

## ВВЕДЕНИЕ

Импульсом к написанию данной книги послужила ограниченная работоспособность денег в культуре. Как исправить эту аномалию? Как поставить деньги на службу культуре?<sup>1</sup> До сих пор эти вопросы не получили удовлетворительного ответа. Зато возобладало остро критическое умонастроение: деньги в культуре – это зло. О тлетворном влиянии рынка на культуру много писали приверженцы франкфуртской школы: Т. Адорно и его последователи<sup>2</sup>. Согласно их доктрине, подчиняя культуру логике чистогана, бизнес калечит ее: способствует преуспеянию дельцов от искусства и дискриминирует таланты. Деньги и впрямь яблоко раздора в культуре. Однако мыслима ли культура вне бизнеса? Ведь никакой реальной альтернативы рыночным механизмам пока не предложено. Любой здравомыслящий человек, взявший на себя труд понять, как ведутся дела, не станет спорить с тем, что современная культура нежизнеспособна без денег. Хотя многие будут настаивать, что деньги в культуре все только портят, но, подходя непредвзято, они-то в ней все и налаживают, взять хотя бы массовые коммуникации. Так что не стоит торопиться с оглашением приговора.

Почему большинство рынков нацелено на улучшение качества товаров, а рынки культуры<sup>3</sup> ведут себя по-другому? Во всех иных областях качество и капитал определенным образом шиты. В культуре это

---

<sup>1</sup> Под словом «культура» понимается то, что имеет прямое отношение к производству и обращению художественных продуктов, в первую очередь сами эти продукты, лица и институции, причастные к их созданию, потреблению, экспертизе. В ряде случаев термин «культура» используется в самом широком смысле, хотя это специально не оговаривается.

<sup>2</sup> См., напр.: Хоркхаймер М., Адорно Т. Диалектика просвещения. Философские фрагменты / Пер. с нем. М. Кузнецова. М. – СПб.: Медиум, Ювента, 1997.

<sup>3</sup> К рынкам культуры относится вся система обмена продуктами творческой деятельности на платной (возмездной) основе, а именно:

- художественные произведения, распространяемые на физических носителях или в цифровом виде – кино, телепередачи, литература, музыкальные записи, компьютерные игры и т. п.;
- произведения изобразительного искусства, скульптура, дизайн, архитектура и т. д.;
- вся исполнительская сфера (театр, опера, танцы, цирк, эстрада...);
- продукция индустрий моды, роскоши и вкуса.

Такая микротворческая продукция, как блоги (персональные дневниковые записи в интернете), тоже может быть причислена к рынкам культуры, поскольку их написание становится источником дохода, получаемого в той или иной форме.

не так. В обыденных, утилитарных вопросах потребитель четко знает свой интерес и за объективно лучшее мотивирован платить больше. Соответственно, производитель заинтересован это лучшее предоставлять. Однако у культуры как отрасли экономики есть специфическая особенность – объективные критерии качества продукции здесь отсутствуют<sup>4</sup>, а цены на хорошие и плохие товары (в одной и той же товарной группе) могут отличаться совсем незначительно или вовсе быть одинаковыми. В итоге у бизнеса нет стимула для повышения качества, он зарабатывает так, как ему удобнее.

Там, где интересы бизнеса и потребителя культуры пересекаются друг с другом, доминирует рыночная логика. Бизнес оказывается более сильным и квалифицированным игроком, хотя бы потому, что его цель – зарабатывание денег – четко обозначена и измерима, а цели культурного потребителя – расплывчаты. Все остальные: творцы, публика, эксперты, государство – вынуждены подстраиваться под лидера. Как бизнес обретает такую власть над культурой?

Причины разнообразны. В их числе – естественное желание автора совместить творчество с безбедным существованием и славой. Но за редким исключением художники не умеют преподносить себя и не обладают собственной системой промоушена. Поэтому рынок фактически закрыт для них. Именно это предопределяет появление рыночной инстанции в культуре – посредников, ориентирующихся в спросе и владеющих навыками дистрибуции. Не будь таких агентов, культурный обмен ограничивался бы ближайшим окружением автора. Потребителям тоже не обойтись без посредников. Ведь, сколько творец сам себя ни нахваливай, читателям/зрителям/слушателям требуется непредвзятая инстанция, способная отбирать произведения, которые заслуживают внимания.

