это происходит в бизнесе, когда при выходе на фондовую биржу сглаживается различие между основными владельцами фирм и народными акционерами. Переход

из одного качества в другое становится вопросом количества. (Нечто подобное приводит к появлению сетевых медиа — более влиятельных, чем традиционные СМИ.)

Хотя ценность личности широко постулируется в современном обществе, но это больше остается на уровне деклараций или отдельных проявлений, чем реального самоощущения человека. Если символический капитал будет объективно измеряться и предъявляться, это может способствовать переходу от благих пожеланий к реальным практикам. Благодаря перспективам общественного и клубного признания у людей может развиваться вкус к символической карьере. Символическая стратификация — это насущная потребность общества, которая все острее осознается в период новой клубной самоорганизации. Объективные измерения могут послужить решающим толчком — условия для них уже сейчас существуют там, где документируются и сами коммуникации, и отношение к ним, — в соцсетях третьего поколения. Не случайно в этих сетях складывается одна из важных подсистем измерения символического капитала — персональные репутации.

2.4.4 Символический капитал и система репутаций

Репутация — это мнение других людей о достоинствах или недостатках чего-либо: человека, институции, фирмы или товара. В случае с людьми репутация, по сути, является частью их символического капитала. Она представляет собой его проекцию на ту или иную сферу деятельности и значима в рамках заинтересованного сообщества. Репутация выполняет важную функцию — это способ прогнозировать и гарантировать качество: обращаясь к какой-то информации, ей доверяют настолько, насколько источник зарекомендовал себя в прошлом. Репутация вырастает из отношения к былой активности — проще говоря, верят

тому, кто прежде оправдывал доверие. Верят, зная, что ее обладатель десять раз подумает, прежде чем сказать или предпринять нечто, способное навредить репутации. (По этому же принципу работают бренды: инвестиции в их известность служат залогом благонадежности фирм.)

Предмет нашего интереса—репутации в формализованных коммуникативных системах, прежде всего в интернете, где коммуникации документируются и где их можно структурировать по видам. (Реноме, которые складываются в обычной жизни из разрозненной информации, не рассматриваются из-за своей трудноуловимости.) Очевидно, что репутационные иерархии сильно зависят от того, какие транзакции между участниками принимаются в расчет, насколько они отражают реальные отношения и что остается за рамками учета. Естественно, чем репрезентативней зафиксированные транзакции и чем точнее они интерпретированы, тем релевантней репутация. Индексы цитирования, используемые в науке, являются настолько же простым способом подсчета репутации, насколько и грубым. Единственное, что берется в расчет, — это ссылки на публикации. Но поскольку не делается поправки на то, чье это суждение — профессора или первокурсника — и в сколь значимом контексте оно фигурирует, важная информация теряется. Науке это аукается рядом отрицательных эффектов. Поисковые интернет-системы сильно продвинулись в этом вопросе, ведь порядок, в котором они выдают адреса сайтов и страниц по запросу пользователя, завязан на репутацию этих источников, и, следовательно, ее надо уметь определять. Гугловский алгоритм PageRank рассчитывает значимость той или иной интернет-страницы в логике, что если одна страница ссылается на другую, то она «отдает» за нее свой голос, и чем больше голосов собрано страницей, тем она важнее. При этом учитывается и вес того, «кто» отдает свой голос. Так же в поисковых системах решена проблема взаимных

накруток, от которых не защищены академические индексы цитирования. Обозначенные принципы оправдали себя в работе и должны использоваться при расчете персональных репутаций в сообществах.

Для социальных сетей репутация имеет особенное прикладное значение, ведь она указывает на «качество» собеседника. Потребность в таком маркировании должна быть чрезвычайно велика. Остается только удивляться тому, что в наиболее посещаемых мировых и российских интернет-сетях этот инструмент практически не развит. Это объяснимо разве что сознательным нежеланием разглашать, кто есть кто, боязнью отпугнуть часть пользователей, указав им на их место во внутренней иерархии.

Для рекомендательных систем репутации, по понятным причинам, особенно важны. И здесь для их определения имеется гораздо больше данных. Если в обычных социальных сетях фиксируются только «спасибо» и/или «+/-» за запись, то на рекомендательном сайте может учитываться целый ряд транзакций: поблагодарил, последовал совету, сослался, положительно или отрицательно оценил комментарий, текст или фотографию, запросил рекомендацию, переслал запись и т.д. Комплексная система расчета непрофессиональных репутаций внедрена на Имхонете. На этом сайте каждому из перечисленных стандартизованных действий присвоен определенный вес, соответствующий вкладу в репутацию. (Всего выделяется более дюжины различных транзакций. При этом так же, как и в поисковых системах, элиминированы взаимные накрутки, возникающие по принципу «кукушка хвалит петуха...») Репутация, подсчитанная таким образом, маркирует и интерес к пользователю, и его благонадежность — так называемый goodwill. Последнее служит еще одной ступенью защиты социальной сети от фейков (фиктивных подставных пользователей), задача которых манипулировать данными в интересах различных групп.

В общепринятых навигационных системах (рейтингах, чартах и т.д.) отсутствуют сведения об источнике информации, из-за чего существенная ее часть теряется. По рейтингам не понятно, чье мнение они отражают, по чартам, построенным на данных о продажах, не ясно даже, положительно или отрицательно люди в итоге оценили продукт. В рекомендательных системах все прозрачно: видно, кто доноры репутации, из чего она складывается.

Репутация человека может рассчитываться не только в целом, но и в отдельных сегментах (литературе, кино, винах, фотографии...) и/или в сообществах, для которых (и в рамках которых) она важна. Это принципиальный момент, поскольку одно дело — репутация вообще, другое — в определенном круге. Можно вычислить и суммарную репутацию сообщества в глазах более широкого социума (или какой-то определенной его части). Можно рассчитывать репутацию по отдельным компетенциям. Ведь часто бывает, что человек силен в чем-то одном (в амплу критика или популяризатора), и его репутация существенна именно в этом, а не вообще.

Многофакторный расчет репутации — шаг вперед по сравнению со всем, что сделано в данной области. Вторые деньги позволят дополнительно повысить качество расчетов: благодаря им у участников сети появится возможность количественно выразить свое отношение к действиям/высказываниям друг друга. Тот же PageRank хотя и учитывает плотность транзакций, но не знает, сколько репутации передается в каждой из них. Иначе и быть не может, поскольку поисковик имеет дело с неодушевленными объектами: у сайтов нельзя прямо спросить, насколько хорошо один «думает» про другой. Поэтому порядок, в котором поисковые машины выдают источники информации в ответ на пользовательские запросы, не отражает репутацию в точном смысле этого слова. (Коллаборативная система, напротив, оперирует однозначно трактуемыми сигналами

людей, благодаря чему в ней воспроизводится именно та логика, в соответствии с которой репутации складываются в офлайне.) Если к этому прибавить трудности машинной интерпретации целей запросов, то становится понятно, каким образом можно усовершенствовать поисковую выдачу. Для этого поисковую и рекомендательную технологии следует объединить, образовав коллаборативную надстройку над поисковой системой. То есть сперва осуществлять поиск привычными способами, а затем фильтровать найденные источники с помощью коллаборативного алгоритма, поднимая в верхние строчки для конкретного пользователя то, что ранее удовлетворяло запросам его референтной группы. Таким образом может быть создан поисковик следующего поколения, способный не только подбирать источники информации, но и расфасовывать их в зависимости от приоритетов каждого человека.

* * *

Измерение субъективного времени с помощью вторых денег—это возможность посчитать результат символического обмена и, в частности, результат в культуре. Если в культуре появятся релевантные способы измерения символической ценности, возникнут естественные индикаторы и регуляторы процессов, это позволит символическим рынкам выйти из-под диктата коммерции. Деньги для культуры нельзя сфабриковать искусственно где-то в стороне и преподнести на блюдечке. Они могут возникнуть лишь общими усилиями из рефлексии субъективного времени. Поначалу это будут просто оценки, постепенно их сменят постфактумные добровольные платежи, или вторые деньги.

ГЛАВА 2.5

МЕХАНИКА СОЦИАЛЬНЫХ ПОВОРОТОВ

2.5.1 Три механизма социальных новаций

Выше шла речь о потребительской экспертизе, добровольной постфактумной оплате, новых бизнес-моделях в цифровых индустриях и прочих новациях, которые не сегодня завтра войдут в широкую практику. Эти темы напрямую затрагивают интересы бизнеса и поэтому активно обсуждаются в профессиональных кругах и медиа. (Последние сами оказались в эпицентре событий — их не на шутку беспокоит то, что создаваемый ими контент переключивается в интернет и там потребляется бесплатно.) Дигитальная сфера, породившая проблемы, вероятней всего, первой предложит выход из них.

Вопрос — когда и как это произойдет? Описанные выше практики и нормы поведения обладают сетевым эффектом: чем больше людей их исповедуют, тем они ценней для каждого и тем устойчивей в своем росте. Соответственно, пока людей недостаточно, от сети (как и от клуба) мало толку. Телефон бесполезен, если им владеет только один человек и ему некому позвонить. Система коллаборативной фильтрации не генерирует качественных рекомендаций, пока в ней мало пользователей. Это так называемая проблема холодного старта. Нужно преодолеть некий количественный барьер, чтобы начался устойчивый самопроизвольный рост. Новая практика на-

бирает критическую стартовую массу сторонников, если достаточное число людей поверит в ее ценность, но это приходит все с той же практикой. Получается замкнутый круг: необходимо вырастить курицу, прежде чем она снесет яйцо. Сложность институционального строительства (да и любых новаций) именно в синхронности названных процессов. Однако время от времени новое пробивает себе дорогу. Особенный интерес представляют изменения, которые не навязываются сверху, а вырастают из низовой, свободной активности людей, что характерно для новой экономики. Такие новшества тесно завязаны на умонастроение масс, а оно, в свою очередь—на движение информации в социуме. Механизмы этого движения—наименее изученный аспект социальной жизни и, соответственно, прорывное направление исследований, о чем говорилось выше. При этом подчеркивалось, что наиболее удобный плацдарм для экспериментов—социальные сети в интернете. Необходимо только выяснить, на чем фокусироваться. Этим мы сейчас и займемся.

Существует много причин, по которым желательно представлять механизм социальных стартапов, хотя бы в общих чертах. Это важно и для данного исследования—осознавать, в каких условиях и за счет чего могут «выстрелить» институты новой экономики (коллаборативная фильтрация и микропатронат), и на этом сконцентрировать усилия.

Как уже отмечалось, в становлении институтов, норм и обычаев остается много темного, даже когда это происходит прямо на наших глазах, не говоря о далеком прошлом. Знакомясь с его описаниями, часто трудно отделаться от ощущения, что что-то самое важное, определившее исход событий, упущено. Иногда общественное сознание с большой задержкой фиксирует факт рождения институтов. Уже войдя в практику, они далеко не сразу бывают осмыслены. Например, такое незаурядное изобретение, как универмаг,

в свое время было понято и оценено далеко не полностью. Идея ведь не исчерпывалась компактным представлением разных товаров (это практиковалось еще на древних рынках). Универмаг (а один из первых открылся в Милане во второй половине XVIII в.) произвел информационную революцию, сократив издержки процесса торгов за лучшую цену. До этого лавочник сам торговался с покупателем, из-за чего был постоянно занят. В универмаге цены фиксированы и открыты, поэтому нет надобности торговаться. Отсюда возможность поставить за прилавок менее квалифицированного человека, а предпринимателю заняться расширением бизнеса. Выигрывает и другая сторона: прежде утрясать дела с лавочником было обязанностью госпожи, а в универмаг стали отряжать прислугу.

Или другой пример — имиджевая реклама. По ее поводу экономисты долго ломали голову, является ли она средством принуждения к покупкам или чем-то еще? Выяснилось, что это фундаментальный институт, корнями уходящий в древнейшую практику жертвы. С его помощью рекламодатель вносит залог, чем сигнализирует о качестве своего товара. (Весомый вклад в теорию подобных сигналов внес М. Спенс, один из основоположников информационной экономической теории.)

Продвижение институциональных новшеств (как и отдельные приемы, способствующие их вирусному распространению) почти целиком относится к категории поиска и фарта, а не рутинной технологии. Больше всего тумана вокруг ранних стадий этого процесса, поэтому наше внимание привлекли теория «звезд», теория «снежного кома» и «дешевый разговор», которые разрабатывались в связи с похожими ситуациями. Все они были высказаны порознь, для нас же важно связать их воедино и распространить на широкий круг явлений. Хотя по большому счету лишь «теорию звезд» можно считать теорией (и то с натяжкой), две других концепции — рангом мельче, тем

не менее значение всей этой троицы для понимания социальной эволюции трудно переоценить. Уверен, она заслуживает куда большей известности и внимания, чем сейчас.

Центральный вопрос теории звезд: почему из множества представителей творческих профессий наверху оказываются единицы, и они срывают куш? (По сути, этот же вопрос интересует и нас: почему какие-то новации выстреливают, а какие-то нет?) Одно из объяснений (его в разное время предлагали А. Смит, А. Маршалл и Ш. Розен) сводится к тому, что несколько заурядных певцов не заменят одного Шаляпина: благодаря громадному спросу выдающийся талант становится звездой. Однако тезис не вполне убедителен: если в какой-то момент наблюдается дефицит Шаляпиных, «звезды» не исчезают. Поэтому такой, на первый взгляд, очевидный и напрашивающийся аргумент, как талант, не проходит. Он мог бы закрыть тему, будь кто-то на голову выше остальных и будь этот кто-то звездой первой величины. Но таких случаев раз-два и обчелся. Гораздо более типична ситуация, когда конкурентное окружение ни в чем не уступает лидерам и вроде могло бы достичь тех же высот, но у него это не получается. Гигантская разница в заработках может иметь (и имеет) место, когда в даровании нет особенных различий. М. Адлер связывал счетное число «звезд» с ограниченным количеством мест на Олимпе общественного внимания. Потребители не нуждаются в бесконечном умножении знаменитостей, потому что тогда им трудно найти собеседника, с которым можно их обсудить. Выбери каждый себе по «звездочке», и разговор не состоится.

Это объяснение полностью в духе клубной экономики: симпатизируя популярным исполнителям, будучи в курсе актуальных тем, произведений, событий и т. п., люди минимизируют затраты на завязывание и поддержание контактов. Мотивом для синхронизации предпочтений служит рациональное использование ресурсов внимания,

памяти, времени и т. п. Людям необходимы поводы для общения, а что выступит в этом качестве, не столь важно. Таким образом, «звезда» выводится не из нее самой (не из ее собственных качеств), а из спроса, т. е. внешнего информационно-экономического фактора! Похожая ситуация с приметами и суевериями — их конкретное смысловое наполнение до известной степени произвольно, но они призваны сократить число сценариев поведения и тем самым снизить издержки выбора. Звучит не вполне привычно, однако все встает на свои места, если относиться к человеческому вниманию как к ресурсу, за который ведется ничуть не меньшая конкуренция, чем за платежеспособный спрос. Неочевидность объяснений, предложенных в теории звезд, указывает на то, сколь вновь, пока еще новоэкономическая логика.

Если звезды рекрутируются из приблизительно равно одаренных людей, то каким образом кто-то из них вырастает до первой величины? Ответ на этот вопрос дает метафора «снежного кома», с ее помощью итоговый разрыв в популярности объясняется преимуществом на старте. Ком, покотившийся первым, быстрее и легче налепляет на себя снег, в результате чего его мало остается на долю запоздавших конкурентов. Применительно к топовым сайтам в интернете это означает набор критической массы пользователей, которые освоили полезные функции, привыкли к дизайну, обзавелись связями (так называемыми друзьями), что-то сообщили о себе — словом, создали и обжили виртуальное пространство. Чтобы переманить этих людей, конкурирующему ресурсу нужно приложить сверхусилие. В принципе это усилие можно оценить через денежные и временные затраты пользователя на адаптацию на сайте. Положим, чтобы освоиться на новом месте, на все про все необходимо 2 часа времени. Если взять, к примеру, по 5 долларов за час (будем считать это низкооплачиваемой работой), то привлечение одного пользователя обойдется минимально в 10 долларов. На практике цифры будут

выше, поскольку нужно добавить еще сколько-то в порядке компенсации за эмоциональную привязанность к прежней среде обитания, которой человеку придется жертвовать. В пересчете на самый трудный первый миллион пользователей получается не так уж мало, в особенности если учесть, что создатели сети не знают точно, когда и как смогут обратить «купленные головы» себе в доход.

