«Мне повезло, я экстраверт»: Денис Сивков о дискретности поля, космосе и любви к исследованиям

Беседовала Дарья Бокадорова



Для цитирования:
Сивков, Д. (Автор), Бокадорова, Д. (Инт.). (2019). «Мне повезло, я экстраверт»: Денис Сивков о дискретности поля, космосе и любви к исследованиям *Фольклор и антропология города, II*(3–4), 388–396. DOI: 10.22394/26583895-2019-2-3-4-388-396.

Денис Сивков — кандидат философских наук, MA in Sociology, доцент кафедры теоретической социологии и эпистемологии Института общественных наук РАНХиГС. В своей работе сочетает такие интересы, как исследования науки и технологий, антропология космоса, исследования мобильностей, экономическая антропология.

"I'm lucky to be extraverted": Denis Sivkov on the discreteness of the field, the space and the love of research

Interviewed by Daria Bokadorova

To cite:
Sivkov, D. (Author), Bokadorova, D. (Int.). (2019). "I'm lucky to be extraverted": Denis Sivkov on the discreteness of the field, the space and the love of research. *Urban Folklore & Anthropology, II*(3–4), 388–396. DOI: 10.22394/26583895-2019-2-3-4-388-396. (In Russian).

О вас множество разной информации можно найти в интернете, не могли бы вы немного рассказать о том, чем вы занимаетесь в рамках антропологии? Какими областями науки вы интересуетесь, какие исследования проводите?

Здесь нужно небольшое предисловие, связанное с моим бэкграундом. Почему-то у нас есть такой стереотип, что человек должен заниматься чем-то одним всю свою жизнь. И если он имеет какую-то компетенцию, то, скорее всего, эта компетенция только в данной предметной области. Можно быть социологом, антропологом, философом, филологом или еще кем-то, у тебя может быть право на твою тайную жизнь, где ты можешь быть музыкантом по вечерам или кем-то еще, но ты должен как-то следовать этой основной траектории. А у меня так получилось, что я сначала получил техническое образование, потом философское, защитил диссертацию, потом стал заниматься коммерческими проектами, связанными с социологией. Я сначала занимался количественными социологическими исследованиями, но так с этим свою жизнь и не связал. Позже я стал мигрировать в сторону более прагматичных эмпирических исследований, исследований новых технологий, стал интересоваться этим и как-то самообразовываться.

А потом в моей жизни случилось первое большое поле. Это было включенное наблюдение, исследование того, что называется passengering — в данном случае, того, как люди в маршрутках ездят. Оно длилось два года, команда, которая работала, собрала огромное количество материала. Позже я закончил магистратуру по социологии. Но вообще я считаю себя антропологом, хотя у меня нет соответствующего диплома. Для многих моих коллег я самозванец. Сейчас я вне всяких грантов занимаюсь исследованием любительской космонавтики в России [Сивков 2019а]. Оказывается, есть такие проекты, ими занимаются люди тоже без специального бэкграунда, они самостоятельно придумывают и создают разные удивительные космические штуки. Так что самозванец исследует самозванцев. И здесь я нахожусь на стыке антропологии, если мы говорим о какой-то традиции, и исследования науки и технологии. Исследование науки и технологии тоже, в каком-то смысле, — область самозванцев, которая в большей степени фокусируется не на том, имеешь ли ты какое-то образование, а сделаешь ты проект или нет.

Что касается прикладных проектов, то для меня это зачастую хлеб. Я работаю с совершенно разными проектами. Но, в основном, поскольку так у нас сложилось в бизнес-среде, это либо количественные социологические исследования, которые мне не очень интересны, либо интервью, либо фокус-группы. Пока наблюдений в моей практике не было. Хотя мне известны истории о том, что некоторые крупные игроки могли позволить себе делать более или менее длительные исследования, включенные наблюдения, которые для многих академических антропологов являются маркером того, что это вообще антропология. Для многих академических антропологов интервью не является методом, это, как бы сказать, зашквар.

Вы говорили о более или менее длительном поле. Какой ваш личный минимум пребывания в поле?