В результате автор (режиссер, писатель, художник...) и коммерсант (продюсер, издатель, агент...) становятся партнерами и соинвесторами в едином процессе, итоги которого важны обоим. А раз так, им необходимо договориться о разделе полномочий и вознаграждения. Институт, обустроивший эту договоренность, получил название копирайта. Первичное право на произведение принадлежит творцу. (Будь его воля, о сочинении могут никогда не узнать.) Он вправе самолично обнародовать свои труды, но практичнее оказывается делегировать свое право коммерческому партнеру. Тот принимает на себя финансовые риски, а взамен получает определенные гарантии. Если прокатная судьба про-

---

<sup>4</sup> В известной мере это свойственно и науке, в особенности гуманитарной.

изведения не сложится, инвестор потеряет свои вложения. В случае успеха ему отходит доля прибыли. Кроме того, коммерсант должен иметь гарантии того, что естественный правообладатель в случае успеха не вступит в альянс с другим дельцом на более выгодных для себя условиях. Таким образом, творец, входя в рынок, переуступает экономические права предпринимателю. Но, оказавшись на территории бизнеса, художнику (и культуре в целом) приходится плясать под его дудку. Весь последующий сценарий довольно жестко запрограммирован: автору необходимо блюсти финансовые интересы союзника и развивать коммерческий успех. С того момента, как творец добровольно и осознанно или, наоборот, от безвыходности и по неведению, вручил бизнесмену хомут на самого себя, тот получает возможность предъявлять свои требования к его работе. Вот и получается, что произведения не просто циркулируют в соответствии с торговыми правилами, но изначально генерируются с оглядкой на последующее продвижение. Для творчества это в большинстве случаев губительно.

Такова упрощенная схема, объясняющая природу главенства бизнеса над культурой. Нельзя сбрасывать со счетов еще одну важнейшую причину: грубый и прямолинейный язык денег пересиливает тонкие и витиеватые языки художественных практик. Все другие индикаторы, оценки, сигналы, критические тексты, способные влиять на культуру, оказываются субъективными и менее важными. Группам с разными интересами крайне трудно прийти к соглашению друг с другом. А язык денег хотя и не релевантен, но универсален, и благодаря этому качеству посредством него можно договориться. Таким образом, деньги вредят культуре не потому, что они сами по себе плохи, а потому, что делают чересчур сильным того, кто использует их, преследуя первым делом внекультурные цели. В итоге культурное производство оказывается подчиненным чуждой ему логике. По большому счету, эта книга о том, как исправить существующее положение, как восстановить в правах художественную культуру, не порывая – что было бы утопией – с деньгами.

Но что за дело обычному потребителю культурного продукта до всех этих премудростей? Кажется, его забота – аккуратно платить и получать удовольствие. Проблема в том, что деньги часто уплачены, а удовлетворением и не пахнет. В последнее время модно сравнивать культуру с супермаркетом<sup>5</sup>, в котором представлены товары на любой

---

<sup>5</sup> См., к примеру: Сибрук Дж. Nowbrow. Культура маркетинга. Маркетинг культуры. М.: Ad Marginem, 2005.