Но остается неясным, по какой причине некий ком первым трогается с места? В теории звезд на этот вопрос нет ответа, хотя с практической точки зрения он принципиален. Для того чтобы обрести это недостающее звено, воспользуемся понятием «дешевый разговор» (shear talk) из теории игр, где так обозначается коммуникация в начале партии, программирующая ее ход. (Один из хрестоматийных примеров — блеф при игре в покер.) Экономисты уже использовали этот термин для объяснения успеха рекламных кампаний, в которых товарам приписываются волшебные свойства, а брендам — неповторимая аура (Б. Вернерфельд). Например, некая фирма заявляет, будто люди, купив ее изделия, решат какие-то свои нерешаемые проблемы. Для части потребителей, легковверных или просто любящих пробовать все новое (последних в обществе около 2–3%), этого достаточно, чтобы выбрать данный продукт, несмотря на то, что заверения производителя могут быть абсолютно беспочвенны, — отсюда определение «дешевый», т. е. бездоказательный. Если таких людей набирается достаточно много — ком слепился. Далее он растет без посторонней помощи по описанному уже сценарию. Так, утверждение, брошенное в социум чуть ли не наобум, набирает вес и может сработать как самосбывающийся прогноз. Благодаря этому некоторые товары концентрируют на себе спрос, что, вообще-то, выгодно и покупателям, поскольку в этом случае они обходятся им дешевле. То же касается идей и правил поведения. К примеру, поскольку повсеместно транслиру-

ется, что «джентльмены предпочитают блондинок», их и впрямь предпочитают. Или, если по гороскопу козерогу предписано быть упорным, а водолею ветреным, то зачастую они так и воспринимаются. Необходимым условием для консолидации предпочтений является обозначение повода и призывного пункта, куда могут стекаться первые сторонники. К пионерам уже относительно легко присоединяются остальные, и численность прибывает в логике «снежного кома». Предпочтения сходятся на наиболее успешно анонсированных товарах и брендах при том, что другие изначально могли быть ничуть не хуже. Таким образом, «дешевый разговор» играет роль импульса, позволяющего сдвинуть ситуацию с мертвой точки и направить развитие событий по желательному сценарию. (Того же добиваются с помощью так называемого затратного сигнализирования — этим путем идут, например, уверенные в качестве своего товара производители, а также все те, кому легче внести залог в виде имиджевой рекламы, чем как-то иначе убеждать в качестве товара). Вне контекста и отведенной ему роли «дешевый разговор» выглядит как произвольный и мало осмысленный, но смысл в нем есть, и немалый: сфокусировать внимание на относительно небольшом числе альтернатив и минимизировать промедление и затраты людей на выбор.

2.5.2 Искусство «разговора» в современном искусстве

Круг явлений, где действует логика «дешевого разговора», чрезвычайно широк — политические и биржевые процессы, научные доктрины, различные субкультуры и многое другое, что вне рассмотренной троицы теорий предстает либо как игра случайностей, либо как сценарий, жестко запрограммированный обстоятельствами. Некоторые области, например спорт, где качество в большинстве случаев

фиксируется объективно, мало подвержены воздействию информационных вбросов. Впрочем, и в спорте, где порой «назначают» победителей, и даже в инженерно-технической сфере (казалось бы, априори обладающей иммунитетом от манипулирования) «дешевый разговор» играет не последнюю роль (например, когда нужно определиться с финансированием той или иной технической политики, притом что преимущества альтернативных вариантов на данном этапе не очевидны).

Что же касается современного искусства, то тут «дешевый разговор» набрал такую мощь, что нередко подменяет собой творчество. Художники устраивают разнообразные акции, например обертывают целлофаном здания или мосты, экспонируют собачьи какашки :-) и т. п., стремясь тем самым раздвинуть границы восприятия у публики. Картины, инсталляции и перформансы могут быть преисполнены глубокого смысла (как только что упомянутые и нашумевшие в свое время работы) или иметь не столь внушительное содержание и даже вовсе быть лишенными его, представляя собой чистое плацебо. Их миссия в том, чтобы собрать людей, — и не велика беда, если король окажется голым. В отрыве от логики клубных коммуникаций происходящее может не иметь никакого значения.

Апофеозом этой тенденции стал флешмоб, во время которого люди отлично обходятся без художника, им достаточно координатора-сигнальщика. В самом деле, если некогда художники отказались от формы, затем от содержания, то зачем они теперь нужны?! Вот дело и движется к отказу от их услуг. У публики нет-нет да и мелькнет мысль: «А чем мы, собственно, хуже? У нас тоже есть полиэтилен».

В палитре чувств, которые вызывает современное искусство, благоговение далеко не на первом месте — это способствовало появлению нового тренда в культуре. Пока художника окружал ореол недосягаемости, богоизбран-

ности, пока от него требовалось вызывать в зрителях эффект потрясения, немногие отваживались пробовать себя в качестве творца и выходить на публику. Как только это ограничение было снято, творческая самодеятельность широким потоком влилась в культуру. Это, в частности, привело к расцвету блогосферы, где пользователи изо всех сил стараются создать свои флешмобы и вкусить минуту славы. Этим же объясняется гиперпопулярность передач, в которых дилетанты петушиными голосами исполняют что-то некондиционное, а публика им подпевает. Происходит удивительное по масштабу возрождение творческой самодеятельности, и хотя поначалу дают о себе знать издержки этого процесса, в перспективе он пойдет на пользу культуре, включая ее высшие пласты. Как дворовый футбол подпитывает сборную страны, так караоке воспитывает, как минимум, отличных слушателей. На круг участие дает больше, чем пассивное созерцание. Хотя на данном этапе есть основания для беспокойства: вкусовая пирамида оползает к своему основанию и ее отпружинивания скоро не предвидится. Пока массы, получившие иной уровень доступа в культуру, пробуют себя в творчестве и упиваются погоней за клубным признанием, те, кого творчество кормит, сдают позиции: они форсируют выпуск и производят все более слабый продукт. Сонм конкурентов нового типа откусывает у них долю рынка внимания. В результате качество продукции, выдаваемой теми и другими, сближается. С появлением инструментария web 3.0 пользователи перенимают функции экспертов и сами выявляют таланты, тесня издателей. Аналогичные угрозы нависли и над писателями, по крайней мере средними и слабыми, — их с успехом заменяют блоггеры. Словом, хотя в целом демократизацию культуры нельзя не приветствовать, но как бы художникам не заиграться в «дешевый разговор» до такой степени, что за ними останется лишь функция маячка, которую может взять на себя кто-то другой.

2.5.3 «Дешевый разговор» как сигнал к размежеванию

В теории звезд причинно-следственная связь перевернута: собственные качества объекта мало значат по сравнению с динамикой его популярности. Этот провокационный тезис не только проливает свет на происхождение «звезд», но и позволяет иначе взглянуть на широкий круг социальных явлений, вызывающих недоумение, почему ситуация разрешилась так, а не иначе? Когда возможен пучок сценариев, всегда проходит конкурс «дешевых разговоров», выявляющий победителя. Случайностей в этом процессе не так много, как принято считать.

Пружиной, запускающей механизм, служит все та же человеческая потребность в качественных связях, которая удовлетворяется благодаря вхождению в подходящие сообщества. «Звезды», бренды, религиозные течения, политические партии, фан-клубы (а также вопросы из серии, с тупого или острого конца разбивать яйцо или как соблюдать обряды) — все это, по сути, способы клубной фрагментации, позволяющие оптимизировать социальную среду обитания. Немалый вклад в обслуживание этой потребности вносит искусство, демонстрируя тем самым свою социальную природу. Художники выступают в роли эмитентов художественных высказываний, а публика — в роли фильтра, пропускающего/отторгающего произведения в зависимости от того, насколько они отвечают потребности в социальном объединении/разделении. В общем и целом оказывается не столь важно, какой именно прозвучит вопрос, главное, чтобы он был поставлен ребром, — тем самым у чуждых в чем-то людей возникнет повод размежеваться друг с другом, а у родственных — сплотиться. Постфактум исследователи наделяют коллизии, сыгравшие заметную роль в истории, судьбоносным смыслом, однако истинный и наиболее глубокий смысл коренится в самом факте гласной постановки во-

проса: он побуждает людей задуматься, самоопределиться и примкнуть к той или иной стороне. Дилемма — древний и безотказный способ разбить общество на лагеря, исходя из засвидетельствованного отношения людей к доктрине, предмету, факту или ритуалу. Этот же универсальный прием лежит в основе повседневной взаимной фильтрации, которую люди используют в отношении друг друга и в которой задействованы всевозможные средства притяжения «своих»: по одежде, манерам, поступкам, по землякам, однокашникам и общим знакомым. В компьютеризированной версии отбор ведется еще и по вкусам, предпочтениям и интересам. Отсюда та органичность, с которой коллаборативная фильтрация распространяется в интернете — ведь ровно те же процессы (только более стихийно и менее осознанно) всегда происходили в жизни. Современные технологии лишь автоматизировали их и довели до совершенства.

2.5.4 Социальный импринтинг

Если бы со звездообразованием все было настолько технологично, и хитрость заключалась лишь в том, чтобы заявить о себе первым, то почему всякому не попытаться счастья? Однако фокус не в том, чтобы стартовать как можно раньше, а в том, чтобы затронуть нужные струны в душах. Иначе снег (ресурс внимания) не прилипнет. Вышеописанная триада закономерностей не содержит объяснения того, что происходит на самой ранней, зародышевой, «пренатальной» стадии формирования предпочтений, а ведь именно от нее зависит, какой из «дешевых разговоров» подхватят. Без этого звена вся цепочка умозаключений подобна веревочной лестнице, не достающей до земли. И это звено, как я полагаю, завязано на импринтинг (от англ. *imprint* — «запечатлеть», «впечатывать», «оставлять след»), открытый К. Лоренцом.

Суть этого явления передает фотография, вошедшая в учебники: на ней заснят идущий Лоренц, за которым следует выводок гусят. Как выяснилось, гусята, едва вылупившись из яйца, ищут образ матери. Они опознают ее исключительно потому, что она — первое, что движется в их поле зрения, и следуют за ней. Важно, кто или что окажется этим первым. В эксперименте им стал Лоренц, и гусята потянулись за ним, как за биологической матерью. На его месте мог оказаться просто движущийся шарик — они признали бы и его, а совершив выбор, гусята полностью игнорируют родную мать, если повстречают ее.

2.5.4.1 Импринтинг у человека

Импринтинг полней всего изучен на животных. Установлено, что еще до появления на свет их первые шаги запрограммированы в виде набора реакций на встречающие их условия. Эти исследования, наряду со многими ценными сведениями об инстинктах и устройстве мозга, помогли разгадать секрет пения канарейки, объяснить, как лосось, идя на нерест, отыскивает путь к давно покинутому месту рождения. С импринтингом также связывают топографическое чувство у пчел и ос. Что касается человека, то им занимались меньше — уж очень ответственный материал в работе. (В порядке эксперимента не подsunешь какой-нибудь неодушевленный предмет вместо матери). Хотя, казалось бы, для целого ряда охотящихся на человека институций (политики, торговцы, духовники...) нет более лакомой темы, чем программирование личности и лепка характера!

При всей скудости данных об импринтинге человека этот механизм настолько важен для новой экономики, что есть смысл попытаться обобщить все, что так или иначе с ним связано.

Известно, что люди подвержены импринтной уязвимости (сензитивности), как называют состояние психики, когда она открыта для запечатления — неизгладимого воспри-

ятия чего-либо. В эти неслучайные периоды жизни может произойти фиксация на неких образах, как положительных, так и отрицательных. Те обретают безусловное значение для человека и сохраняются на долгие годы, предопределяя установки, склонности, способы восприятия и т. п. Периоды особой впечатлительности относят в основном к младенческим и отчасти юношеским годам, но нечто подобное импринтингу происходит и позже, хотя и в менее выраженной форме. У младенцев социальные наслоения еще не замутняют картину, поэтому их изучали больше и успешней, а у взрослых импринтинг тонет в массе других эффектов (что не означает его отсутствия). В пользу существования позднего импринтинга говорит, например, то, что с помощью определенных психотехник возможен реимпринтинг (Т. Лири), то есть перепрограммирование установок личности. Практика кодирования от алкоголизма, вероятно, из этого ряда явлений. Импринтинг у человека — это не пожизненный капкан, но, чтобы высвободиться из него, требуется неимоверное усилие. (Хотя, бывает, это само собой происходит со временем. Кроме того, как установили в последние годы, возможно целенаправленное редактирование памяти с использованием химпрепаратов.) В отличие от натаскивания и отработки условных рефлексов, изученных на собаках Павлова, при импринтинге фиксация происходит с одного раза, без многократного стимулирования. Необходимое условие импринтинга — эмоция, пробирающая до глубины души, что, впрочем, характерно для всякого устойчивого следа в психике. Всегда прочность запечатления связана с силой эмоций, а те в свою очередь зависят от готовности психики откликнуться на стимул и от его величины.

2.5.4.2 Нарративное знание об импринтинге

Психология, как отмечалось, увы, не уделяет должного внимания импринтингу человека. Прежде, вероятно, не было подходящего инструментария для столь сложных

многофакторных исследований, не удавалось достичь повторяемости экспериментов. А сегодня тема как-то выпала из внимания. Но современная экономика соткана из мотивов и желаний, поэтому, занимаясь ею, непозволительно игнорировать первопричину сил, движущих человеком. А из наблюдений следует, что импринтинг во многом лежит в основе человеческого поведения, хотя и не столь непреложно, как у братьев наших меньших.

То, что у психологии мало данных по импринтингу, не мешает в обиходе сталкиваться с его проявлениями. Сколько известно семейных историй о том, как ребенок запал на что-то! Мелькнул, к примеру, в семье восьмьюродный дядюшка в капитанской фуражке, и, глядишь, отпрыск на полпути в мореходное училище. Нечто подобное стоит за историей с ботиком Петра I, с которого началась любовь царя к флоту. Или какой-нибудь мальчик увидел, как сверстницы переодевают кукол, и много позже обнаруживает тягу к определенному типу внешности. Роль импринтинга в романтических отношениях до конца не ясна, но она определенно не последняя. Как минимум, она прослеживается в восприятии эталонов красоты, которые закладываются на фабрике игрушек и шлифуются рекламой и глянцевыми журналами. И уж конечно роковая впечатлительность, помноженная на длительную абстиненцию, создает благодатную почву для любви с первого взгляда. Влияет импринтинг и на особенности полового поведения. Как выясняется, большинство трансвеститов в детстве одевали в одежду противоположного пола. Или другой пример: в Средневековье вид избиваемого розгами обнаженного тела служил для многих эротическим стимулом, а в Новое время, с отменой публичных наказаний, сексуальных причуд этого типа убавилось. Записанные на подкорку отношения родителей и детей приводят к тому, что, вырастая и становясь в свой черед родителями, дети воспроизводят прошлый опыт, включая негативные моменты.

Сами натерпевшись в свое время, люди не в состоянии поломать программу. Импринтинг проявляется в фобиях и страхах, в овладении языками и много в чем еще. С ним, очевидно, связаны различные вирусные эффекты (в том числе в интернете), когда какая-то затея вмиг обретает популярность. Не обходится без него и успешная реклама. Порывшись в памяти, человек иногда способен воскресить поворотные моменты, когда в нем вдруг вызрело некое решение, или способ восприятия, или мироотношение (эстетическое, прагматическое, нравственное, религиозное, научное...), ставшее доминантным. Когда-то в далеком прошлом «тумблер» зафиксировался в некоем положении, и ребенок вырастет трибуном или конформистом, предпочитает цифры или буквы, склоняется к определенному способу отсева информации, формулирует вопросы к миру, которыми будет руководствоваться всю жизнь...

Вот бы наставникам уловить этот момент и расставить силки в интересах ребенка, как их представляют родители :-)?:-(! Запишись в подсознании «правильная» установка, дальше все пошло бы как по маслу: человек впитывал бы только полезное. Однако о подобных прецедентах не слышно. Воздействием на сознание занимаются разве что специалисты по кодированию от алкогольной зависимости и бренд-менеджеры. Когда младенцу подносят что-то к глазам или акцентируют его внимание на каких-то деталях, тем самым ему вручают ключи для последующего восприятия. Однако наука не учит управлять импринтингом — никто не берется предсказать, что и в какой момент зацепит конкретного человека.

2.5.4.3 Импринтинг и экономика внимания

В импринтинге человека много темного, но одно не вызывает сомнения: связь с механизмами принятия решений, а через это его роль в экономике желаний. Принципиально следующее: еще до того, как человек оказывается в ситуа-

ции выбора, тот во многом запрограммирован не только обычными рациональными соображениями, но и некоторыми существенными эпизодами прошлого, вернее, теми отпечатками в психике, которые они оставили. Да и в самом импринтинге прослеживается экономическая логика. Ведь, по сути, он работает как информационный фильтр, который пропускает одно и блокирует другое. Всю систему индивидуальных установок можно рассматривать как сложно иерархизированный фильтр. Наряду с ранними, базовыми импринтами, в него входят более поздние образы, наработанные условные рефлексy, устойчивые фантазии, мотивации...— все это определяет привязанности, привычки, восприятие, особенности характера и в итоге образ жизни. Каждый новый импринт что-то притягивает/отталкивает, обуславливая избирательность в приеме информации. Отсюда прямая связь импринтинга с экономикой внимания. Этот механизм одновременно очерчивает область допустимых решений и служит дозатором для информации. Без него человеческий мозг захлебнулся бы в потоке сигналов.

