

НАВИГАЦИЯ В СОЦИОКУЛЬТУРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ КАК ЭТАП РАВНОВЕСИЯ ИНДИВИДА В «ЭКОНОМИКЕ ВПЕЧАТЛЕНИЙ»

Говоря об «экономике впечатлений», имеют в виду прежде всего культурные, информационные продукты, потребляемой ценностью которых является произведенное впечатление. К сферам, где производятся и потребляются данные продукты, относятся кино, театр, телевидение, музыка, книги, туризм и т.д. Т.е. практически все информационно-культурное пространство, окружающее индивида. Данная логика позволяет выделить объекты, понимаемые как образ, отражение, след, оставляемый в сознании человека определенными товарами, услугами, окружающими предметами, лицами, событиями.

Современное информационное общество, информационная экономика переживают кризис, связанный с перепроизводством информации и очевидными качественными проблемами ориентирования индивида в информационном и информационно-культурном пространстве.

Для чего индивид потребляет впечатления? С чем связано расширенное потребление впечатлений? Отвечая на эти вопросы, студенты чаще всего приводят следующее смысловое наполнение впечатлений: развлечение, отдых, осведомленность, атрибутивное потребление, впечатление как средство социальной коммуникации, получение новых знаний, эмоций, саморазвитие.

На данном этапе нам важно развести понятия «знание» и «впечатление». Как известно из психологии, индивид, потребляя новую информацию, запоминает 10% того, что слышит, и около 40% того, что видит. Только процесс эндогенной и экзогенной работы индивида по обработке и анализу данного впечатления (наиболее частый механизм — обсуждение) превращает впечатление в знание. Это подчеркивает важность создания институтов и институциональных устройств обсуждения и анализа впечатлений

(киноклубы, книжные клубы и т.д.) как своеобразных мостков между впечатлениями и знаниями.

Основная проблема, которая сопровождает экономику впечатлений, — качество производимых продуктов, поскольку индивиду приходится сталкиваться с их огромным количеством и постоянно ориентироваться в данном пространстве. Проблема навигации индивида и качества производимых продуктов в понятиях институциональной экономики описывается как проблема предконтрактного оппортунизма в форме ухудшающегося отбора или ситуации, когда худшие блага вытесняют лучшие.

Большее количество впечатлений, потребляемых индивидом, является опытными благами с соответствующими высокими транзакционными издержками по оценке данных благ еще до их потребления.

В основу ухудшающегося отбора на рынке заложено отсутствие системы дифференцированных сигналов о качестве данного блага. Возникающая при этом асимметрия информации в пользу производителя лежит в основе его оппортунистического поведения. Важнейшая проблема на современном культурном рынке — отсутствие прежде всего денежных сигналов о качестве представляемого продукта¹. Под воздействием ухудшающегося отбора рынки способны впасть в состояние продолжительной деградации.

Формы проявления данного провала рынка — падение доли качественной продукции, высокие издержки потребления, его низкое качество. Нынешнее состояние культурного пространства и качества впечатлений вполне укладывается в представленное институциональное описание. Защитой от ухудшающегося отбора выступает система репутации, страхования, экспертизы, т.е. различного рода инструменты сигнализирования и просвечивания.

Очевидно, что решение проблемы неблагоприятного отбора могло бы повысить благосостояние как потребителя впечатлений, так и добросовестных производителей. В этом случае между ними может быть

заключена сделка, по условиям которой производитель получал бы соответствующее вознаграждение, а потребитель извлекал выгоду в виде качественного впечатления.

Здесь мы подходим к основному вопросу исследования: как решать проблему ухудшающегося отбора в культурном пространстве? Точнее, о чем нужно сигнализировать и что нужно просвечивать при оценке блага до его потребления? Как из существующего многообразия впечатлений выбрать лучшее? Что такое это «лучшее» в экономике впечатлений?

Решение этих вопросов лежит в плоскости одного из основных экономических законов — закона убывающей предельной полезности (ЗУПП). В соответствии с ним при потреблении нескольких единиц блага предельная полезность каждой последующей уменьшается. Удовольствие от потребления дополнительной единицы продукта убывает, что проявляется в понижении субъективных оценок ее полезности, выраженных в денежной форме.