вкус и достаток. Можно привести другое сравнение – с шоу-румом, где выставлены образцы продукции. Только в отличие от полноценного шоу-рума, где можно осмотреть и пощупать изделия, в культуре пробы невозможны или затруднены. Ведь «щупать» – это зачастую почти то же самое, что потреблять, однако непонятно, как соединить одно с другим и при этом выручить деньги. Поэтому до момента оплаты, как правило, предъявляется не товар с понятными характеристиками, а набор цветастых ярлычков, скрывающих какое угодно качество. При такой организации торговли продавцу ничто не мешает ввести покупателя в заблуждение. Но в принципе, потребительский дискомфорт не обязательно плод чьих-либо происков<sup>6</sup>. Ситуация объективно может быть предопределена самим устройством рынков (об этом подробно и пойдет речь в книге). Потребительских разочарований от этого не становится меньше. При том, что желанные произведения где-то «в природе» существуют, они не часто попадают на глаза своей целевой аудитории. Людям приходится потреблять то, что дают всем, т.е. массовую культурную продукцию. Неудовлетворенными оказываются вкусы самых разных слоев общества, и отсюда – стойкое ощущение неладов в культуре. Проблема в том, как сделать выгодным производство высококачественной продукции для узких групп интересов и как их оповестить о ее местонахождении. Первое связано со вторым. По моему убеждению, проблема потребительской навигации – центральная в современной культуре. Вокруг нее и построена данная работа.

С самого начала хотелось бы объяснить название книги. Как известно, «Экономика символического обмена»<sup>7</sup> в реестре наук не числится. Речь идет о новом ответвлении экономической мысли. У предлагаемой дисциплины есть однокоренная ветвь – это институциональная эконо-

---

<sup>6</sup> Обычно, предъявляя претензии рынку, пытаются отыскать конкретных виновников. Так, в книге с красноречивым названием «Кто убил классическую музыку?» (Лебрехт Н. Кто убил классическую музыку? М.: Классика-XXI, 2004) как само собой разумеющееся принимается, будто кто-то своекорыстный подвел сию замечательную отрасль к краю пропасти и вот-вот окончательно сгубит. Осталось определить, кто. Автор, охваченный обвинительным пафосом, легко добирается до истины. На скамье подсудимых поочередно оказываются алчные продюсеры, корыстные звезды, музыкальные функционеры, ленивая публика. Все преступно эгоистичны и нимало не пекутся о всеобщем процветании. Вопросом, где взять хороших агентов или как перековать существующих, автор себя не затрудняет.

<sup>7</sup> Под символическим обменом понимается коммуникация, которая ведется посредством творческих произведений/высказываний и сопровождается тратой личностных и денежных ресурсов. Культура в целом понимается как символический язык и анализируется преимущественно в рыночной логике.

номика культуры, сравнительно молодая отрасль знания<sup>8</sup>, имеющая близкое предметное поле с тем, о чем пойдет речь в данной работе. Но у экономики культуры, при всех достижениях (им в книге уделяется немало места), есть свои ограничения. Можно сказать, что экономика – это наука о редкости. Но с развитием электронных технологий все большая часть культурной продукции утрачивает свойство редкости (оставаясь по замыслу уникальной). Будучи единожды созданным, произведение может быть тиражировано в бесконечном количестве копий с ничтожными издержками. Обычно экономические агенты конкурируют между собой за право владеть продуктом, для чего тратят ресурсы. Экономика как раз и занимается рациональным распределением ресурсов в соответствии с выбранными целями. Для этого ресурсы, подлежащие распределению, должны четко и ясно определяться в качестве ресурсов, желательно быть счетными, и, само собой разумеется, должна ощущаться их нехватка. Однако в символическом поле ситуация иная: значительная часть задействованного здесь не считается сегодня экономическими ресурсами. Речь идет об информационных (когнитивных), эмоциональных и до некоторой степени временных активах как потребителей, так и творцов. Именно они и становятся редкостью, но при этом частично или полностью выпадают из поля зрения экономической науки из-за своей неизмеримости. (В частности, невозможен или не налажен количественный учет творческих затрат, таланта, ресурсов психики.) Общественное отношение к этим активам как к ресурсам только-только начинает формироваться. Пока же люди не слишком ценят даже такую счетную субстанцию, как свое свободное время. Когда же не учитываемые до сих пор виды личностных ресурсов будут введены в оборот, ситуация радикально изменится. Способ, которым это может быть сделано, описывается в заключительной части книги. Благодаря ему экономическая наука может подойти к иному пониманию культуры, а в самой культуре могут произойти значительные перемены.