Разумеется, если подходить со строгими критериями, то к импринтингу как таковому относится довольно узкий круг явлений. Но схожим образом действует целый ряд родственных механизмов, оставляющих отпечатки в человеческой психике. Эти следы могут быть разной глубины и четкости, могут возникать в результате многократного целенаправленного воздействия, а не только спонтанно и одномоментно, как при импринтинге. Различия между ними могут быть существенны, в том числе для потребительского поведения, но, пока семейство механизмов запечатления исследовано недостаточно, детали приходится опускать. Главное, что вне зависимости от «технологии» нанесения отпечатков человеческая психика испещрена ими. И в момент принятия решений они срабатывают, как железнодорожные стрелки, направляющие движение по той или иной колее. Механизмы притяжения/непритяжения

чего-либо варьируются от бессознательной готовности впустить в себя что-то (импринтинг) до осознанного противостояния чему-либо (к примеру, рекламному воздействию). Можно провести аналогию с процедурой взвешивания: представить импринт в качестве крупной гири, водруженной на чашку весов, а все прочие мотивации — в виде множества довесков с той или иной стороны, которые в сумме могут оказаться достаточно весомы. По мере развития личности система фильтров, с помощью которой психика обрабатывает реальность, усложняется: новые оттиски либо накладываются на существующие, либо отторгаются ими. Чтобы они могли вживиться в уже сформированный мотивационный каркас, нужны определенные условия и соответствие (когерентность) ранее наработанным импринтам. В зависимости от этого одним образам (мотивациям, желаниям, привычкам...) путь открыт, а другим заказан. То есть импринты работают как сами по себе, напрямую, так и через программирование последующих предрасположенностей. Базовые и производные оттиски в сознании закреплены в привычках и распорядке жизни и связаны между собой тысячью разных нитей, поэтому из переплетения нельзя безболезненно вырвать что-то одно (например, человеку с избыточным весом просто взять и отказаться от ужина). Если нововведение будет конфликтовать с ранее сложившейся системой отпечатков, последняя постарается свести его на нет.

2.5.4.4 От импринтинга человека к импринтингу социума

Импринтинг прослеживается и на уровне социума. Он влияет на повороты в ту или иную сторону на развилках истории. Истолковывая такие моменты, обычно говорят о провидении или игре случайностей, однако импринтинг подводит к другому объяснению. На уровне общества этот механизм проявляется в наборе часто встречающихся

ся у людей импринтов — в базовых ценностях, этнических стереотипах, регламентирующих самые разные сферы: отношение к любви, дисциплине, вере, к пуританству или гедонизму, ростовщичеству, лидерству или общинности и т.п. Это единство обозначают несколько устаревшим понятием национального характера. Близость нравов возникает благодаря импринтной синхронизации, рождающейся из общности среды с ее схожими для всех стимулами. Клише черпаются из языка, фольклора, текстов, быта... — иными словами, из культуры в ее самом широком понимании. Быт расставляет ловушки для психики. Он же помогает ей войти в состояние сензитивности (импринтной уязвимости), создавая напряжение из-за нехватки чего-либо и как результат вызывая острую эмоциональную реакцию на повернувшийся стимул. В разных географических регионах психика ребенка «клеится» по-разному. Национальный уклад с его особенностями первичной социализации детей — местными практиками пеленания, гигиены, безопасности, послушания и самостоятельности, кухни, сдобренной материнским теплом, с его культурой эмоционального воспитания в семье — вот те зацепы, за которые якорится психика. Поскольку у народа бытовые нормы едины и пронизывают все слои общества, наборы глубинных клише, ждущих своего часа, тоже во многом однотипны.

Импринты синхронизируются в одном поколении, но трансформируются при смене поколений. Условия меняются, и далеко не все образы, пленившие родителей, передаются по эстафете, не ко всем из них оказываются восприимчивы потомки. Импринтные картины поколений отличаются тем сильнее, чем больше различий в реалиях детских лет. По этой причине опыт, который почерпнули родители, часто несостоятелен в новых условиях. Перемены, произошедшие в дигитальную эпоху, породили так называемую префигуративную культуру — ситуацию, при которой от родителей к детям передается меньше полез-

ного, чем могло бы, не изменись все столь резко. Межпоколенческие разломы имели место и прежде, о чем свидетельствует обширная литература. Но нынешний сильно выбивается на их фоне из-за беспрецедентных перемен, связанных с резким повышением производительности труда и сменой характера времяпрепровождения. Свободного времени стало больше, чем рабочего. Акценты сместились с труда на потребление, со сбережения на трату, с соответствующей этому трансформацией морали, что, собственно, и привело к новой экономике и к заметному перекодированию типа личности.

2.5.4.5 Импринтинг и «дешевый разговор»

Мы подробно остановились на импринтинге для того, чтобы объяснить, почему в каких-то случаях «дешевый разговор» выстреливает, а в каких-то остается пустым звуком. Некоторый процент людей в обществе восприимчив к новому. Если «дешевый разговор» падает на благодатную импринтную почву, то эти люди легко преодолевают инерцию покоя и составляют инициативную группу, способную к росту. Поскольку «разговоров» одновременно ведется много, какие-то из них попадают в цель, как пуля из выпущенной наугад пулеметной очереди. Людям необходимо это попадание, поскольку для функционирования клубной экономики необходим определенный темп обновления сообществ. Для того и возникают новые коды, чтобы в момент переполнения клуба его лидеры могли с их помощью заново отгородиться. Из множества вариантов принимается тот, который стыкуется с бессознательным спросом, уходящим корнями в импринты. Таким образом, в социальном котле с его законом больших цифр запускается процесс, который трудно воспроизвести в лабораторных условиях. Подобная интерпретация инноваций отличается от популярной точки зрения, в соответствии с которой новшества считают снайперски вычисленными и спроек-

тированными в единственном числе. На самом деле рождение инноваций — двухтактный процесс: эмиссия и фильтрация. Первая фаза — производство попыток, вторая — их коллективный отбор. (Кстати, творчество тоже двухтактно по природе: идеи приходят человеку в голову, и он сам их мысленно просеивает, пока его не посетит озарение.) Загнать «разговор», вынести его на суд общества — половина дела, за которую отвечает изобретатель, творец. Не менее важен второй акт — выхватить один конкретный «разговор» из множества. На этом этапе в игру вступают социальные импринты.

Социум нарабатывает свою систему фильтров, и пока они не придут в счастливое сочетание, качественной идее, бывает, приходится ждать. Иногда момент оказывается безвозвратно упущен. Как человек с его ограниченной рациональностью довольствуется удовлетворительным вариантом вместо отличного, так и социум порой не дожидается безупречного решения. Возникает институциональная ловушка: если какая-то норма прочно вошла в практику, инновации сложно ее переломить. Если реализован один сценарий, трудно перейти на другой, пусть и объективно лучший (Д. Норт). Точно так же людям трудно менять привычки, поскольку они обрастают сонмом других привычек, практик, обязательств. Хрестоматийный пример — QWERTY-эффект (название составлено из шести символов англоязычной клавиатуры — крайние слева в верхнем ряду), отсылающий к временам распространения механических пишущих машинок. Когда скорость печатания на них возросла, литеры стали задевать друг за друга и залипать — во избежание этого часто встречающиеся буквы разбросали по углам, сбросив тем самым скорость. Проблемы давно не существует, предложены более эргономичные клавиатуры (к примеру, раскладка COLEMAK), но расположение букв по-прежнему остается «медленным». Потому что все к нему привыкли. Будущие

пользователи сэкономили бы массу времени, но сегодняшние не хотят переучиваться. Производители не могут с этим не считаться и не дают хода новации, боясь прогореть при бедном спросе.

Интересно было бы прикинуть количественные характеристики импринтинга. В частности, понять, сколько требуется людей, чтобы привести маховик новаций в движение? Социология моды (а мода теснейшим образом завязана на импринтинг) позволяет прикинуть численность групп, выступающих потенциальными разносчиками «вируса». Новаторы в моде (те, кто особенно падок на новинки) составляют около 2–3%. За ними идут ранние последователи—10–15%, затем раннее большинство—до 35%, и, наконец, позднее большинство—35%. Последние две группы, набирающие в сумме 70%,—это те, кто подхватит тенденцию в течение года-полтора. Оставшиеся 13%—консерваторы, пребывающие вне этой игры. Не исключено, что 2–3% (или около того)—это и есть та универсальная цифра, которая определяет размер целевой группы, восприимчивой к «дешевому разговору» не только в моде, но и в других областях. Дальше новшество способно к самопроизвольному расширению.

Если предположить, что обозначенных 2–3% достаточно для запуска разнообразных процессов, то возникает вопрос, почему именно это число адептов способно сработать как катализатор последующего устойчивого роста? Можно предложить, что если новшество увлекло каждого второго-третьего из сотни, то об этом так или иначе узнает ближний круг этих людей. Потому что в норме он у каждого насчитывает несколько десятков человек—следовательно, через прямые межличностные контакты известие о новации дойдет до всей сотни, и все, кто хочет, к ней присоединятся. Стало быть, для создания критической массы необходимо столько людей, чтобы с помощью изустной молвы они могли оповестить большую часть общества.

Если сказанное верно, то определяющую роль в судьбе «дешевого разговора» играет горизонтальный информационный каскад, т.е. непосредственная коммуникация между людьми. Вертикальный поток информации тоже оказывает влияние. Если задействованы мощные каналы оповещения (например, телевидение), то для запуска горизонтального каскада может потребоваться менее 2%, если нет — более 3%.

2.5.4.6 Импринтинг и реклама

Как отмечалось выше, экономисты объясняют брендинг через «дешевый разговор». А бренд-менеджеры опираются на импринтинг, иногда целенаправленно, а чаще интуитивно. Кредо торговых марок формулируется так, чтобы совпасть с подспудными ожиданиями людей и превратить рекламируемый товар в фетиш. Человеки-пауки, биониклы из Lego, предметы обихода для Барби и прочие символы своего времени прямо-таки вшиваются людям в подсознание. Из этой же серии маркетинг пищевых добавок, паразитирующий на культуре здоровья, проповедничество псевдорелигиозных теорий, а также другие, более конструктивные явления. Подиум занимают не случайные товары и услуги, а те, которые апеллируют к определенным установкам в сознании. Причем речь идет не о рациональных ожиданиях определенного качества, чем оперирует обычный маркетинг, а о дремлющих глубинных образах. Взаимосвязи тут бывают далеко не очевидны. К примеру, по утверждению специалистов по брендингу, у североамериканцев личную независимость человека среди прочего олицетворяет туалетная бумага. (Поэтому, рекламируя этот товар, его помещают в один ряд с другими атрибутами независимости.) А арахисовое масло ассоциируется с материнским теплом. Швейцарские часы, бельгийский шоколад, русский квас, итальянские спагетти, французский сыр, маленькое черное платье Шанель... — эти узловые то-

вары (в каждой культуре свои) прочно вплетены в систему ассоциаций. Импринтные фавориты ассоциативно связаны с рядом других товаров и тащат за собой этот шлейф, осеняя его своей аурой. Когда маркетологи опрашивают людей, какой бы им хотелось видеть следующую модель автомобиля, то ответы содержат далеко не все, чем покупатели будут реально руководствоваться в момент выбора. Вслух рассуждают о величине багажника и расположении воздухозаборника, а сами представляют себя в брутальном джипе, вольно скачущем по прерии, или грезят о ретро-лимузине, об автомобиле Джеймса Бонда или броневике с поднятым люком. Выбор определяется коктейлем из фантазий и здравого смысла, и при прочих равных выигрывает фирма, которая не промахнулась с фантазиями.

Итак, когда «дешевый разговор» стыкуется с импринтом, срабатывает механизм зажигания. Если подсчитать затраты, которые в итоге увенчаются подобным совпадением, то на круг «дешевый разговор» выходит совсем не дешев. Порой требуются недюжинные усилия и многие попытки, чтобы попасть в зону сензитивности и склеить образ с подспудными ожиданиями. Чем слабее меседж и чем хуже попадание, тем больше требуется повторов, чтобы закрепить его в головах. Поэтому успех сопутствует не только искрометным рекламным кампаниям, но и многим другим, — просто менее талантливым он обходится дороже.

2.5.5 Естественнаучная иллюстрация фазовых превращений в социуме

Предложенную схему социальных новаций нужно уточнить и дорабатывать. В частности, в метафоре снежного кома, если задуматься, больше обаяния, чем точности. Автоматический рост сообществ, наблюдаемый по достижении некой критической массы приверженцев, выводится из нее как нечто само собой разумеющееся. Между тем ка-

тящиеся с горы комья укрупняются лишь до определенного размера и далее не растут. Почему же лавинообразно увеличиваются «социальные комья»? В концепции говорится только о «сырьевом» конкурентном преимуществе первого кома, лишаящего остальных снега, — сам процесс роста никак не характеризуется. Неясно и то, от чего зависит критическая масса. Играет ли роль численность сообщества или какие-то иные факторы?

Чтобы ответить на эти вопросы, воспользуемся иллюстрацией из естествознания, из физики твердого тела. Считается, что подобные параллели уязвимы, однако перестройка неживой материи поразительно напоминает процессы в обществе и помогает разобраться в происходящем. В некотором отношении атомы ведут себя, словно живые существа: они небезразличны к окружению, могут менять соседей, обособливаться в группы с иным взаимным расположением и огораживать анклавы барьерами (границами) — словом, делать то же, что и люди в социуме. В результате такой перестройки, вызванной изменением внешних условий, твердое тело меняет внутреннюю структуру (и свойства). Один из главных механизмов подобных превращений — зарождение и рост новых зародышей. То есть так же, как в обществе, внутри неживой системы возникают очаги с отличными свойствами, и, постепенно распространяясь, они перестраивают, переконфигурируют исходную матрицу по своему подобию.

Физики дали этому процессу объяснение, которое, возможно, будет любопытно гуманитариям. Первый экспериментально подтвержденный момент — это необходимость набора критической массы. При определенных условиях все атомы вещества стремятся к новому построению, однако это удается лишь сообществам, достигшим определенного размера, — после этого они начинают устойчиво расти. Те же, кто не набрал необходимой массы, исчезают (растворяются в исходной матрице). Рост жизнеспособных скоплений продолжается до тех пор, пока они не стол-

кнутся с себе подобными, зародившимися в другом центре и развивающимися параллельно. В этот момент процесс трансформации завершается, поскольку дальше расти некуда, все атомы разобраны по сообществам.

Почему возникают новые зародыши? Это объясняется выигрышем энергии в новой конфигурации (при ней между атомами устанавливается оптимальное для новых условий расстояние). Говоря совсем просто, при новом расположении атомам лучше, чем при старом, а если экстраполировать это объяснение на социум — возникает лучшая клубная среда. Почему не всякие скопления склонны к росту, а лишь достаточно большие, хотя вроде бы всем одинаково выгодно перестраиваться? Оказывается, помехой является новая поверхность (возвращаясь к нашей лексике, — граница клуба). По границе новое образование соприкасается с исходным массивом, и там возникает напряжение — везде и всюду стык нового и старого образует проблемную зону. Если речь идет о людях, то они как бы оказываются между двух стульев. А если о частицах вещества, — то в приграничных областях между ними неоптимальное расстояние, и на удержание их в этом положении тратится дополнительная энергия. Так вот, маленькому очагу роста может не хватить ресурсов на построение собственной границы, необходимой для обособления. Новый гармонично устроенный объем растет, как кубическая функция от его поперечника, а его поверхность — как квадратная. Но как квадрат вначале опережает куб, так и силы натяжения поверхности тормозят начальный рост.

Иными словами, чем крупней новообразование, тем меньшему числу его участников выпадет жить в дискомфорте приграничной полосы. Рост входит в устойчивую фазу в тот момент, когда новички сразу попадают в благоприятное окружение, настолько многочисленное, что инородное соседство не сказывается. До тех пор, пока социальная плотность не достаточна, узы прошлого тянут назад.

Мы сознательно очеловечили природный процесс, чтобы оттенить сходство. Вернемся в социальную систему координат. Выигрыш энергии, который движет частицами,—по отношению к социальным новообразованиям это улучшенное качество коммуникаций. Люди вступают в клуб, видя в нем для себя потенциал качественного времени. Клуб беспрепятственно растет с того момента, как новобранцы попадают в более-менее комфортное окружение. Главное, что экономике клубов следует почерпнуть из приведенной аналогии,—это роль границы, для создания которой требуются стартовые инвестиции. У историков есть формула: «богатые богатеют, потому что они богатые», соответственно, бедные замыкаются в порочном круге бедности. Аналогия из физики позволяет развить эту мысль, указав на определяющую роль барьеров роста.