Некоторые экономисты (в частности А.Б. Долгин) считают, что ЗУПП на экономику впечатлений не распространяется², рассматривая ее как экономику прихотей и излишнего разнообразия. Между тем в условиях коллекционного потребления следующий элемент в коллекции не менее ценен (часто более), чем предыдущий. Распространяя данную частность на всю экономику впечатлений, делается вывод: человек, получая новые впечатления, не насыщается, поскольку каждое последующее может быть интереснее предыдущего. Поскольку смысловое наполнение разных впечатлений различно, весьма велик соблазн представления о том, что индивид с одинаковой субъективной оценкой полезности удовольствия будет потреблять одно впечатление за другим (это важное условие действия ЗУПП или первого закона Госсена). Новое впечатление как удовлетворение новых потребностей. Значит, субъективная оценка дополнительного впечатления не может убывать.

Мы же придерживаемся противоположной позиции: ЗУПП действует в экономике впечатлений так же, как и в классической экономике, в силу причин, указанных еще Г. Саймоном, — когнитивных ограничений человека (индивидуальные ограничения личности по восприятию и переработке информации) и его физиологических особенностей³. Это меняет парадигму встроенности впечатлений в жизнь индивида, а потому и подход к решению проблемы ухудшающегося отбора.

В силу действия первого закона Госсена в экономике впечатлений индивид не может потреблять большое количество впечатлений с одинаковой оценкой полезности. Оценка будет падать. Если цена на последующие впечатления не убывает, то выбор индивида многократно усложняется. Сюда же включается проблема дефицита времени и его рационального распределения в условиях когнитивных ограничений.

Предлагаемое Долгиным решение (коллаборативная фильтрация) лежит в плоскости маячковых оценок впечатлений, персональных рекомендаций, которые генерируются в результате анализа и сравнения оценок конкретного пользователя и других людей. Суть коллаборативной фильтрации — в способе их нахождения.

В общем виде процедура выглядит следующим образом:

1. Регистрируются предпочтения большой группы людей. На их основе строится профиль каждого пользователя.
2. Выделяется подгруппа людей, чьи суждения сходны с суждениями человека, желающего получить совет / рекомендацию.
3. На основании отзывов, поступивших от этой подгруппы, выводится некая оценка⁴. Именно она выдается клиенту в качестве прогноза, который сигнализирует, что данный фильм, книга и т.д. могут стать интересными для человека с похожими предпочтениями.

Однако оценка, выраженная в баллах и даже в деньгах, не представляет собой достаточного способа навигации в культурном пространстве.

Допустим, маяк «интересно» указывает на определенный источник впечатлений. Но в силу действия первого закона Госсена этого маяка может оказаться недостаточно. Необходима индивидуальная мотивация⁵.

Система коллаборации замыкается на впечатлениях, игнорируя действительно важный аспект — смысловое поле указанных впечатлений. Просмотр фильма важен, но еще важнее понимание фильма наряду с возможностями его встраивания в собственное социальное восприятие. Как говорит К. Серебрянников, большое число фильмов интересно только в контексте обсуждения.

Вопрос: «Что такое лучшее в экономике впечатлений?» — можно сформулировать иначе: «Какое смысловое поле из рассматриваемых выше обладает наибольшей социокультурной ценностью?» Ответ о значимости и критериях оценки смыслового поля впечатления можно найти в решении другого извечного вопроса: как заставить людей читать книги? Или: как на фоне высокой конкуренции среди разных впечатлений сделать книги более привлекательными по отношению к другим источникам впечатлений? Рекомендаций по этому поводу весьма много: реклама чтения авторитетными людьми, перевод книг на удобные носители, пропаганда чтения и т.д. Однако, на наш взгляд, эти рекомендации отображают непонимание проблемы. Для того чтобы индивид стал потреблять какое-то культурное благо, необходимо разъяснить, зачем ему следует потреблять это благо, т.е. читать данную книгу⁶. Принципиально важно смысловое поле впечатлений. Действие ЗУП предьявляет повышенные требования к изначальному, первоначальному потреблению впечатлений.

Данную ситуацию можно рассматривать через сопоставление известных в институциональной экономике теорем Коуза и Познера. Если ТАИ (транзакционные издержки) поиска впечатлений для индивида равны нулю, восприимчивость информации постоянна и не убывает, то неважно качество потребляемых первых впечатлений. В итоге индивид доберется до впечатлений, которые его в конечном итоге удовлетворят.