Хотя в символическом обмене участвуют деньги, однако он к ним не сводится. Деньги могут отражать ценность материального носителя эстетики, но саму эстетическую ценность культурного продукта они

---

<sup>8</sup> Рождение экономики культуры принято связывать с трудами Уильяма Баумоля, посвященными исполнительским искусствам. В частности, с книгой Баумоля и Боуэна «Исполнительское искусство – Экономическая дилемма» (Baumol W. J., Bowen W. G. *Performing Arts – the Economic Dilemma*. Twentieth Century Fund, New York, 1966).

измеряют далеко не всегда<sup>9</sup>. (Отсюда парадокс однородных цен на музыкальные диски, книги, фильмы, подробнейшим образом разбираемый в первой части.)

Современная экономика не может ответить на вопрос, что такое качество в культуре (она, собственно, им и не интересуется). Экспертному сообществу культуры хотелось бы прийти здесь к чему-то определенному, но не удастся. В итоге приходится судить о качестве по тому, на что люди тратят деньги. Однако в большинстве своем люди и по-прежнему не представляют себе, что такое качество в культуре, и тратят деньги нерационально. Более того, поскольку деньги не учитывают символические траты (например, психологические и эмоциональные вложения), они и не способны дать адекватную картину. В результате, работая на поле культуры, экономическая мысль зачастую оказывается беспомощной и лишенной каких бы то ни было практических приложений. В самом деле, если ресурсы культуры не сочтены, а цели туманны, то как возможен экономический подход, ориентированный на оптимизацию практической деятельности?

Проблема работоспособности денег в культуре – каркас, пронизывающий всю книгу. С самого начала определим свою позицию на этот счет: по сравнению с утилитарной сферой корреляция между ценами и символическими ценностями (качеством культурных товаров и услуг) туманна и проблематична. Признание этого факта – ключевая посылка экономики символического обмена. Исследование зазора между ценностью и ее денежным выражением и выявление способов его ликвидации – главные задачи этой дисциплины.

Экономические расчеты привязаны к деньгам. Следовательно, те грани культуры, которые не находят отражения в деньгах, для экономики как бы не существуют. Поэтому главным адресатом большинства экономических изысканий в области культуры является бизнес, для которого важен именно финансовый аспект. В данном исследовании, напротив, главным адресатом является конечный потребитель культуры. Все проблемные ситуации рассматриваются с его позиции – с точки зрения личностной эффективности и качества потребительского выбора.

Вот один показательный пример, иллюстрирующий разницу экономико-культурного и экономико-символического подходов, – кассовые сборы кинотеатров. С точки зрения ортодоксального экономиста,

---

<sup>9</sup> Экономика – это наука о редкости. А какая же это редкость – электронный файл?!

фильм тем лучше, чем больше людей заплатили за его просмотр. Но далеко не всякий зритель согласится с тем, что выручка от продажи билетов отражает качество картины, причем не какую-то абстрактную художественную ценность, а ее потребительское качество, т. е. то, насколько ему понравилось кино. Заплатив одни и те же деньги, можно получить колоссальное наслаждение, а можно умереть от скуки. Стало быть, итоговая полезность разная. Символическая экономика заметит и учтет это различие, а культурная экономика только пожмет плечами. В этом принципиальное отличие названных научных направлений. Экономика занята анализом процессов в их измеримой части, другой же, невидимой для нее частью она вынужденно пренебрегает, успокаивая себя соображениями о несущественности последней. Но для потребителя то, что остается за гранью рыночного измерения, наиболее важно. Если за плохой и хороший фильм уплачены одни и те же деньги, то во втором случае имеет место то, что в экономике называется потребительским излишком<sup>10</sup>. Зная зритель заранее, насколько ему понравится фильм, он принял бы более высокую цену. Но система цен в культуре, как правило, не рассчитана на то, чтобы выявлять потребительский излишек и обращать его в пользу производителя товара высокого качества. Естественным следствием такого положения вещей является недообеспечение качества. Производитель, возможно, и мог бы создать более качественный продукт, но не делает этого, поскольку за качество не платят, и к тому же возникает риск отклониться от массового вкуса. Выпустив же некачественное изделие и выдав его за качественное, он мало чем рискует. Проигрывают от этого в первую очередь потребители: им лучше было бы доплатить за качество и получить его, чем не платить и не получать.