* * *

Три рассмотренных механизма вплотную подводят к пониманию того, каким образом всевозможные доктрины, идеологии, верования, моральные императивы и т. п. кристаллизуются в человеческих головах и определяют поведение масс и ход истории. «Дешевый разговор» порождает «снежный ком», тот в свою очередь приводит к образованию «звезд», а последние завладевают сердцами и умами, которые, со своей стороны, только и ждут, чтобы это произошло. Социальный импринтинг достраивает эту цепочку, помогая понять, почему какой-то «разговор» подхватывают, а какой-то нет.

ГЛАВА 2.6

КОЛЛАБОРАТИВНАЯ ФИЛЬТРАЦИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ ДЕМОКРАТИИ

Коллаборативная фильтрация может иметь и политические приложения. В экономической науке анализом политических институтов занимается теория общественного выбора (основоположники Д. Бьюкенен и Г. Таллок). Попытка систематически изложить здесь ее положения безрассудна, тем не менее имеет смысл пунктиром обозначить возможности использования коллаборативных технологий в этой сфере.

Основная идея заключается в следующем: повсеместное, беспрепятственное и непосредственное общение каждого с каждым и каждого со всеми серьезнейшим образом меняет природу избирательной среды: ее связность, информационную проводимость, активность и реактивность... — все эти свойства многократно возрастают. Если предоставить людям инструментальную возможность объединяться в содержательные коалиции, качество выборного процесса может заметно возрасти. Правила и процедуры формирования властных органов прочно завязаны на коммуникативные возможности и искушенность электората, поэтому они получают мощный импульс к преобразованию. Имеет смысл задуматься над тем, как будет обновляться политический (выборный) инструментарий, а может быть, и начать загодя перепроектировать и даже обкатывать его.

Если бы технология фильтрации не была изобретена для решения проблем потребительской навигации в культуре, ее следовало бы специально создать для развития демократии. В действующих процедурах выборов можно усмотреть зачатки коллаборативной фильтрации: межевание электората проводится по территориальному и партийному принципам. Правда, они оба несовершенны в агрегировании интересов. Например, проживание в одном регионе хотя и подразумевает некоторую общность, но далеко не полную. Интеллектуалы в Костроме и Вятке могут быть куда ближе друг к другу, чем к своим землякам из других страт. Что касается разделения по партиям, то оно ставит многих перед дилеммой: либо выступать под одним флагом с инакомыслящими, либо выйти из игры. Немалый процент людей выбирает из этих двух зол второе, не находя для себя достойных кандидатов или сознавая, что их фаворит не наберет нужного числа голосов. Таким образом, их интересы, а также интересы избирателей, голосовавших за тех, кто не прошел установленного порога, дискриминированы. Хотя, возможно, живи они в регионе с большим числом единомышленников, получили бы представительство во власти. Партийный механизм сбивает еще и потому, что люди не знают и не понимают программ, а партийные лидеры, встречно, не знают своих адептов. Часто программы представляют собой попури из «дешевых разговоров», причем не в научном, а в обыденном смысле слова.

По этим и другим причинам демократия работает хуже, чем могла бы. В выборах участвует меньше политических клубов, чем необходимо для пользы дела. А те, что побеждают, оказываются рыхлыми по составу и в результате хуже работают. Политический клуб—это способ агрегировать волю индивидов и делегировать ее наверх для претворения в жизнь. Если векторы интересов внутри клуба хаотичны, то они гасят друг друга, и вместо силы вовне транслируется бессилие (М.Олсон). Можно при-

близить идеал демократии, если найти способ обеспечить представительство во власти от множества специализированных клубов, каждому из которых был бы присущ свой четко очерченный круг интересов. Тогда любой гражданин имел бы своих полномочных представителей в тех областях, которые ему небезразличны, будь то профессиональная, образовательная, досуговая и прочая деятельность. Несмотря на утопичность этой идеи, она постепенно вызревает в умах. Суть ее в том, что человек, будучи многогранной личностью, мог бы наделять своим голосом лидеров нескольких близких ему избирательных объединений, каждое из которых специализируется на определенных интересах: этнических, деловых, культурных, спортивных... — любых, лишь бы набиралось достаточное число приверженцев. Чтобы участвовать в этих коалициях, от человека потребуется выделить каждой из них квоту личных ресурсов (тем самым отмерив степень своей заинтересованности), и, стало быть, придется выбрать, членство в каких организациях ему необходимо и по карману. Поэтому число групп не может расти до бесконечности — процесс дробления общества на партии саморегулируемый. При этом выявляется реальный (платежеспособный) спрос на демократию, становится воочию видно, в каком объеме общество может ее себе позволить. В результате могла бы возникнуть политическая система, состоящая из множества пересекающихся по электорату блоков, каждый из которых претворял бы в жизнь разные грани интересов своих избирателей. Эта схема обозначает мыслимый предел развития демократии. Подобную идиллию вряд ли возможно претворить в жизнь (в том числе из-за QWERTY-эффекта), тем не менее она глубоко созвучна новой клубной экономике. И пусть потребуется немалый срок, прежде чем произойдут реальные подвижки в этом направлении, — коллаборативную фильтрацию (а без нее тут не обойтись) можно постепенно начинать вписывать в политическую

практику. Поскольку это технология формирования любых клубов, она принципиально применима и к политическим организациям. При этом можно прогнозировать следующие эффекты: 1) избиратели будут группироваться более осмысленно, так как клубы формируются у них на глазах; 2) будет наблюдаться взаимная подстройка кандидатов и избирателей.

Создание политических клубов—нестандартная задача для коллаборативной фильтрации. Чтобы решить ее, необходимо модифицировать эту технологию. Однако главный принцип—выводить близость между людьми из схожести их опыта и предпочтений—остаётся неизменным. Во всех рассматриваемых ранее сферах применения коллаборативной фильтрации речь шла о так называемых опытных, плохо формализуемых товарах, которые легче (дешевле) попробовать, чем разобраться, что они собой представляют. Всюду большую роль в выборе играл вкус. Навскидку политические фигуры напоминают опытные товары, но для коллаборативной фильтрации они не подходят. Не приравнивать же, на полном серьёзе, кандидатов к произведениям искусства! (Хотя симпатии к их экранному/плакатному образу, в котором они предстают перед избирателями, имеют чуть ли не решающее значение для результатов голосования.) Не проходит и вариант с кросс-рекомендациями, когда за основу берётся близость предпочтений людей в других областях и переносится на политику. Неясно, из каких совпадений можно исходить, чтобы перенос был корректен. (Хотя не исключено, что через какое-то время такие параллели удастся обнаружить.) Ко всему прочему, по условиям выборов, нельзя подождать, пока кандидата «потребят» и оценят другие, а потом воспользоваться их опытом, как это предусмотрено базовой схемой коллаборативной фильтрации. Словом, выбор президента или губернатора—не то же самое, что выбор книжки, хотя бы из-за однократности акта выбора и отсро-

ченности следующей попытки на длительное время. Еще один вариант — «сшивать» политгруппы единомышленников по оценкам политических персон. Но он тоже не проходит из-за того, что опыт потребления президентов и региональных лидеров единичный и мало пересекающийся. Повидай избиратели на своем веку хотя бы дюжину-другую фигур (общих для всех) в этой роли, из их оценок можно было бы составить профили, и дальше все заработало бы по стандартной схеме коллаборативной фильтрации. Но такого нет. Заманчивый путь — создать политический профиль граждан из отношения к тем или иным политическим событиям, но он предполагает тотальное вовлечение избирателей в рефлексию политической жизни.

И все же возможно, несколько видоизменив коллаборативный метод, использовать его в политическом процессе. Иначе и быть не могло, ведь данная технология — плоть от плоти клубной экономики, с ее помощью можно формировать любые клубы, стоит только подобрать подходящие фильтры. Модификация коллаборативного метода заключается в том, что в политике фильтрами должны служить не предпочтения (хотя их можно и нужно учитывать), а схожесть критериев, с которыми люди подходят к оценке кандидатов. Коллаборативный принцип включает в себя расчет близости, а та, в зависимости от задач, может вычисляться по любому набору характеристик, в том числе по политическим установкам.

Говоря совсем просто, предлагается объединить людей в группы по тому, чего они хотят от политиков. При этом ожидания могут формулироваться на всем понятном, обыденном языке, без специальной терминологии, начиная с таких базовых координат, как «левый — правый», «социализм — капитализм», «либерализм — государственность», «ястреб — миротворец»... Предположим, это сделано, пожелания/требования к кандидатам сведены в перечень, после чего избиратель расставляет их «по стар-

шинству» — в зависимости от значимости для себя лично. (Вполне допустимо оставлять какие-то пункты без внимания. Так же, как при расчете близости в литературе, не требуется, чтобы люди читали идентичный набор книг.) В список предположительно могут входить личностные характеристики будущего лидера (пол, возраст, харизма, прагматизм, управленческий и политический опыт...), его представления о политике (финансово-экономической, социальной, промышленной, налоговой...) и т. д. Структуру характеристик можно изначально задать силами экспертов, а со временем она пополнится пунктами, сформулированными избирателями. Точно так же в интернете выстраивается так называемая теговая навигация, составленная из коротких фраз-меток, которыми пользователи сопровождают те или иные материалы. Таким образом, политический профиль человека складывается из обозначенных им самим приоритетов, а далее с таким профилем возможны стандартные для коллаборативного алгоритма манипуляции. Когда компьютерная программа обчисляет близость между рядами чисел, ей абсолютно все равно, что скрывается за цифрами: оценки произведений искусства или политические ожидания. В одном случае мы получаем референтные круги по вкусу, в другом — политических единомышленников.

К слову, описанная модификация коллаборативной фильтрации уже применяется для выбора потребительских товаров и услуг, в частности электроники или отелей. Возьмем для примера подбор профессиональной фотокамеры — большую роль здесь играют не только вкусовые предпочтения, но и прагматические соображения: цена, то, с какими целями и в каких условиях предполагается снимать... Лучшие советчики в данном случае — покупатели, которые руководствуются теми же резонансами. (Весьма полезна и информация о том, какие в принципе бывают резонансы.) Именно из этих людей следует сформировать

ровать референтную группу и довести до пользователя ее суждения (а также предоставить ему возможность пообщаться с ними).

Подобный вариант коллаборативной фильтрации подходит и для поиска профессиональной литературы, — эта задача до сих пор решается из рук вон плохо. При подборе советчиков во главу угла должны ставиться не прошлые оценки пользователя (хотя эти сведения не лишние), а актуальные критерии, которыми он руководствуется в отборе. Публикация может быть новаторской или популярной, привлекать стилем изложения или интересной фактурой и т. д. — и в зависимости от конкретного запроса представлять интерес для человека или нет. Наиболее полезным при выборе будет опыт тех, кто руководствовался теми же соображениями.

Использование коллаборативных технологий в политике может привести к ряду полезных следствий. Например, с их помощью можно определять совпадение той или иной программы с ожиданиями групп (это делается через измерение близости между рядами цифр, кодирующих приоритеты). В этом случае избирателям будет проще разобраться, за кого и почему они голосуют. Кроме того, обозначится зазор между запросами каждого конкретного человека и предвыборной платформой ядра группы, к которой он имеет возможность примкнуть. Возникает даже соблазн пойти дальше и вычислить оптимальную программу — наиболее сбалансированную и отвечающую ожиданиям всех групп. Но это, скорее всего, бесперспективный путь. К. Эрроу показал, что в условиях демократии нельзя рассчитать оптимум социального благосостояния, который бы всех равно устраивал.

Но наиболее многообещающим выглядит иное: в политике, как нигде, важны информированность и интерпретация — ключевые моменты новой экономики. Клубная фильтрация высвечивает многое из того, что зреет в соци-

альных недрах. Например, на готовность человека примкнуть к тому или иному клубу(партии) напрямую влияет информация о том, как другие люди воспринимают информацию, и сведения об их намерениях — именно так все мы взвешиваем перспективы того или иного союза. Результаты выборов зависят не только от того, что люди слышали о кандидатах и уловили из их деклараций. Не менее важный фактор — знают ли они, за кого проголосуют другие, а также то, какими соображениями руководствуются эти люди. Превосходный по замыслу клуб не станет популярным, если не продемонстрирует нужной скорости роста. Хорошие динамические характеристики сами по себе служат катализатором для избирателей.

Публично предъявленная информация о потенциальных сторонниках тех или иных начинаний — решающий фактор жизнеспособности гражданских и политических объединений. Еще до того, как реализовать что-либо на практике или присоединиться к какой-либо группе, желательно взвесить шансы на сбор достаточного числа приверженцев. В противном случае силы будут бесплодно расплываться. Инициатива может «не выстрелить» не потому, что она в принципе никому не интересна, а исключительно из-за рассредоточения потенциальных участников. В итоге ни одно из дельных начинаний может не набрать необходимой социальной мощности. Российские самодержцы отлично знали этот секрет. На протяжении всей истории они держали социально-активные элементы в состоянии раздробленности. Например, когда царские фавориты получали в награду земли, наделы были раскиданы по огромной территории, чтобы их владельцы нигде не набирали веса.

Механизм, который придаст публичность процессу консолидации общества вокруг тех или иных начинаний, резко повысит состоятельность и качество политических процессов. Интернет с его коммуникативными возможностями предлагает для этого превосходные инструменты,

дело за тем, чтобы пустить их в ход. Для этого необходимо разработать правила и процедуры, которые позволили бы собирать продуманные, ответственные заявки людей на участие в том или ином деле. При этом ответственность должна опираться на информированность, т. е. на возможность принять во внимание намерения других людей. Условия зрячего выбора включают в себя следующее:

— экспликацию всех предложений, чтобы человек мог составить о них представление (включая стоимость участия). Это нужно, чтобы каждый мог выбрать для себя наиболее значимое и разумно распределить силы;

— сведения о минимально необходимом/оптимальном количестве приверженцев, при котором проект в принципе становится состоятельным и может стартовать;

— доступную в режиме онлайн информацию о темпе приращения числа людей, предварительно выразивших намерение присоединиться, и «стоимость» участия при набранной на данный момент численности.

Критически важно четко обозначить условия и момент, начиная с которого заявка на участие обретает контрактную форму и становится безотзывной. Коллаборативная фильтрация идеально подходит для решения этих задач. Особенно в тех случаях, когда наряду со сведениями о количестве присоединившихся желательно глубже представлять, кто эти люди. Если бы такого рода практика укоренилась, то политическая игра усложнилась бы, но более простых путей сбалансировать интересы, не подавляя ни одну из групп, не видно.

Еще две важных функции коллаборативной площадки — служить постоянно включенным каналом обратной связи, по которому перманентно стекаются мнения избирателей, и одновременно рупором этой связи. Так, из онлайн оценок граждан, указывающих, насколько фактическая политика соответствует предвыборным обещаниям избранныка, может выводиться его динамический рейтинг

и репутация. (Очевидно, это представляет угрозу для политиков.) Ясно и то, что коллаборативная фильтрация — обоюдоострое оружие: зная установки аудитории, ей легче по-трафить. Однако сильные стороны этого института в том, что: а) лидеры открыто конкурируют между собой; б) многомиллионный общественный арбитр им не подконтролен.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Миссия современной экономики—создать условия для того, чтобы люди по мере сил и желания могли проявить свою индивидуальность и в то же время при всех различиях их сосуществование было взаимоприемлемым. Система клубов—это не какой-то второстепенный элемент жизнеустройства, а фундаментальное решение, позволяющее каждому человеку реализоваться в кругу единомышленников и одновременно локализовать эффекты, которые могут негативно восприниматься за пределами сообщества. В этом смысле клубная организация жизни—наиболее либеральный способ сбалансировать интересы индивида и общества, возможность, кроме прочего, избежать унификации всего и вся, к чему подталкивает экономическая выгода, которая извлекается в случае выпуска однотипной продукции. Поэтому в книге столько внимания уделено институциональному развитию клубной системы, которое должно происходить в трех направлениях.

Первое—идеологическое. Как отдельный человек может быть несчастлив лишь оттого, что не видит или не ценит своих сильных сторон, так и для общества плохо пребывать не в ладах со своей природой и вектором развития. Новая экономика многими воспринимается негативно, ее гуманистическая направленность недооценивается. Разобраться с координатами, в которых происходят изменения,—уже половина дела.

Второе — методология самопознания общества. Налицо все предпосылки для количественных измерений символического обмена и анализа движения информации. Эти исследования позволят вывести гуманитарную мысль и практики из состояния стагнации.