Однако в реальности ТАИ отличны от нуля, индивид когнитивно ограничен. Значит, наибольшее значение будет иметь первоначальное потребление, первоначальный выбор, так как на дальнейший поиск может не хватить времени, сил, денег и т.д.

Итак, важно, *зачем* читать, *зачем* смотреть, т.е. смысловое поле впечатлений. Возникает очередной вопрос: на основании чего можно выделять социокультурную значимость того или иного впечатления? Почему общество заинтересовано в том, чтобы человек читал именно классическую литературу?

Мы не можем претендовать на определение индивидуально-качественного проведения времени, но можем оценить социокультурное значение потраченного времени и сформировать критерий оценки потенциала индивидуально-качественного времени. Если какое-то произведение обогащает человека, развивает его вкус, рождает в нем индивида, транслирующего более качественные социокультурные ценности⁷, то впечатление и затраченное на его потребление время обладают более высоким социокультурным потенциалом. Социальная полезность впечатления — это часть полезности, связанная с процессом коммуникации.

Наличие и качество процесса социальной коммуникации между индивидами в рамках групп с общими интересами и между группами с разными интересами выступает в качестве важного показателя социокультурного развития страны. Можно с высокой степенью вероятности предположить наличие прямой зависимости между социокультурно значимыми произведениями, впечатлениями и качеством социальной коммуникации⁸.

Исходя из признания определяющей роли смыслового поля впечатлений и выделения социокультурно значимых смысловых полей впечатлений, можно говорить о следующих вариантах решения проблемы ухудшающегося отбора:

1. Более глубокое внедрение института «предфактумной рецензии», в рамках которого разъясняется смысловое поле предлагаемого впечатления. Объясняется, зачем конкретному индивиду потреблять данное впечатление. На языке институциональной экономики: опытные блага необходимо перевести в категорию исследуемых. Перевод опытных благ в категорию исследуемых — распространенная рыночная практика. Именно с этим переводом связаны основные затраты фирмы (на рекламу, продвижение и т.д.). Критерием данного перевода выступает смысловое поле впечатлений (например, телепередача «Закрытый показ» на первом канале, где перед просмотром фильма зрителей информируют о том, какой культурный и социальный смысл несет в себе данный фильм).

2. Отказаться от простого перечня литературы по изучению того или иного вопроса. Любой литературный источник необходимо представлять с позиции помощи в анализе той или иной проблемы.

3. Более глубокое внедрение институтов «постфактумной рецензии» для тех, кто уже составил для себя определенное впечатление. В рамках данного института должно происходить детальное обсуждение впечатления, которое может быть во всех смыслах интереснее индивидуального потребления того или иного произведения. Внедрение институтов и институциональных устройств обсуждения и анализа впечатлений, на которых люди обсуждают прочитанные книги, делятся мнением, рекомендуют к прочтению то, что понравилось более всего, является необходимым элементом расширенного воспроизводства человеческого капитала в современном обществе.

Примечания

¹ Принцип однородной цены (uniform price): разные по качеству продукты выставляются на продажу по одинаковой цене.

² Открытый семинар на тему «Образ новой экономики: экономика инноваций, экономика интеллекта, экономика впечатлений» см.: <http://www.polit.ru/analytics/2008/07/21/kouzminov.html>

³ Насыщение впечатлениями во время их потребления происходит аналогично насыщению пищей. В определенный момент индивид не способен воспринимать и обрабатывать новую информацию в силу физиологического порога к ее восприятию, как не способен принять еще одну порцию пищи.

⁴ Долгин А.Б. Экономика символического обмена. М.: Инфра-М, 2006. С. 70.

⁵ В 5 группах студентов я называл книги, которые произвели на меня наибольшее впечатление за последнее время. Через месяц при опросе (прочитал ли кто-нибудь из них книги, о которых я говорил) выяснилось, что доля студентов, их прочитавших, оказалась невелика (около 15%).

⁶ При опросе студентов 5-х курсов, как они понимают любовь, я столкнулся с затруднением в объяснении. У них отсутствовала операционная категория «любовь». Не сумев самостоятельно дать определение, студенты заинтересовались данной дефиницией и предложенным им подходом. В частности, я посоветовал студентам обратиться к следующим произведениям Стендаля «Красное и черное», «О любви», С. Кьеркегора «Дневник соблазителя», М. Веллера «Разбиватель сердец». Доля прочитавших эти книги среди студентов разных курсов выросла до 80%. Очевидно, что книги обладают преимуществом в смысловом наполнении впечатления по сравнению с другими источниками.