Обычно, если не находится рыночного решения проблемы недопроизводства блага (или производства ненадлежащего качества), к делу подключаются внерыночные силы, например государство. Оно либо берет на себя траты и заботы, не выгодные никому в отдельности (субсидирует программы), либо вводит новые правила и законы, побуждающие бизнес к общественно полезным действиям. Но для этого государство должно знать, что может дать желаемый эффект, а что нет, и быть способным реализовать свое намерение на практике. В сфере

---

<sup>10</sup> Потребительский излишек – разница между тем, сколько потребитель был готов заплатить, и тем, сколько он фактически платит в соответствии с запрошенной ценой (т. е. был согласен платить больше, но не потребовалось).

культуры оно, увы, это не очень твердо знает и не вполне умеет. Поэтому возможности влияния на культуру путем дотирования высококачественных производителей эфемерны. Государство не умеет выбирать лучших реципиентов средств, да и само денежное стимулирование далеко не всегда способно повысить креативность<sup>11</sup>. Вовсе не очевидно, что таким путем можно нивелировать огрехи рынка. Было бы лучше, если бы рынок сам регулировал ситуацию. Иными словами, его следует сделать чутким к культурно-потребительскому качеству.

Рассмотрим еще один пример. Представим себе, что в некоем сообществе принято обмениваться текстами на бартерной основе, причем зачет производится исключительно по числу знаков, вне зависимости от содержания. При таких условиях у производителей насыщенных и качественных текстов неизбежно появился бы стимул к их искусственному удлинению и производству большого числа однотипных продуктов. Это была бы естественная реакция на несовершенство правил обмена, ущемляющих их интересы. Другая часть социума, производящая менее содержательные тексты, в ответном порядке тоже нарастила бы их число<sup>12</sup>. В результате такой гонки пострадали бы все участники, кроме тех, кто ничего не читает. Однако, если в силу каких-то причин реципиенты не чувствительны к избыточной читке (например, у них есть совершенный контент-анализатор, отжимающий воду), либо они не имеют возможности отстоять свои интересы, либо голоса тех, кто читает по диагонали, перевешивают, – в этих случаях система может сколь угодно долго пребывать в подпорченном состоянии<sup>13</sup>. Ортодоксальным экономистам это позволит характеризовать ситуацию как нормальную, а количество знаков упорно считать приемлемым индикатором ценности текста. Аргументом будет то, что участники пишут и читают тексты, а значит, хотят этого, и ситуация в целом их устраивает. «Будь это не так, они не менялись бы текстами, а занялись бы чем-нибудь другим», – скажет экономист. Но в том-то и вся штука, что не так много альтернативных занятий, и люди часто мирятся с непреодолимым, по их мнению, злом. В описанном примере качество контента – это так называемый

<sup>11</sup> См., например: Frey B. State Support and Creativity in the Art: Some New Considerations // Journal of Cultural Economics, Vol. 23(1–2), 1999. P. 71–85.

<sup>12</sup> Нечто подобное имеет место в академической среде, что создает ряд проблем.

<sup>13</sup> Участники обмена могли бы, наверное, выделить из своих рядов экспертов для оценки содержания текстов, но тогда пришлось бы снабдить их детальными инструкциями о том, на что следует обращать внимание. Эти установки требовали бы постоянной корректировки; кроме того, эксперты столкнулись бы с проблемой увеличения объема работы.

внешний эффект, т. е. эффект, который не учитывается в системе обмена (или в контракте), несмотря на его важность. Из-за того что деньги отражают в культуре далеко не все, многое автоматически попадает в разряд внешних эффектов. Например, качество культурного продукта, проблема обеспечения которого – центральный вопрос данной книги.