Третье — практическое. Все готово к тому, чтобы в обиход вошли новые нормы поведения, способствующие самореализации человека и приращению его качественного личностного времени. Этому служит технология информационного взаимодействия между людьми — клубная фильтрация. В ее основе — рефлексия личностного опыта и упрощенный доступ к опыту других людей, в первую очередь «одноклубников». Благодаря этому инструменту у человека появляется возможность воочию увидеть взаимосвязь между предпринимаемыми усилиями и получаемыми результатами. Это позволяет на принципиально ином уровне управлять изменениями (в том числе в самом себе). Нельзя сказать, что современному человеку претят самонаблюдения и анализ, напротив, он нередко буквально захлебывается в самокопаниях. Однако такого рода рефлексия — не все, что нужно для полноценной обратной связи, лежащей в основе любого целенаправленного развития, в том числе личностного. Такую связь между усилиями на входе и результатами на выходе всегда налаживают в профессиональной (и экономической) деятельности и почти никогда, если речь идет «всего лишь» о самом себе. Этот пробел настолько привычен, что не осознается и не вызывает беспокойства. Прежде загвоздка состояла в том, что документирование и самоконтроль были сопряжены с большими временными и психологическими издержками, это были крайне нудные занятия, требующие педантизма, граничащего с извращением. Поэтому, в частности, ведение дневников было делом не для всех. Автоматизированная клубная фильтрация сделала процесс легким и широкодоступным.

Уже в период web 2.0 документированные самонаблюдения разной степени подробности стали бытовой нормой, при переходе к web 3.0 ситуация качественно меняется. Рефлексия приобретает идеальную — численную форму, что позволяет решать самые разные насущные задачи: от повышения КПД потребительского выбора до учета личностного времени. При этом от человека требуется минимум усилий — не больше, чем при игре.

Превращение полезных, но до поры до времени мало распространенных приемов в рутину — революционный процесс, несмотря на его кажущуюся банальность. На память приходит пример из военной истории. Мориц Оранский (сын Вильгельма I Оранского) создал новацию практически из ничего: он модернизировал систему обучения солдат, введя пошаговую отработку боевых приемов. К примеру, процедура заряжания мушкета оказалась разбита на несколько десятков движений. В обыденном восприятии никакой особенной новизны нет — мушкет остался, каким был. Но такова прелесть выверенных социальных новшеств — с виду они просты, даже банальны, а результаты дают поразительные. Скорострельность, а вместе с ней и эффективность армии Оранского повысились в разы. Кроме того, занятая муштрой, солдатня перестала маяться от безделья (из-за чего в любую минуту была готова бунтовать), у людей развилась привычка к ритуалу и чувство локтя, обеспечившие слаженность действий в экстремальных условиях боя. Эти сопутствующие эффекты едва ли не затмили по значению то, ради чего все затевалось. Нечто подобное ожидается и в случае с коллаборативной фильтрацией.

Ноу-хау высоких достижений наполовину состоят из способов приземления рутин — будь то в спорте, образовании, творчестве или где-то еще. Начни люди систематически фиксировать качество своего внутреннего времени, и оно будет прирастать на глазах.

Как неоднократно отмечалось, рост объемов ничегонеделания в материально благополучных странах и стратах ставит ребром проблему занятости. Ответом должен стать некий способ утилизации человеческой активности, по возможности, непроизводительный— чтобы ни в настоящем, ни в будущем не отнимать ни у кого кусок работы и производить минимум опустошений. Один из приоритетных сценариев— переключиться на заботу о личностном времени. Стоит наделить это занятие хотя бы таким же весом, как заботу о здоровье, и откроется обширнейшая сфера деятельности, со своими законами и перспективами.

Хочется сразу снять одно из возможных опасений. Коллаборативная фильтрация повышает экономический КПД общества, сокращает затраты традиционной схемы дистрибуции, упраздняя тем самым некоторое число рабочих мест. А это противоречит миссии новой экономики— обеспечивать всеобщую занятость. Экономия общественных издержек и впрямь могла бы иметь оборотную сторону, не будь наготове большого числа ниш, в которые можно перенаправить человеческую активность. Новая экономика с ее производством разнообразного реквизита для социальных игр служит глобальной отдушиной, способной утилизировать любое количество человеческой энергии. И насколько важны эти игры, настолько необходимо развивать их правила. Автоматизация рефлексии качественного времени и сотрудничество людей в обработке информации— это серьезные усовершенствования правил, делающие игру строже, сложнее, содержательней, интересней.

Важно не относиться к правилам и институтам как к чему-то статичному, раз и навсегда заданному и неприкосновенному. Правила могут и обязаны обновляться, а с ними и человеческий материал— он, как известно из истории, бесконечно пластичен и отзывчив к заданным

извне мотивациям. Памятны времена, когда люди проявляли свои лучшие качества, а бывало, они низводились до нечеловеческого состояния. Человек с его ценностями и привычками не есть нечто закаменевшее, он — порождение тех условий, в которых живет, включая нормы и ценности, унаследованные из прошлого. Академический диспут, что главней — человек или социум (институты), какое из этих начал ведущее, а какое ведомое, решается на деле. Некоторым образом на правила можно влиять непосредственно, а на человека — лишь посредством новых правил. Изменения могут начинаться с осознания новых ценностей, например ценности личностного времени (коллаборативная система с ее инструментариум фиксации и рефлексии качества времени способствует этому). А там, глядишь, не заставит себя ждать смена других норм и правил.

Напоследок обозначим узкое место, связанное с переходом ко вторым (благодарственным) деньгам. Эта новация сопряжена с рисками, которые до конца не просчитываются «на берегу». Сейчас сетуют на власть денег и недооценку культурного, а что будет, если ситуации перевернется? С введением вторых денег такое вполне возможно. Если до сих пор символическое соперничество между людьми до известной степени шло под ковром, то, когда оно станет явным и публичным, нынешние капиталистические игрища могут показаться безобидными забавами. Символический перевес, скалькулированный и выставленный напоказ, куда более сильный раздражитель, чем материальное неравенство. Мириться с тем, что кто-то умней/талантливей тебя, трудней, чем с тем, что богаче. Этот эффект демпфируется тем, что символический капитал/талант бывает разным как по генетике, так и по сферам приложения. Благодаря клубной системе людям не придется состязаться на чужом поле по неудобным для них правилам.

Об экономическом неравенстве и напряженности в обществе судят по разнице в доходах между имущими и неимущими. (Для сравнения, например, берутся доходы 10% верхних и 10% нижних социальных слоев.) Когда будет измерен подобный разрыв в символическом капитале, тогда станет воочию видно, насколько велика опасность. Будем надеяться, становление рынков личностного времени принесет больше хорошего, чем плохого. Ведь общество адаптивно к такого рода вызовам, как и к любым другим усложнениям, стимулирующим его развитие. Оно сумеет без лишних потрясений разделиться на тех, кто в игре, и всех прочих, к этой игре непричастных, — на то и существует новая клубная экономика. Ее усилиями символическое поле постоянно расширяется и благоустраивается так, чтобы любой желающий мог найти для себя участок по нраву.

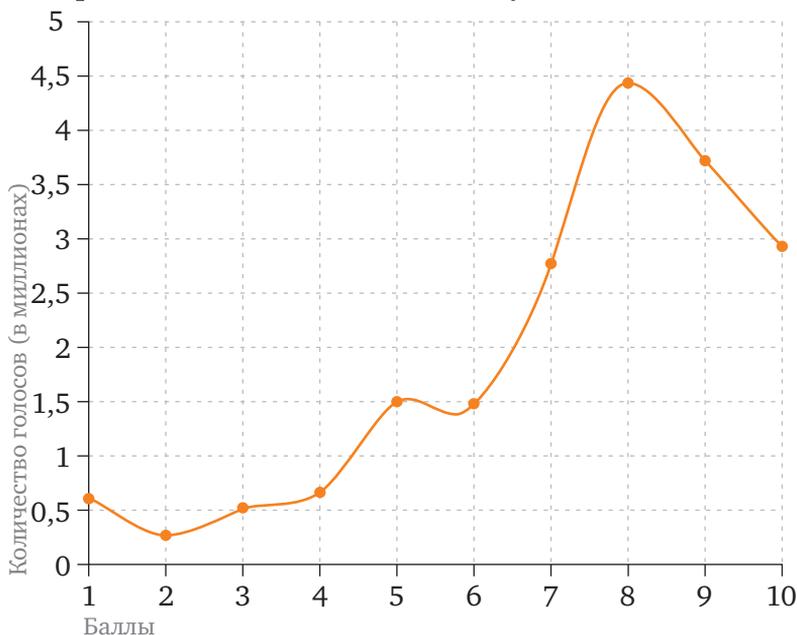
Приложения. Эмпирические данные, извлекаемые из коллаборативной системы*

Коллаборативный сайт может использоваться как экспериментальная площадка для наук об обществе. В приложениях представлены примеры того, какие данные могут извлекаться из интернет-сетей и на какого рода вопросы они позволяют ответить. Вначале остановимся на статистиках, которые скапливаются на любых сайтах, где пользователям предлагается что-либо оценить. Подобный функционал есть на всех сайтах web 3.0 и на ряде сайтов поколения web 2.0. Хотя явным недостатком последних является обезличенность, т.е. невозможность проследить, что и как оценил один и тот же человек, тем не менее прямые отклики пользователей представляют собой определенную ценность.

Начать логично с общих закономерностей, например с картины распределения пользовательских оценок в целом, по всем видам потребления, а затем перейти к срезам по продуктовым сегментам, жанрам и социодемографическим характеристикам потребителей. Ниже приведены соответствующие графики.

* Исследование проводилось совместно с аналитиками Имхонета А. Лебедевым, И. Захаровым.

Распределение оценок по Имхонету



Первое, что обращает на себя внимание,— высокая средняя и еще более высокая самая распространенная оценка— «восьмерка» (см. график выше). Трудно было ожидать, что коммерческая культура обслуживает запросы людей по столь высокому разряду. Впрочем, возможно, это результат адаптации запросов и ожиданий людей к уровню предложения. (Также не надо сбрасывать со счетов того, что человеческая память охотнее хранит хорошие воспоминания и вытесняет неудачи; поэтому последние фиксируются с купюрами.)

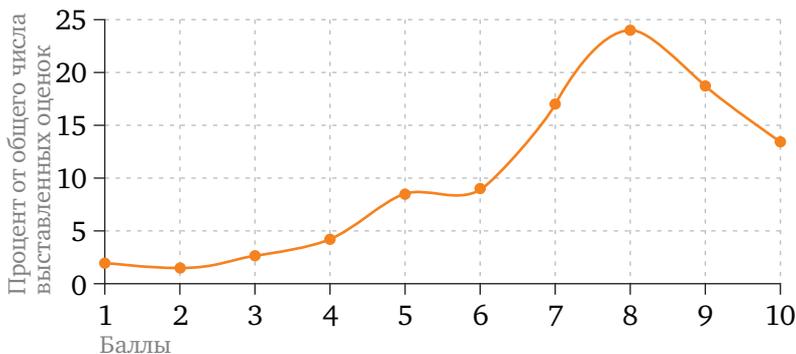
Приложение I

ЗАКОН СОХРАНЕНИЯ СЧАСТЬЯ. ЭМПИРИЧЕСКИЕ ДАННЫЕ

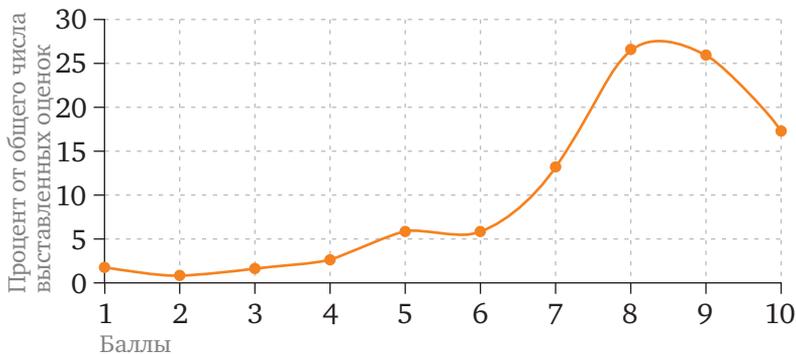
При переходе от общего распределения оценок к распределению по видам потребления обращает на себя внимание любопытный феномен: пользователи в целом (если их брать в общей массе) одинаково оценивают разную продукцию. Частота, с которой проставляются те или иные баллы, соответствует так называемому гауссову распределению (кривая, по форме напоминающая колокол) и всегда с максимумом в районе восьмерки. Распределение оценок по кино такое же, как по компьютерным играм, брендам или дезодорантам. Какую область ни возьми — литературу (любой жанр), сайты, блоги, музыку, вина и т. д. — графики практически тождественны (из этого ряда выпадает телевидение, что заслуживает отдельного разбора).

Распределение оценок в разных областях потребления

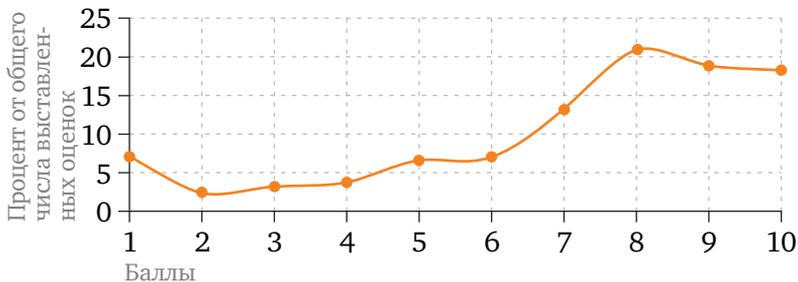
Фильмы



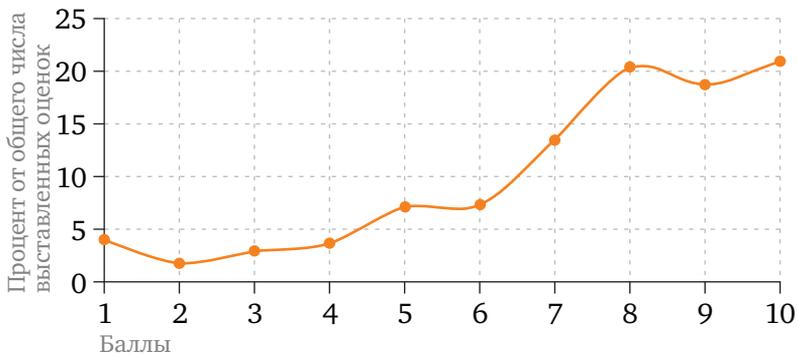
Художественная литература



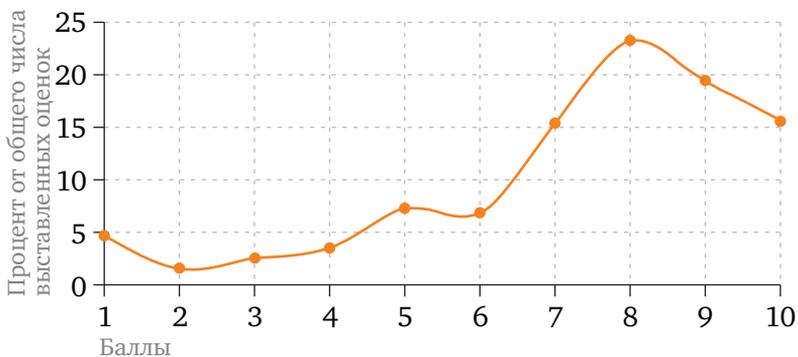
Музыка



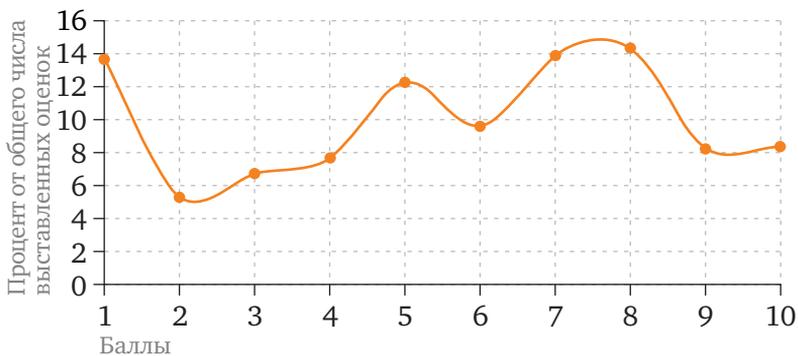
Игры



Сайты

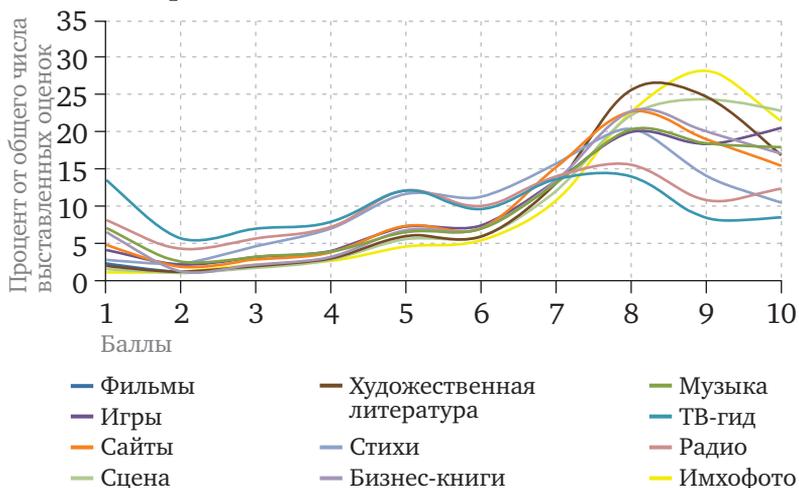


ТВ-гид



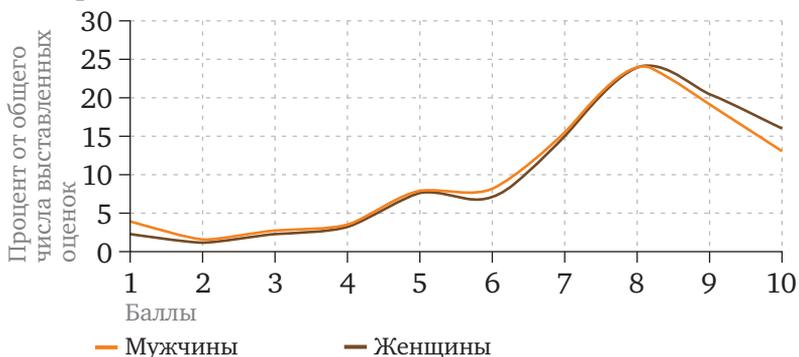
Распределение оценок по видам потребления.