⁷ Здесь важен вопрос об общественном признании некоторых значимых социокультурных ценностей, т.е. необходимо решить, какие именно качества человека являются важными в данном обществе. Вопрос дискуссионный. Данные критерии должны вырабатываться при обсуждении в рамках общей культуры, контркультуры и различных субкультур.

⁸ Если студенты встречаются преподавателя, который транслирует ценности поиска знания, увлеченности, общественной деятельности, вкуса, стиля и качества общения, то это одно впечатление, которое быстро забывается или воспринимается как исключение из правил. Но когда таких преподавателей за 5 лет набирается 5-7 человек, то можно с уверенностью сказать, что эти люди повлияют на качественный рост личностных характеристик студентов. Так и в жизни: повышение удельного веса значимых социокультурных впечатлений формирует значимую в социокультурном отношении личность.

1. Princip odnorodnoj ceny (uniform price): raznye po kachestvu produkty vystavljajutsja na prodazhu po odinakovoj cene.
2. Otkrytyj seminar na temu «Obraz novoj jekonomiki: jekonomika innovacij, jekonomika intellekta, jekonomika vpechatlenij» sm.: <http://www.polit.ru/analytics/2008/07/21/kouzminov.html>
3. Nasywenie vpechatlenijami vo vremja ih potreblenija proishodit analogichno nasyweniju piwej. V opredelennyj moment individ ne sposoben vosprinimat' i obrabatyvat' novuju informaciju v silu fiziologicheskogo poroga k ee vosprijatiju, kak ne sposoben prinjat' ewe odnu porciju piwi.
4. Dolgin A.B. Jekonomika simvolicheskogo obmena. M.: Infra-M, 2006. S. 70.
5. V 5 gruppah studentov ja nazyval knigi, kotorye proizveli na menja naibol'shee vpechatlenie za poslednee vremja. Cherez mesjac pri oprose (prochital li kto-nibud' iz nih knigi, o kotoryh ja govoril) vyjasnilos', chto dolja studentov, ih pročitavshih, okazalas' nevelika (okolo 15%).
6. Pri oprose studentov 5-h kursov, kak oni ponimajut ljubov', ja stolknulsja s zatrudneniem v ob#jasnenii. U nih otsutstvovala operacionnaja kategorija «ljubov'». Ne sumev samostojatel'no dat' opredelenie, studenty zainteresovalis' dannoj definiciej i predlozhennym im podhodom. V chastnosti, ja posovetoval studentam obratit'sja k sledujuwim proizvedenijam Stendalja «Krasnoe i chernoje», «O ljubvi», S. K'erkegora «Dnevnik soblaznitelja», M. Vellera «Razbivatel' serdec». Dolja pročitavshih jeti knigi sredi studentov raznyh kursov vyrosla do 80%. Ochevidno, chto knigi obladajut preimuwestvom v smyslovom napolnenii vpechatlenija po sravneniju s drugimi istochnikami.
7. Zdes' vazhen vopros ob obwestvennom priznanii nekotoryh znachimyh sociokul'turnyh cennostej, t.e. neobhodimo reshit', kakie imenno kachestva cheloveka javljajutsja vazhnymi v danном obwestve. Vopros diskussionnyj. Dannie kriterii dolzhny vyrabatyvat'sja pri obsuzhdenii v ramkah obwej kul'tury, kontrkul'tury i razlichnyh subkul'tur.
8. Esli studenty vstrechajut prepodavatelja, kotoryj transliruet cennosti poiska znanija, uvlechennosti, obwestvennoj dejatel'nosti, vkusa, stilja i kachestva obwenija, to jeto odno vpechatlenie, kotoroe bystro zabyvaetsja ili vosprinimaetsja kak iskljuchenie iz pravil. No kogda takih prepodavatelej za 5 let nabiraetsja 5-7 chelovek, to možno s uverennost'ju skazat', chto jeti ljudi povlijajut na kachestvennyj rost lichnostnyh harakteristik studentov. Tak i v zhizni: povyšenje udel'nogo vesa znachimyh socio-kul'turnyh vpechatlenij formiruet znachimuju v sociokul'turnom otnoshenii lichnost'.