В арсенале институциональной экономики имеются инструменты для работы с внешними эффектами (в том числе с разного рода неучтенными информационными издержками). По крайней мере, эта наука признает их существование, может указать на них в конкретной ситуации и в ряде случаев даже измерить, хотя последнее чаще невозможно. Это делает данную дисциплину важнейшим донором для «Экономики символического обмена». Именно из институциональной экономики, наряду с теорией игр, психологией, антропологией и теорией искусства, заимствована львиная доля терминологического аппарата книги<sup>14</sup>. Конструктивное всестороннее обсуждение проблематики культуры представляется невозможным без перевода на язык институциональной экономики. Но дело не только в понятийном аппарате. Эта ветвь экономики изучает правила, по которым функционируют рынки и которым подчинены рыночные агенты, – и именно эти правила необходимо исследовать в первую очередь, чтобы понять, что происходит с культурой в условиях коммерции. Кроме этого, институциональная экономика в отличие от неоклассического экономического подхода учитывает, как различные субъекты рынка оперируют информацией (для этого вводится понятие трансакционных издержек). Культура же, в особенности цифровая, с экономической точки зрения есть не что иное, как информация плюс то, как она отображается в психике. Таким образом, применительно к культуре институционально-экономический подход выглядит наиболее продуктивным. Однако институциональная экономика не может выйти за рамки ограничений, диктуемых денежной системой. Эту задачу и берет на себя экономика символического обмена.

Книга построена следующим образом:

**Первая часть** посвящена анализу ситуации в индустрии звукозаписи. Так получилось, что эта сфера, вобравшая в себя передовые достижения цифровых технологий, стала средоточием чуть ли не всей пробле-

<sup>14</sup> Также используется научный аппарат таких дисциплин, как экономическая теория информации, теория организации промышленности (на базе теории игр), бихевиоральная экономика, экономическая психология (последние две скорее имплицитно, чем в явном виде).

матики культуры. Музыка, представленная в виде бесплотного файла, идеально репрезентирует культуру в эпоху технической воспроизводимости произведения искусства (В. Беньямин). Для аналитика это необыкновенная удача, когда в его распоряжении оказывается компактный, четко ограниченный объект, содержащий в себе основные черты более широкой области исследования – в данном случае всей цифровой культуры.

Звукозапись идеально подошла на роль пробного шара не только потому, что она представляет собой чрезвычайно репрезентативную модель для всех тиражных секторов культуры. Имелась еще одна существеннейшая причина. После изобретения в 1999 году интернет-сервиса Napster, позволившего свободно обмениваться музыкальными файлами с помощью интернета, индустрия звукозаписи оказалась на грани краха. Сетевые коммуникации, избавленные от посредников, открыли всему миру неэффективность копирайта, а также тесно связанного с ним крупного промышленного производства в культуре. Это привело к реальному противостоянию всех субъектов рынка – музыкальных корпораций, пиратов, файлообменных фирм, потребителей... Благодаря казалось бы локальной войне вся общекультурная проблематика вынырнула на поверхность. От того, кто одержит верх на этом участке, зависит климат на всей территории культуры, включая кино, телевидение и книгоиздательство. Вопросы потребительского выбора, копирайта, ценообразования на цифровые продукты и многое, многое другое, что ранее обсуждалось либо на внутренней кухне бизнеса, либо в тиши кабинетов узкого круга теоретиков, стало публичным и гласным. Для аналитика открылось колоссальное количество обычно недоступных фактов, подводных течений и логик различных игроков. То, что при ином раскладе представляло бы собой множество разрозненных фрагментов, обрело целостность – это позволило связать воедино различные точки зрения, гипотезы и наработки и предложить единый проблемный подход к ситуации. Перипетии борьбы в музыкальной сфере, ее правовые, нравственные, экономические и институциональные аспекты составляют первую часть книги. В ней же предлагается выход из сложившейся в данной области трудноразрешимой (а возможно и тупиковой) ситуации. Он связан с конструированием и строительством института потребительской экспертизы<sup>15</sup>.

---

<sup>15</sup> В его основу положены новый способ оплаты за культурные продукты и коллаборативная филтерация. Подробнее см. первую часть, раздел 1.3.4.