Сводная картина



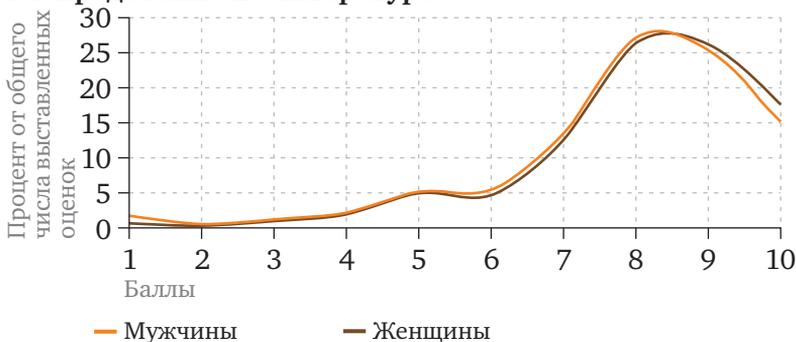
Если перейти от культурных срезов к социально-демографическим, мы увидим те же кривые распределения. Оценки потребительского удовлетворения, поставленные женщинами, ничем не отличаются от мужских, а оценки молодежи — от оценок людей зрелого возраста. (Разве что дети ставят аномально много десятков, но это объяснимо.)

Распределение оценок на Имхонете в целом

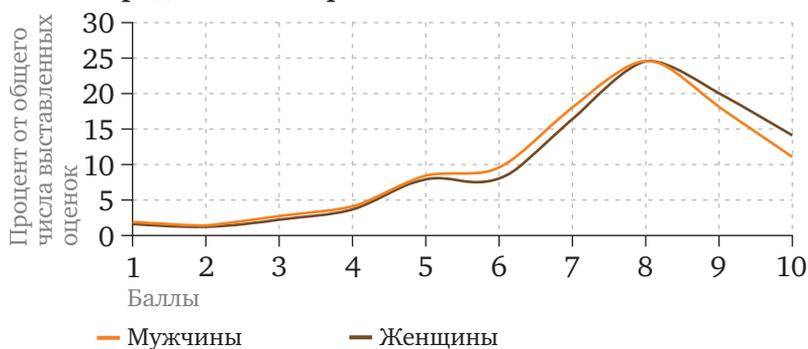


Распределение оценок по разделам Имхонета

Распределение по литературе



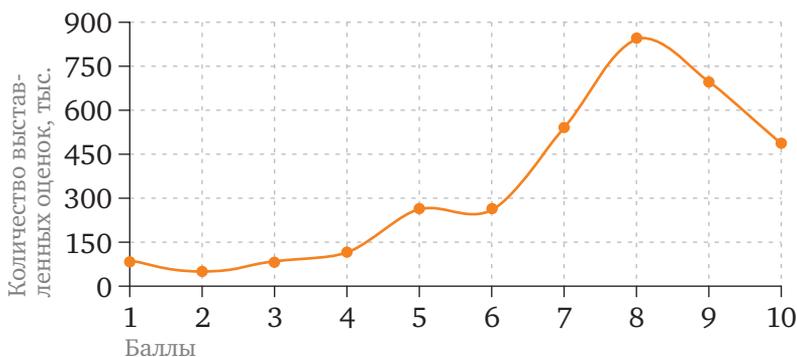
Распределение по фильмам



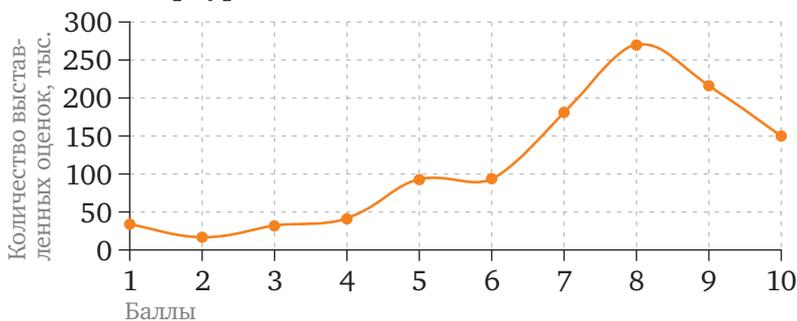
Столь завидное постоянство в распределении оценок завораживает и одновременно заставляет искать подход, при котором проявятся различия. Однако все попытки приводят к одному и тому же результату. Какие срезы ни выбери, распределение не меняется, а его максимум, как прищипленный, висит над восьмеркой. Пол, возраст, вкусовые предпочтения, вид или жанр искусства—ничто не играет равным счетом никакой роли. Никаких отличий не наблюдается и при сравнении регионов: провинция ничуть не уступает столицам в оценке удовлетворенности своих культурных запросов!

Распределение оценок по городам

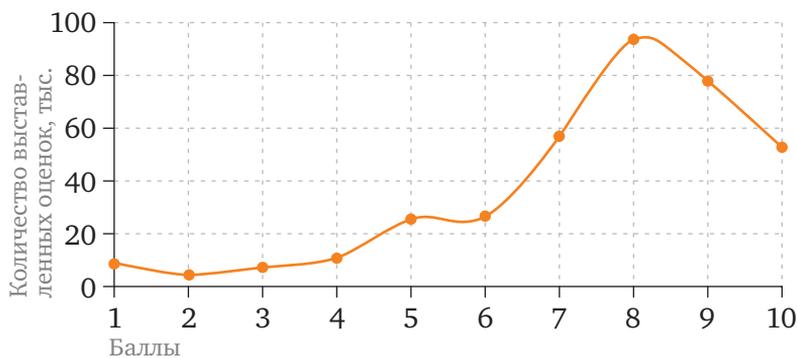
Москва



Санкт-Петербург



Киев



Итак, на какие ухищрения ни иди, — распределение останется одинаковым. Этот малопредсказуемый эффект может указывать на что-то фундаментальное в устройстве человека. Мы будто наткнулись на антропологическую константу, «эмоциональную постоянную». Такое впечатление, что люди извлекают свою дозу удовольствия вне зависимости от уровня и диапазона качества продуктов, которые им доступны. (Так физические тела независимо от массы падают на землю с одинаковым ускорением.) Способность к переживанию такова, что, каково бы ни было качество культурных продуктов, человек добирает свою норму удовольствия. (В принципе данное наблюдение чревато последствиями, поскольку может служить оправданием для снижения качества жизни.) При отклонении качества от привычного уровня требуется какое-то время на адаптацию, после чего человек вновь обретает свою норму, иными словами, восстанавливает способность получать удовлетворение по-прежнему. Это, разумеется, не значит, что разные люди переживают одно и то же и с равным эмоциональным накалом, однако на круг разницы не обнаруживаются, поскольку не существует того, что можно было бы принять за эталон, за единицу силы эмоции (как не известно, насколько в точности больно другому человеку). Каждый подстраивает свое чувство удовлетворения под доступный ему диапазон восприятия и соответствующий набор продуктов и услуг. И если у кого-то последний сужен, эмоциограмма не претерпевает заметных изменений. Эти эмпирические данные работают в пользу закона «сохранения счастья» (см. главу 2.2. Экономика (не)счастья).

Приложение 2

ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ ТИПОЛОГИЯ КИНОФИЛЬМОВ

Ниже приведен пример другого рода информации, извлекаемой из соцсетей, — классификация фильмов на основании оценок кинозрителей.

Графики распределения оценок отличаются усредненной оценкой и плотностью распределения оценок, попросту говоря, тем, насколько единодушно зрители выставляют тот или иной балл (в математической статистике это называется стандартным отклонением или разбросом).

Если исходить из средней оценки, отчетливо выделяются три категории фильмов:

1–3 — низкооцененные (чем ближе к 1, тем хуже кинокартина);

4–6,3 — среднеоцененные;

6,4–10 — высокооцененные (если средний балл больше 7,9, то, как правило, это выдающийся фильм).

В случае со среднеоцененными фильмами наблюдаются следующие подвиды кривых: равномерная (плоская), полярная (двугорбая, двухполюсная), стандартная.

По разбросу оценок можно выделить три градации:

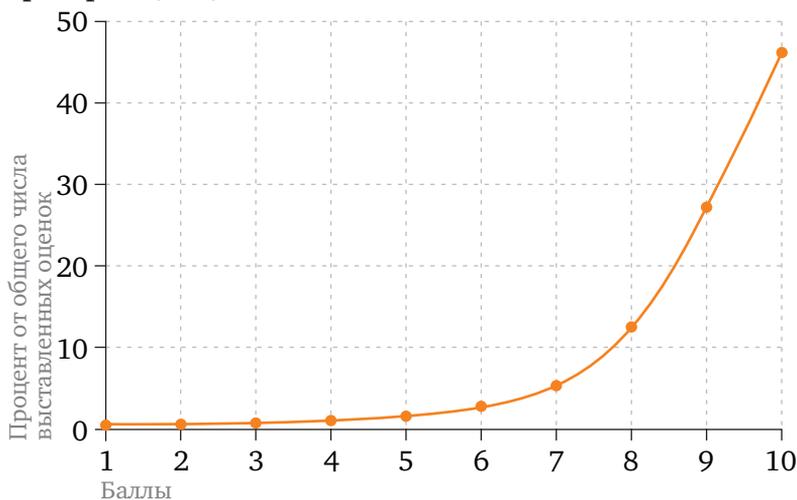
от 1 до 2 — плотное распределение (указывает на единодушие в оценках);

от 2 до 2,5 — типичное распределение;

от 2,5 до 5 — размытое распределение. Бывает равномерным или полярным.

Категории, к которым можно отнести фильмы, исходя из их средней оценки и разброса

1) Очень высоко оцененный фильм (средний балл 7,9–8,7), плотное распределение оценок (разброс 1,7–2,2)

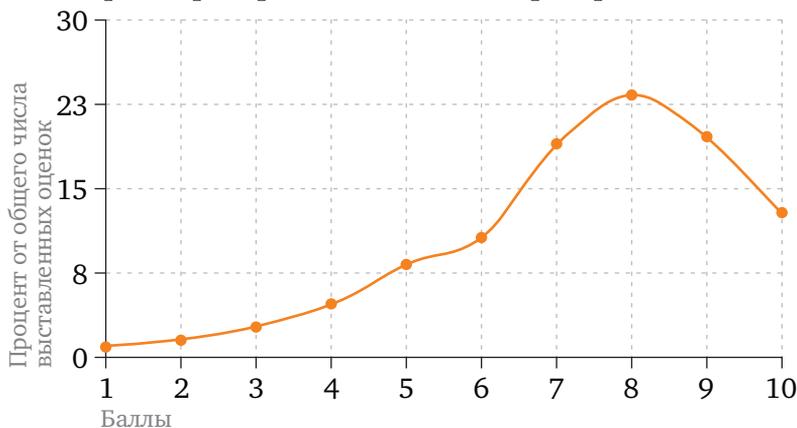


Это распределение характерно для выдающихся картин, либо уже вошедших в «золотой фонд» кино, либо стопроцентно претендующих на это. Это может быть:

- западный сериал («Доктор Хаус», № 8; см. таблицу);
- артхаусное кино («Украина», № 6; «Париж, я люблю тебя», № 14);
- российский блокбастер («Остров», № 7);
- всенародно любимый советский фильм («Служебный роман», № 2);
- всеми обожаемый мультфильм («Падал прошлогодний снег», № 3).

№	Название	Год	Страна	Бюджет фильма, \$	Кассовые сборы в мире, \$	Средняя оценка	Разброс оценок
Знаковое советское кино							
1	Иван Васильевич меняет профессию	1973	СССР			8,6	1,7
2	Служебный роман	1977	СССР			8,5	1,8
3	Падал прошлогодний снег	1983	СССР			8,8	1,6
4	Собачье сердце	1988	СССР			8,7	1,7
Знаковое российское кино							
5	Облако-рай	1991	Россия			8,1	1,9
6	Окраина (артхаус)	1998	Россия			8,2	1,9
7	Остров	2006	Россия	1 500 000	2 495 328	8,2	1,9
Знаковый западный сериал							
8	Доктор Хаус (сериал 2004-2009)	2004	США			8,8	1,7
Кассовые блокбастеры							
9	Форрест Гамп	1994	США	55 000 000	677 386 686	8,6	2,0
10	Большой куш	2000	США, Велико- британия	10 000 000	83 557 872	8,4	1,7
11	Игры разума	2001	США	58 000 000	313 542 341	8,4	1,6
12	Реальная любовь	2003	Велико- британия, США	40 000 000	244 931 766	8,3	1,9
13	Дневник памяти	2004	США	29 000 000	115 533 700	8,5	1,7
Артхаус							
14	Париж, я люблю тебя (артхаус)	2006	Франция, Велико- британия	16 000 000	17 335 978	8,2	1,7
15	Валл-И	2008	США	180 000 000	521 268 237	7,9	2,2
Кассово провальные фильмы							
16	Мертвец	1995	США	9 000 000	1 037 847	8,4	1,8
17	Через вселенную	2007	США	70 000 000	29 367 143	8,2	1,9

2) Высокооцененный фильм (6,4–8,2), стандартное распределение оценок (разброс 1,5–2,4)



Качественные, успешные картины, которые легко находят свою аудиторию. Это может быть:

- кассовый низкобюджетный западный блокбастер («Трудности перевода», № 19 в таблице);
- кассовый высокобюджетный западный блокбастер («Темный рыцарь», № 23);
- успешный отечественный блокбастер («Брат», № 3);
- многосерийный отечественный фильм («Адмирал», № 13; «Ликвидация», № 6);
- советский (или российский) многосерийный фильм или российский сериал («Мастер и Маргарита», № 2);
- архаусное кино («Возвращение», № 12);
- оскароносный кассовый блокбастер («Особо опасен», № 24; «Миллионер из трущоб», № 25; «Джуно», № 26);
- низкобюджетный кассовый фильм («Открытое море», № 16).