Один раз дней за семь-десять я собрал 15–20 интервью. Это было достаточно быстро. Проблема здесь в том, что нужно было найти респондентов, получив какое-то количество отказов. Все это занимает время. Но такие сроки и объемы — обычное дело для бизнеса. Многое в нашей стране организовано аврально, все об этом знают и все это принимают. Обычно крайний срок — «вчера». В таких условиях у тебя нет лишнего времени подумать, как-то все отрефлексировать. Понятно, что бизнес-антропология, прикладная антропология, которая работает в неакадемических полях, противоречит основной аксиоме академической антропологии о том, что исследование должно быть долгим, неторопливым, погружающим. Есть такое академтребование: если у тебя года в поле не было, то ты не антрополог. Тебе денег никто за границей не даст, если ты поедешь в поле на меньший срок. Есть дискретные поля, где ты не можешь год провести. Один мой коллега учится на Западе, и уже в течение двух лет он подбирает поездки в поле так, чтобы наездить хотя бы полгода, восемь месяцев. А мои коллеги, которые в Америке исследуют движение New space (это Илон Маск, его разработки и прочие подобные вещи), ходят на различные мероприятия и описывают это как включенное наблюдение. Эти мероприятия происходят с какой-то периодичностью в течение года, ты наблюдаешь час, а потом ждешь еще месяц. В США они происходят достаточно часто. В моем случае с любителями тоже есть такая дискретность: они люди занятые и делают свою работу по вечерам. Если они собираются, то, например, один раз в неделю. А то и вообще не собираются в течение некоторого времени. Иногда я прошу их сказать мне, когда они планируют собраться и готовы ли они работать при мне. Они могут забыть про меня. И тут, в этих дискретных полях, сложно сказать, какое исследование точнее: быстрое или собранное, как у меня, по моим заметкам в дневнике, которые я сопоставляю с интервью.

Многие люди, которые долго работают в бизнесе, с коммерческими исследованиями, признают, что, конечно, получаются очень поверхностные вещи. Всегда все хотят бóльших бюджетов, чтобы сделать более основательное, более качественное исследование, сопоставить разные методики, например, дополнительно провести включенное наблюдение. Допустим, мы исследуем какой-нибудь интерфейс, связанный с доступностью банкомата. Нам нужно не только провести интервью с пользователями, которых мы наберем либо через знакомых, либо которых нам подсунет какое-нибудь агентство… Всегда, кстати, есть проблема с агентствами. Там есть так называемые «профессиональные» респонденты. Это одни и те же люди, которые ходят на все исследования. Ты потом узнаешь их на интервью: они были у тебя вчера на фокус-группе, про «Пятерочку» или «Данон» рассказывали, а сегодня они уже держатели крупной банковской карточки. Короче, исследователь думает, что было бы неплохо провести в

течение дополнительных нескольких недель включенное наблюдение, а потом сопоставить данные интервью с включенным наблюдением. Но обычно, поскольку бизнес в целом хочет exit strategy, то есть быстро вложить и получить, хочет быстрой оборачиваемости, то таких долгих исследований практически никогда не получается.

Есть и исключения, но немногие могут себе позволить делать включенные наблюдения или много интервью. У меня есть отдельный проект исследования работы UX-еров[1] [Сивков 2019b]. Это исследование исследователей. Одна моя информантка из очень крупной международной компании делает вот как. К ней приходит клиент с желанием создать какой-нибудь продаваемый дигитальный продукт, и они им предлагают исследование сроком несколько месяцев, за которые можно сделать от 50 до 70 интервью на объектах клиента и посмотреть, что можно придумать и предложить. Пока они делают это исследование, работают очень интенсивно и выполняют работу в поле, может быть, за две недели. А потом придумывают концепции и варианты этого продукта. Например, они делали исследование для компании, которая занимается топливной энергетикой. В процессе исследования в течение месяца у них появилось четыре разных варианта продукта, и четвертый они продали. Она говорит с гордостью, что никто из крупных игроков на рынке UX и такого вот дигитального маркетинга не может предложить кому-то сделать 50 интервью за две недели по стране, не просто в Москве, а по стране. У нее команда из 5–10 человек, которые разъезжают по стране, информантов обзванивают, делают план проектов, презентации продуктов. Она гордится этой работой, возможно, и не без оснований. Это очень дорогой бизнес, я имею в виду, что это стоит очень больших денег для заказчика. Такой охват — единичный пример.