Во **второй части** проблемы, выявленные на примере индустрии звукозаписи (равно как и предложенное решение), рассматриваются в масштабах всей цифровой культуры. К цифровой (цифровой) культуре отнесены те сегменты, которые возможно кодировать в цифровой форме и транслировать в удаленные точки (и которая выдерживает подобные манипуляции без особого ущерба для качества). Речь идет о кино, теле- и видеопродукции, фото, компьютерных играх, музыке, литературе... (С экономической точки зрения степень дигитальности определяется тем, какая доля издержек в составе стоимости произведения приходится на материальный носитель эстетики, а какая – на оцифровываемую часть.) Чем проще (дешевле) воспроизвести вещественную оболочку, тем «дигитальней» данная отрасль культуры.

Трудно не заметить, что культура в целом неуклонно дигитализируется. Например, рынки моды, вроде бы имеющие мало общего с чисто цифровыми сегментами, подвержены тем же напастям. И художественная литература – кстати, типично цифровой сектор, вне зависимости от того, имеются в виду «бумажные» или интернет-издания – находится во власти тех же тенденций, что и звукозапись.

Следуя обозначенной экономической логике, в поле культуры были выделены репрезентативные модельные ситуации, своего рода реперные точки, и на их примере прослежено действие универсальных рыночных механизмов. После этого стало возможным перейти к более сложным случаям, и экстраполировать выявленные закономерности на другие области, продукция которых располагается между полюсами осязаемого и бесплотного, тиражируемого и штучного. На роль крайних точек, ограничивающих область исследования, были выбраны, с одной стороны, рынки файлов с художественным контентом (кино, музыка), с другой – рынки роскоши, в частности, «высоких» часов и галстуков. На материале этих детально разбираемых сегментов выстраивается система экономических координат культуры. В дальнейшем с ее помощью можно будет проанализировать творческие практики, которым не нашлось места в данной книге.

По сути, вторая часть исследования посвящена тенденции ухудшающего отбора в культуре и путям ее преодоления. Анализируются причины этого процесса и его характерные проявления, начиная с главного – парадоксального ценообразования. Хотя применительно к культуре ухудшающий отбор чрезвычайно трудно диагностировать (чему есть особые причины), нынешнее состояние культуры очень точно укладывается в схему этого явления. Применительно к обычным

рынкам ухудшающий отбор исследован в рамках институциональной экономики. Иногда рынки впадают в состояние так называемых провалов и деградируют. Это происходит из-за того, что одни участники сделок (как правило, продавцы) обладают устойчивым информационным преимуществом (проще говоря, лучше осведомлены о нюансах сделки) и распоряжаются своим знанием в ущерб контрагентам. Закономерное следствие – снижение ответственности производителя и падение доли качественной продукции. Потребителей это обрекает на высокие издержки выбора и/или низкое качество потребления. Обычно рынки находят противоядие от ухудшающего отбора в виде специальных институтов – гарантий, страхования, независимой экспертизы и т. д. Однако, как показывает практика, ни одно из традиционно применяемых средств в культуре должным образом не действует.

Единственное, что более-менее работоспособно – это механизмы, основанные на репутации. Их экономическому анализу посвящена **третья часть** книги, в которой рассматривается экономическая логика творческих репутаций, феномен звезд, теория рекламы и ряд других актуальных вопросов, непосредственно связанных с явлением ухудшающего отбора. Анализируются самые разные области культуры, включая моду и предметы роскоши, исполнительские искусства и спорт. При этом показывается, как воронка ухудшающего отбора, образовавшаяся в массовых и тиражных сегментах (наиболее уязвимых для этой напасти), засасывает все прочие сектора, включая осязаемые – предметное и исполнительское искусство. По мере того, как благодаря техническим инновациям исчезают экономические ограничения тиража, рынки эстетики теряют врожденный иммунитет против ухудшающего отбора. Камерная музыка, театр, спорт, индустрии вкуса и т. д. при первой же возможности и без малейшего стеснения заимствуют приемы гипермассовых (а потому зажиточных) видов культурного бизнеса. Стремясь интенсифицировать свою деятельность, творцы бесконечно эксплуатируют однажды найденную тему; так актеры, чтобы не заучивать монологи – этот бич профессии – широко пользуются ушными гарнитурами; композиторы переключаются на музыку для ринг-тонов (мелодии для мобильных телефонов) и т. п.<sup>16</sup> Искусства, в которых не