№	Название	Год	Страна	Бюджет фильма, \$	Кассовые сборы в мире, \$	Средняя оценка	Разброс оценок
Российский сериал							
1	Идиот	2003	Россия			8,2	1,7
2	Мастер и Маргарита	2005	Россия	5 000 000		7,4	2,2
Низкобюджетные кассовые отечественные фильмы							
3	Брат	1997	Россия			7,7	2,0
4	Брат 2	2000	Россия	1 500 000	1 080 000	7,5	2,0
5	Турецкий гамбит	2005	Россия	4 000 000	18 500 000	7,2	1,9
6	Ликвидация	2007	Россия			8,1	1,7
7	Кукушка	2002	Россия	4 000 000	554 763	7,8	1,6
8	Сволочи	2005	Россия	2 500 000	9 662 551	6,4	2,4
9	Питер FM	2006	Россия	1 000 000	7 242 206	7,3	2,1
10	Дикое поле	2008	Россия			7,4	1,8
11	Ночной дозор	2004	Россия	4 200 000	33 851 015	6,0	2,5
Артхаус							
12	Возвращение	2003	Россия	400 000	4 047 830	8,2	1,7
Российские блокбастеры							
13	Адмиралъ	2008	Россия	20 000 000	38 135 878	6,8	2,4
14	Стиляги	2008	Россия	15 000 000	16 806 500	6,9	2,4
15	В августе 44-го	2001	Россия, Беларусь	5 052 780		8,0	1,5
Низкобюджетные кассовые фильмы							
16	Открытое море	2003	США	500 000	54 667 954	6,5	2,2
17	Горбатая гора	2008	США	14 000 000	178 043 761	7,1	2,5
Западные блокбастеры							
18	Большой Лебовски	1998	США	15 000 000	17 451 873	7,5	2,1
19	Трудности перевода	2003	США	4 000 000	119 723 856	7,0	2,2
20	Код да Винчи	2006	США	125 000 000	758 239 851	6,5	2,2
21	Крепкий орешек 4.0	2007	США	110 000 000	383 531 541	7,2	2,0
22	Однажды в Вегасе	2008	США	35 000 000	219 252 257	7,2	2,0
23	Темный рыцарь	2008	США	185 000 000	1 001 921 825	7,5	2,2
24	Особо опасен	2008	США	75 000 000	341 433 252	6,7	2,2
25	Миллионер из трущоб	2008	США и др.	15 000 000	377 417 293	7,8	2,0
26	Джуно	2007	США и др.	7 500 000	231 404 554	7,4	1,8
27	Парфюмер: История одного убийцы	2006	Франция и др.	60 000 000	135 039 924	7,5	2,0
28	Вавилон	2006	Франция и др.	25 000 000	135 330 163	7,6	1,9

3) Среднеоцененный фильм (средний балл 4,7–6,0), стандартное распределение оценок (разброс 2,1–2,6)

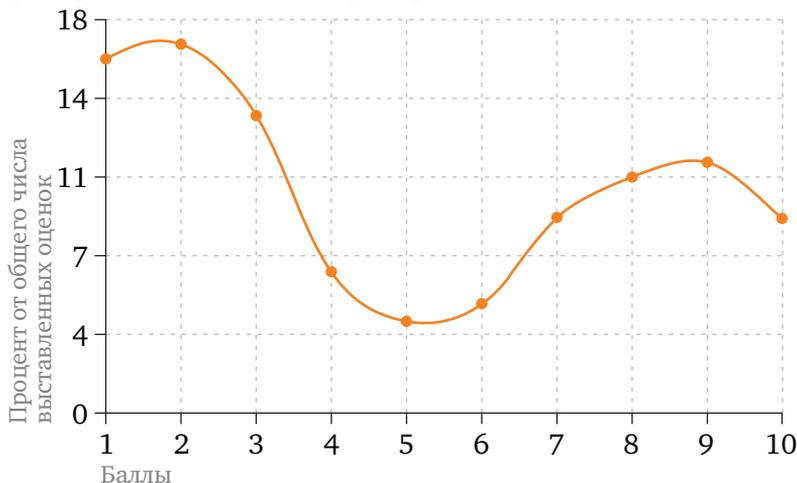


Если оценка около 5 (или несколько ниже), то, как правило, это во всех отношениях посредственный фильм, который большинству зрителей либо не сильно понравился, либо слегка разочаровал. Прокатная судьба таких лент зависит от рекламы—бюджет и эффективность продвижения приводят в итоге к кассовому успеху или провалу фильма. Примеры:

- кассово успешный отечественный фильм («Жара», № 5 в таблице);
- провальный высокобюджетный отечественный фильм («Обитаемый остров», две части, № 9–10);
- кассово успешный западный фильм («Халк», № 12);
- провальный высокобюджетный западный фильм («Солярис», № 17).

№	Название	Год	Страна	Бюджет фильма, \$	Кассовые сборы в мире, \$	Средняя оценка	Разброс оценок
Отечественное кино							
1	Бумер	2003	Россия	700 000	1 600 000	6,0	2,4
2	Убойная сила	2003	Россия			5,6	2,4
3	Бой с тенью	2005	Россия	3 500 000	8 262 833	5,9	2,3
4	От 180 и выше	2005	Россия		1 274 435	6,1	2,0
5	Жара	2006	Россия	5 550 000	15 710 000	4,8	2,5
6	Глянец	2007	Россия	2 500 000	4 684 165	5,6	2,2
7	Код апокалипсиса	2007	Россия	15 000 000	10 446 654	4,7	2,4
8	Ирония судьбы. Продолжение	2007	Россия	5 000 000	55 635 037	5,5	2,6
9	Обитаемый остров: фильм первый	2008	Россия	36 500 000	21 834 845	5,4	2,6
10	Обитаемый остров: Схватка	2009	Россия		6 069 159	5,2	2,5
Успешное западное кино							
11	Дети шпионов 2: Остров несбывшихся надежд	2002	США	38 000 000	119 723 358	5,9	2,2
12	Халк	2003	США	137 000 000	245 284 946	5,6	2,2
13	Колдунья	2005	США	85 000 000	131 162 908	5,9	2,2
14	Беовульф	2007	США	150 000 000	196 264 091	5,9	2,2
15	День, когда Земля остановилась	2008	США	80 000 000	230 831 978	6,0	2,1
Провальное западное кино							
16	Небесный Капитан и Мир Будущего	2004	США	70 000 000	57 958 696	5,8	2,2
17	Солярис	2002	США	47 000 000	30 002 758	6,0	2,2
18	Вавилон Н.Э. (реж. Матье Кассовиц)	2008	США	70 000 000	68 744 968	5,9	2,2

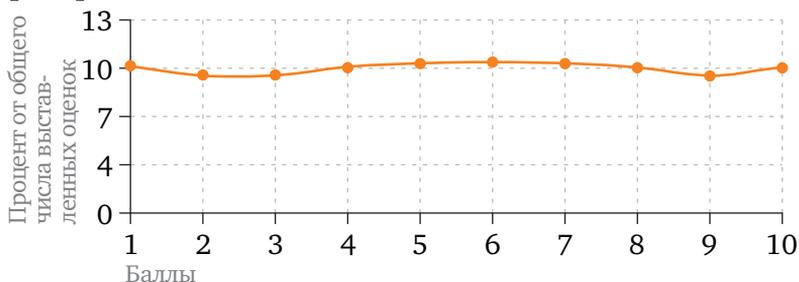
4) Среднеоцененный фильм (средняя оценка в районе 5), размытое полярное (двугорбое) распределение оценок (разброс больше 2,7)



Довольно редкий случай. Характерен для артхауса или картин для массового зрителя, затрагивающих острые социальные проблемы, пример — «Борат». Блокбастеры такими бывают редко: тот же «Борат» — исключение.

№	Название	Год	Страна	Бюджет фильма, \$	Кассовые сборы в мире, \$	Средняя оценка	Разброс оценок
1	Ментовские войны	2005	Россия			5,5	3,2
2	Борат	2006	США	18 000 000	261 507 998	5,3	3,0

5) Среднеоцененный фильм, размытое равномерное распределение оценок



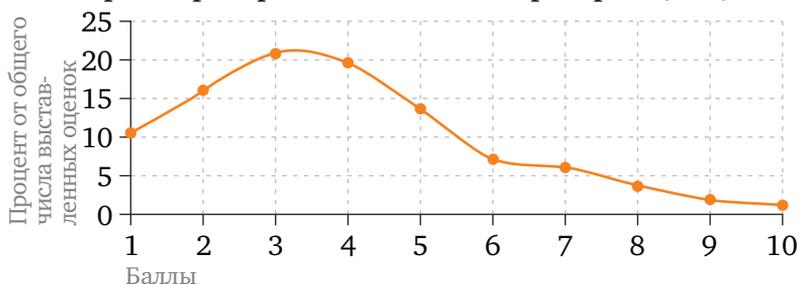
Подобный график распределения оценок бывает у блокбастеров нередко кассово успешных, что следует отнести к заслугам высокобюджетной рекламы. Часто это фильмы ужасов (хоррор). Примеры:

- провокативный фильм («Бруно», № 10);
- фильм ужасов («Пила 5», № 9).

Так же могут выглядеть и отечественные сериалы, например «Кадетство» (№ 3).

№	Название	Год	Страна	Бюджет фильма, \$	Кассовые сборы в мире, \$	Средняя оценка	Разброс оценок
Отечественный сериал							
1	Счастливы вместе	2006	Россия			5,1	2,9
2	Кто в доме хозяин?	2006	Россия			5,3	2,5
3	Кадетство	2006	Россия			5,6	2,8
Отечественный провальный блокбастер							
4	Меченосец	2006	Россия	5 000 000	3 919 731	5,0	2,6
Западный блокбастер							
5	Американский пирог 2	2001	США	30 000 000	287 553 595	5,5	2,7
6	Техасская резня бензопилой: начало	2006	США	16 000 000	51 685 963	5,3	2,8
7	Очень страшное кино 4	2006	США	45 000 000	178 262 620	5,6	2,7
8	Крошка из Беверли-Хиллз	2008	США	20 000 000	149 264 475	5,7	2,8
9	Пила 5	2008	Россия	10 800 000	113 857 533	5,9	2,8
10	Бруно	2009	Россия	42 000 000	137 374 387	5,3	2,9

б) Низкооцененный фильм (средний балл 3,7–4,3), стандартное распределение оценок (разброс 2,2–2,5)



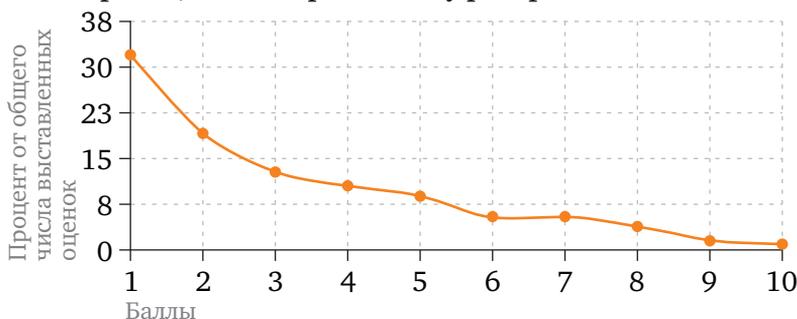
Как правило, это провальные картины всех типов. Например:

- неудавшийся отечественный сериал («Люба, дети и завод...», № 1);
- провальный высокобюджетный отечественный фильм («Возвращение мушкетеров», № 4);
- провальный высокобюджетный западный фильм («Миллион лет до нашей эры 2», № 6).

Хотя и редко, но бывают кассово успешными — исключительно за счет рекламы. Таков, например, высокобюджетный фильм «Знакомство со спартакцами» (№ 7).

№	Название	Год	Страна	Бюджет фильма, \$	Кассовые сборы в мире, \$	Средняя оценка	Разброс оценок
Отечественный сериал							
1	Люба, дети и завод...	2005	Россия			3,9	2,3
Провальный отечественный фильм							
2	Консервы	2007	Россия	3 000 000	2 069 986	4,3	2,4
3	Путевой обходчик	2007	Россия	3 000 000	509 050	3,7	2,2
4	Возвращение мушкетеров	2008	Россия	5 000 000	2 518 449	3,8	2,5
Провальный западный фильм							
5	Красавица и уродина	2008	США	9 000 000	1 596 232	3,8	2,4
6	Миллион лет до нашей эры 2	2007	Франция, Испания	46 000 000	2 173 196	3,8	2,5
Высокобюджетный западный блокбастер							
7	Знакомство со спартакцами	2008	США	30 000 000	84 646 831	4,1	2,5

**7) Предельно низко оцененный фильм (2,1–3,8),
стандартное, ближе к размытому распределение оценок**



У этих фильмов вообще нет аудитории, и они могут быть практически любого типа. Яркий представитель — среднебюджетная провальная лента «Блондинка в шоколаде» (№4).

Интересно сравнить «Самый лучший фильм» и его продолжение. Обе картины примерно одинаково плохи (оценка 3,5 и 3,3), но если первый фильм собрал чуть ли не рекордную кассу (вероятно, благодаря телевизионной популярности занятых в нем актеров), то со вторым реклама уже не дала прежней отдачи — картина еле окупилась стоимостью производства.

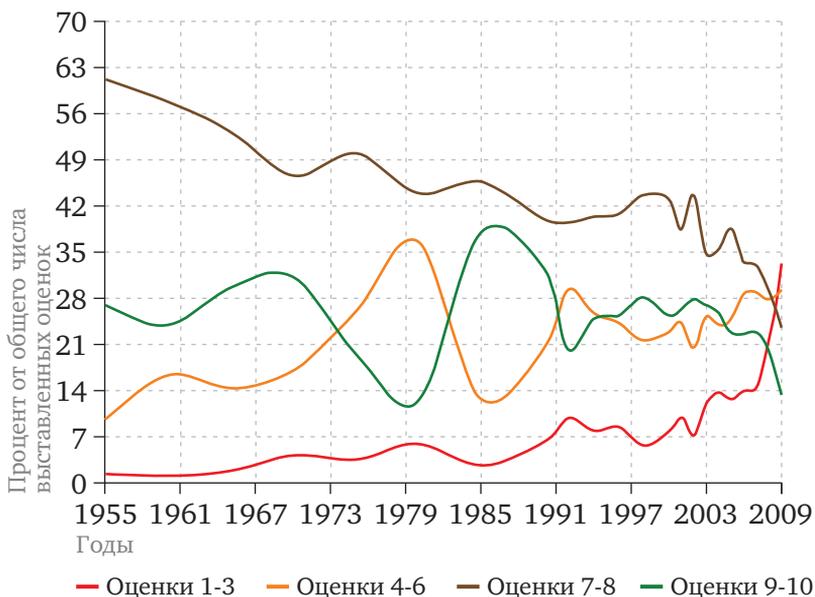
№	Название	Год	Страна	Бюджет фильма, \$	Кассовые сборы в мире, \$	Средняя оценка	Разброс оценок
Не малобюджетный (по отечественным меркам) отечественный фильм							
1	Самый лучший фильм	2008	Россия	4 500 000	30 496 695	3,5	2,6
2	Гитлер капут!	2008	Россия	3 000 000	9 713 500	3,4	2,5
3	Самый лучший фильм 2	2009	Россия	10 000 000	12 830 025	3,3	2,4
Провальный западный фильм							
4	Блондинка в шоколаде	2006	США	20 000 000	1 751 490	2,1	2,2
Очень низкая оценка, хорошие сборы							
5	Очень эпическое кино	2007	США	20 000 000	86 865 564	3,7	2,6
6	Нереальный блокбастер	2008	США	20 000 000	34 816 824	3,2	2,6

Приложение 3

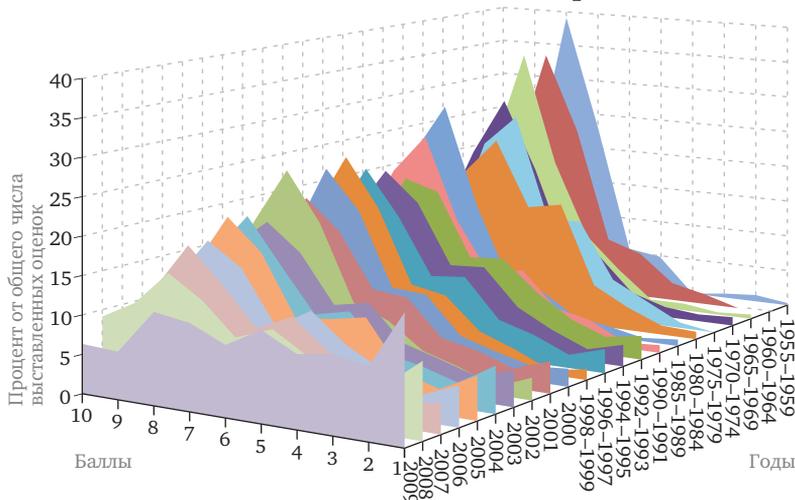
СТАТИСТИКА ПО ОТЕЧЕСТВЕННЫМ КИНОФИЛЬМАМ

В данном приложении показаны тенденции российского кинематографа, как они вырисовываются из зрительских оценок.

Соотношение низких, средних, высоких и очень высоких оценок отечественного кино за последние шесть десятилетий

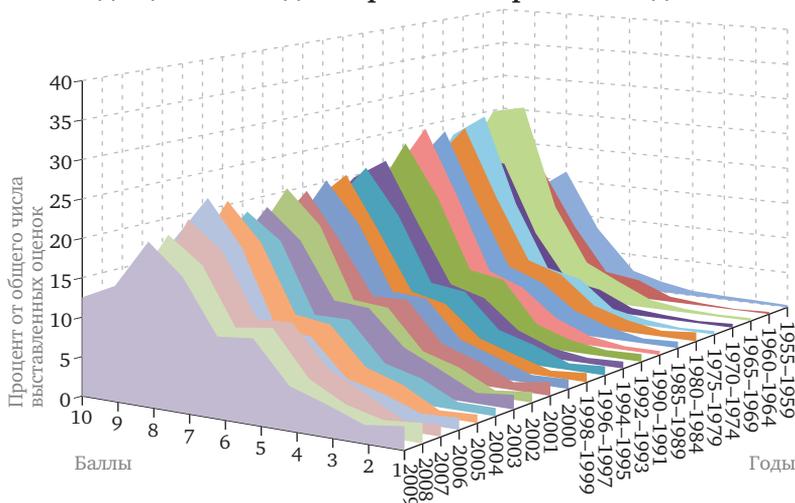


Расклад оценок отечественного кино: срезы по годам



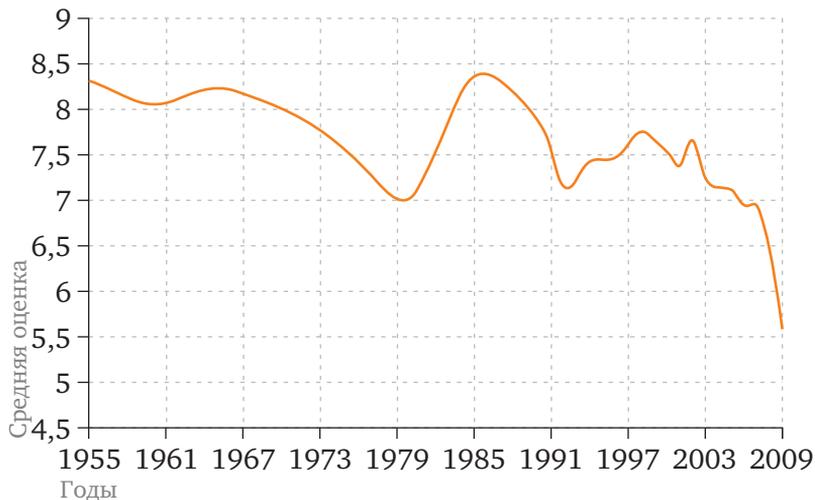
Расположение кривых на графике условно можно назвать «вертолетной лопастью», т. е. доля высоких оценок с годами падает, а низких заметно растет. Для сравнения:

Расклад оценок западных фильмов: срезы по годам

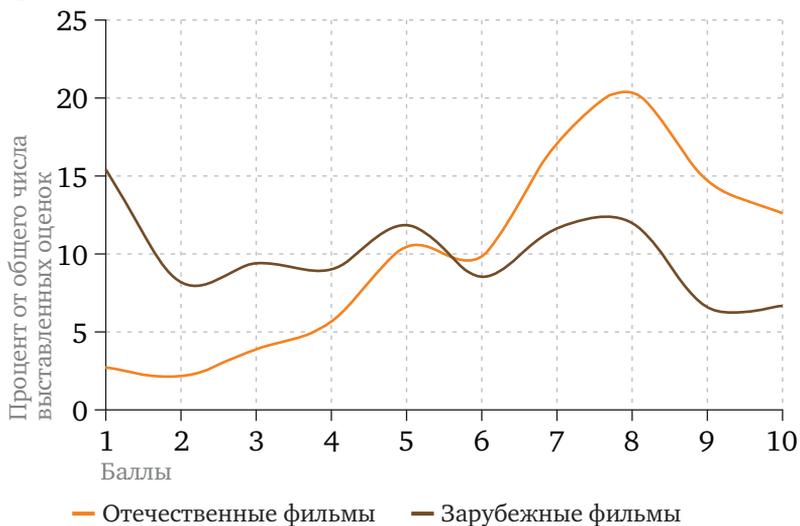


Здесь картина ровная, стабильная.

Изменение средней оценки российских фильмов по годам (на основе всей базы оценок отечественного кино)



Распределение оценок российских и западных фильмов за 2009 год



Приложение 4

АНАЛИЗ СООБЩЕСТВ

При исследовании сообществ резонно сфокусироваться на количестве и численности объединений, особенностях их внутренней структуры, плотности связей между людьми, на признаках, по которым происходит консолидация, на близости одних кругов с другими и т. п. Подобные задачи удобней всего решать с помощью сетей третьего поколения. Очевидно, что обычные статистики, включая разного рода рейтинги, для этого не подходят, в первую очередь из-за обезличенности оценок. В случае web 3.0 этой проблемы не существует: там видно, кто стоит за теми или иными оценками/суждениями, кто в какие клубы входит. Дополнительные сложности создает «эмоциональная константа».

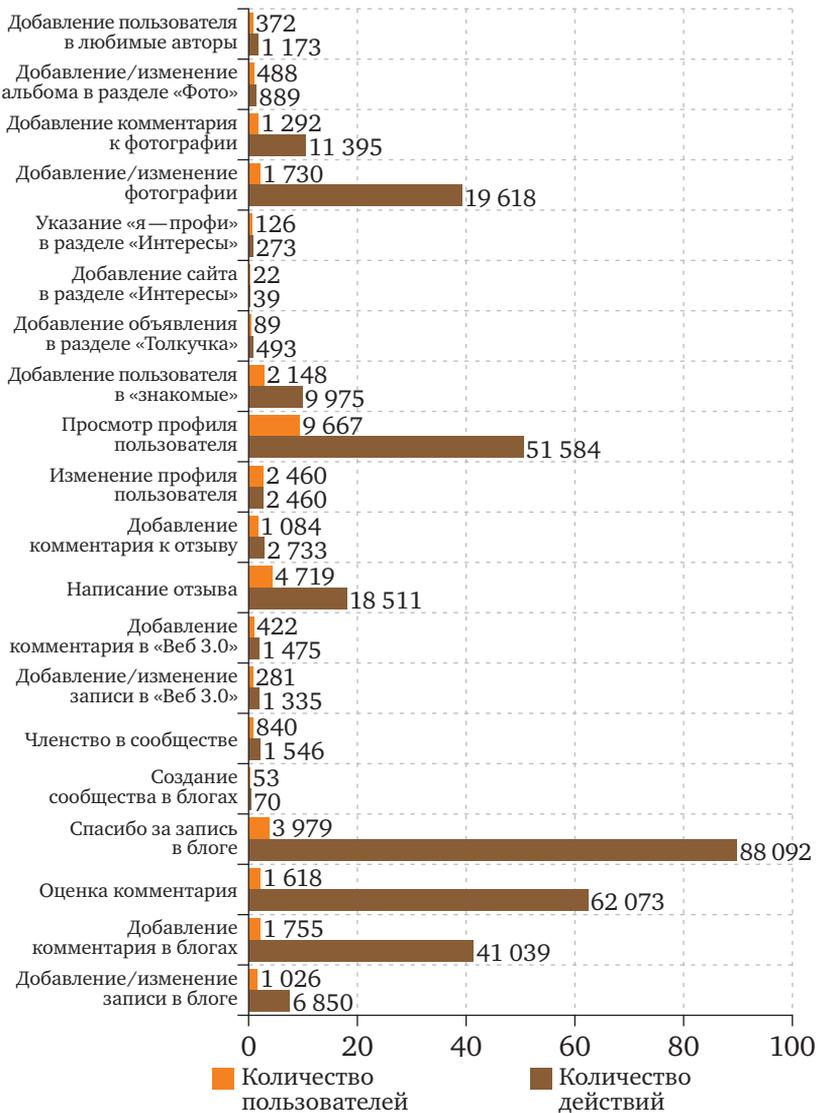
При изучении сообществ необходимо различать потенциальные клубы и реальные — те, в которых уже завязалась коммуникация между участниками. К числу первых относятся группы людей, в чем-то близких друг другу, хотя они и не знают об этом. Коллаборативная программа улавливает такие связи и визуализирует круги потенциальных одноклубников. При этом за основу могут браться различные признаки. Наиболее очевидный — общность интересов. Например, некоторое число людей предпочитает какой-то жанр литературы или определенный вид отдыха и т. д. — это потенциальные члены соответствующего клу-

ба. Другой критерий—родство вкусов. На пересечении того и другого может сформироваться круг с более тесными связями между людьми.

К примеру, более 1500 пользователей Имхонета обозначили интерес к игре в «Мафию», из них 300 человек назвали это увлечение сильным. Расчет вкусовой близости показал, что у каждого из этих трехсот человек в среднем есть по три «вкусовых соседа» из числа прочих любителей «Мафии». Та же картина вырисовывается, если обработать данные по настольному теннису: на Имхонете более 4000 его поклонников, из них свыше 500—рьяных. Оказывается, для каждого из этих пятисот можно подобрать как минимум троих пользователей, с которыми найдутся общие темы для общения вне спортзала. Итак, потенциальные клубы—это поименные перечни людей, которым по идее было бы интересно контактировать друг с другом в силу близости взглядов, предпочтений, занятий, вкусов и прочих совпадений (или, наоборот, различий—программа оперирует ими с равным успехом).

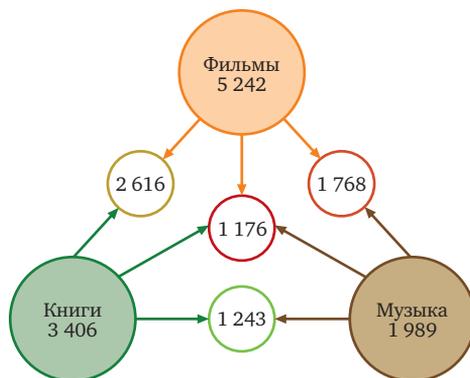
Клубы, реально действующие на данный момент,—это зародыши будущих более крупных объединений, они «видны» системе по коммуникациям/транзакциям между людьми. Принадлежность человека к тому или иному клубу определяется по активности, с которой тот участвует в его жизни. Она проявляется как в операциях с каталогами сайта (выставление оценок, добавление новых произведений в базу или в список «мне интересно»...), так и в транзакциях между пользователями (включение в список друзей, реакция на записи друг друга и т.п.). Ниже приведены данные, позволяющие составить представление о действиях пользователей на Имхонете.

Статистика действий пользователя в течение недели

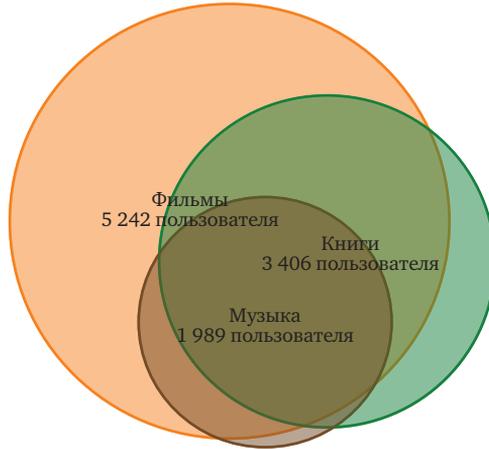


Коллаборативная система эксплицирует клубы, очерчивает круги реальных и потенциальных участников и тем самым помогает зародышам объединений превратиться в нечто оформленное и жизнеспособное. К примеру, к некоему сообществу латентно тяготеет тысяча человек, а в данный момент его ядро составляет всего 15 пользователей. В случае если активисты увидят перспективу роста, то своими действиями они могут стимулировать остальных присоединиться: людям легче откликнуться, когда они знают, что потенциально причастны.

В качестве примера исследуем клубы по литературе, кино и музыке. Пользователи зачислялись в один из перечисленных клубов по двум критериям: во-первых, каждый должен был поставить не менее 100 оценок в данной сфере; во-вторых, продемонстрировать систематическую месячную активность, свидетельствующую об устойчивом интересе. Всего таких пользователей было отобрано по несколько тысяч в каждой из областей. Следующее, что нас интересовало: какое количество любителей кино одновременно является меломанами и/или любят читать. На диаграмме ниже представлены все подмножества, образованные путем пересечения людей из трех выбранных сегментов. Из нее видно, что примерно треть книголюбителей одновременно неравнодушны к кино и музыке.



На следующей диаграмме то же самое для наглядности изображено в виде пересекающихся кругов, размер которых пропорционален численности соответствующих сообществ.



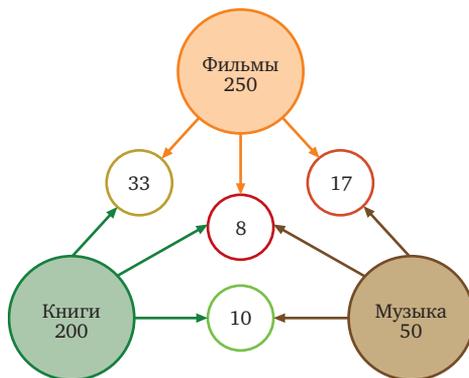
Точно так же можно выделить сообщества по жанрам или направлениям в литературе, кино, театре, по интересам к тем или иным видам спорта, досуга, играм (см. диаграмму ниже). Можно выявить любые клубы, сформированные по самым разным признакам и пересечениям признаков, лишь бы эти данные были известны системе или получались в результате расчетов.



4.1 Примеры задач из области вкуса

Любопытно, как связаны между собой вкусы в разных областях. Например, если у двух людей одинаковые литературные предпочтения, означает ли это, что им понравится одна и та же музыка? Этот вопрос имеет и прикладное значение, поскольку в тех сегментах, где наблюдается корреляция вкуса, можно рассчитывать рекомендации на основе оценок, выставленных единомышленниками из другой сферы. Подобные кросс-культурные рекомендации — инновация, внедренная на Имхонете: поскольку этот сайт работает параллельно во многих областях, появляется возможность для «вкусовых переносов». Эта технология актуальна в тех случаях, когда необходимо посоветовать что-то новичку в некоей области. Поэтому важно знать, где «вкусовые переносы» оправданы, а где нет. По сути дела, речь идет о том, насколько меняется состав рекомендателей данного пользователя при переходе из одной сферы в другую. Если пересечения значительные, кросс-рекомендации оправданы, а если состав резко меняется, то этой возможности не существует.

Ниже приведены данные о рекомендателях для пользователя с ником Долгин. Вот как они пересекаются между собой:

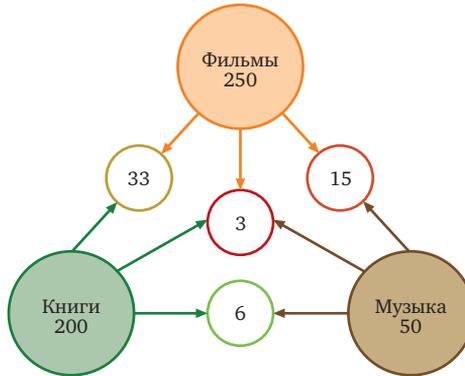


Круглые цифры количества пользователей в референтной группе связаны с настройками рекомендательного движка.

Те же данные в ином графическом виде.



Для другого пользователя (<http://temik.imhonet.ru/>), выбранного навскидку, получаем весьма схожую картину:



Обращает на себя внимание тот факт, что пересечение референтных групп у обоих пользователей по книгам и музыке выше, чем по фильмам и музыке. Следовательно, если нужно рассчитать кросс-прогноз по музыке, то на мнение единомышленников по кино можно опираться в большей степени, чем на «вкусовых соседей» по литературе. Также видно, что литература имеет больше общего с кино, чем с музыкой. Это

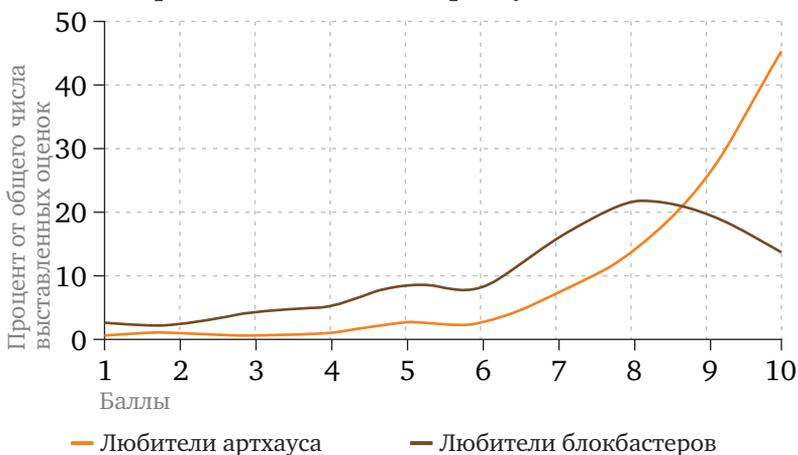
наблюдение подтверждается и при больших выборках пользователей. Ниже представлены расчеты, выполненные для групп численностью 100 и 1000 пользователей.



Под занавес рассмотрим еще один вопрос из сферы вкуса—о различиях между поклонниками артхауса и блокбастеров. Те и другие были выделены по высоким оценкам фильмов этих двух категорий, затем анализировалось их отношение к объектам предпочтений другой группы. Проще говоря, интересовало, как любители блокбастеров относятся к кино не для всех? И, наоборот, как эстеты оценивают массовые фильмы? Результаты, представленные на графике ниже, не могут не вызвать удивления. Вопреки обычно декларируемому неприятию, «артхаусники» лю-

бят масскульт точно так же, как «простые люди», — об этом говорит типичная кривая с пиком чуть выше восьмерки. Поклонники боевиков и триллеров, в свою очередь, демонстрируют еще менее предсказуемую картину: их кривая распределения оценок артхауса сдвинута в положительную зону, причем сильнее, чем у «эстетов». Они чуть ли не поголовно ставят «трудным» кинолентам «десятки». Остается только гадать, что ими движет в большей мере — стремление публиковать социально желательные ответы или не уронить себя в своих собственных глазах.

Артхаус vs блокбастер. Сравнение оценок артхаусных фильмов любителями блокбастеров и фильмов-блокбастеров поклонниками артхауса



Цель данного «Приложения» — продемонстрировать на отдельных примерах, какого рода информация может извлекаться из сетей третьего поколения и какими методами. Подобным образом можно найти ответы на огромное число других вопросов. Слово за теми, кто готов их сформулировать!