---

<sup>16</sup> Телевидение торит дорогу мобильным устройствам. По мнению специалистов, программа «мобильного ТВ» должна состоять из «нарезки» сюжетов не длиннее 90 секунд. На выставке теле- и радиовещания (International Broadcasting Convention, IBC) в Амстердаме Samsung и LG представили мобильные телефоны нового поколения, позволяющие просматривать многоканальное ТВ «на ходу».

обнаруживается путей для принципиальной интенсификации труда, маргинализируются и сходят со сцены. Разумеется, речь идет о тенденции, на фоне которой возможны редкие и оттого особенно заметные исключения.

Заключительная, **четвертая часть** посвящена сакраментальному вопросу «Что хорошо, а что плохо в культуре», выводящему тему в плоскость социальной и культурной политики. Отдельная глава этой части посвящена анализу копирайта – ключевого на сегодня и крайне неоднозначного по своей роли института, служащего то ли инструментом связи между искусством и коммерцией, то ли плацдармом для бизнес-колонизации культуры.

Помимо этого книга имеет **приложения**. Это полноформатный отчет о состоянии дел в индустрии звукозаписи. Он служит доказательной базой для аналитических глав и позволяет читателю в случае необходимости самостоятельно познакомиться с исходными данными. Кроме того, это образец документов, характеризующих реальное положение дел в отрасли, которых порой так недостает экономистам, занимающимся музыкой и всеми без исключения сегментами культуры.

Чтобы облегчить восприятие книги, несколько слов стоит сказать о ее композиции. Издание имеет не пирамидальную (со строгой аксиоматикой и пошаговой сменой тем), а спиралевидную структуру: локальная проблема, затрагиваемая вначале, затем рассматривается на более широком материале. Понятийный аппарат в первых главах максимально упрощается и наращивается постепенно. В ряде случаев, особенно на старте, термины не сопровождаются точными определениями – в расчете на контекстуальное восприятие и дальнейшее уточнение. Такого рода допуски сделаны специально, чтобы не перегружать текст бесконечными оговорками. Казалось оправданным поступиться академическими стандартами в пользу прагматических приоритетов данной работы.

Данная книга – исследование культуры в цифровую эпоху. Главная ее цель – опубликование программы практических действий по институциональному преобразованию культуры. Как всякий социальный проект, это намерение не осуществимо без некоторого числа единомышленников-первопроходцев, способных консолидироваться вокруг конкретной аналитической платформы для решения обозначенной животрепещущей проблемы. Именно поэтому книга адресована широкому кругу читателей – тем, кто непосредственно вовлечен в культурное и гуманитарное производство: творцам, исполнителям, администрато-

## ВВЕДЕНИЕ

рам, ученым... а также тем, кто просто является потребителем культуры и интересуется ее устройством. Особо ценная для меня категория читателей – студенты, будущие менеджеры культуры в области кино, телевидения, печатных СМИ, книгоиздания, интернет-проектов, в исполнительской сфере и т. п. Экономистам после прочтения книги культура, возможно, откроется как новое поле приложения усилий. Хотя неканоничность исследования может вызвать у них негативную реакцию.

Открывшиеся в цифровую эпоху потрясающие возможности электронной коммуникации и межличностной кооперации способны изменить к лучшему все поле культуры – и дигитальные, и традиционные сегменты. Но для этого новый инструментарий должен быть осмыслен и направлен в верное русло. Если культурное сообщество оставит без внимания эти возможности, их возьмет себе на службу бизнес – что в данный момент стремительно и происходит. Тогда наиболее ценное применение электронных новаций будет заблокировано надолго, если не навсегда. Для культуры это окажется не лучшим сценарием.