> *Вы сказали, что результат вашей работы — это отчет, который потом становится частью какого-то, может быть, большого отчета. Вам интересно, насколько ваше исследование влияет на конечный продукт?*

Мне сложно сказать, потому что я не питаю никаких марксистских иллюзий по поводу отчуждения меня как работника и, собственно говоря, обратной апроприации продукта. Здесь я не работаю на свое имя, у меня не было планов никогда уходить полностью в коммерческие исследования. Я делал многие проекты, можно сказать, анонимно. В том смысле, что мое имя нигде не фигурировало в отчетах. Обычно я беру за короткий срок довольно приличное количество интервью, в зависимости от срочности, от поиска респондентов (как правило, это сваливают на тебя), выходит 10–20 интервью за две недели. Иногда нужно взять шесть за два дня. И предполагается, что я, пока брал интервью, уже сгенерировал некоторое количество инсайтов.

1 UX (User Experience) — «опыт пользователя».

Обычно меня просят написать текст, который будет потом включен в общий отчет, написанный другими людьми. Я не вижу этот финальный отчет, и меня не интересует, что там входит, что не входит. Для меня это сугубо деньги. Хотя я должен признать, что мне нравится выполнять такого рода работу, она мне кажется интересной. Я, например, делал исследования для Московской области про малые города. И я этот отчет написал честно, критически даже, написал про некоторые проблемы. Войдут ли они в презентацию для заказчика? Не уверен. Я понимаю, что они могут и не войти, и спокойно к этому отношусь. Я просто сделал качественно свою работу. И я хотел бы, чтобы люди, которые заказывают мне исследование, тоже считали, что я качественно сделал свою работу. Обычно такие моменты я оговариваю, что пишу отчет, как считаю, что могу отходить от гайда в пользу глубины и тому подобное. Но пойдет ли это дальше, я не знаю.

Бизнес-антропология — это основное направление вашей деятельности в рамках прикладной антропологии, я правильно понимаю?

Вообще это дискуссионный вопрос: что такое прикладная антропология? Есть, насколько я могу судить, несколько точек зрения. Есть идея, что прикладная антропология — это не просто исследование каких-то вопросов, которые тебя беспокоят (что характерно для академической среды), а исследования, направленные на то, чтобы что-то изменить. Например, это исследование может быть активистским, оно может помочь сделать жизнь госпиталя, предприятия, отдела лучше. Такие исследования позволяют увидеть сложности, проблемы и еще указать какие-то возможные пути решения этих проблем. И есть точка зрения, что прикладная антропология — это только то, что связано с бизнесом.

При этом я верю в то, что вообще все исследования начинаются с того, что тебе интересно этим заниматься. А если тебе этим заниматься интересно, то ты вообще не думаешь о последствиях, рекомендациях, целях, благе или других подобных вещах. Ты думаешь только о себе. Аристотель, первый человек, который рефлексировал на тему, что же такое наука, сказал, что у варваров не может быть философии, любви к мудрости, потому что у них нет свободного времени, досуга. Что это значит? Это значит, что Аристотель видел жизнь на Востоке, у персов, как жизнь, в которой человек не может посвятить время самому себе. Он может посвятить время общине, культу, императору, чему угодно, но не себе. А греки изобретают свободу не просто как то, что у меня есть выбор, свобода перемещения по социальной лестнице, а как то, что я могу делать что-то, что нужно только мне. И он скажет через несколько строк, что именно поэтому философия самая прекрасная из всех наук и самая бесполезная. Но обратите внимание, что слово «бесполезная» — это не принижение. Бесполезная — значит свободная. Ты занимаешься ей для себя, а не для кого-то. И в этом смысле, мне кажется, что хорошая наука и хороший отчет, даже если все эти вещи написаны по требованию всех тех дискурсов и полей, которые задал

клиент, не являются прагматичными. Потому что в них исследователь как бы говорит, что ему нравится это делать: «Посмотрите — это же здорово, ведь это интересно!» Естественно, ему бы хотелось, чтобы этот отчет был принят — публикой, другими институциями. Но, по большому счету, он делает это только потому, что это интересно именно ему, даже если это заказ.

Поэтому прикладная антропология, бизнес-антропология в каком-то смысле находятся под вопросом. Потому что зарабатывание денег оказывается дополнительным стимулом, не первоначальным условием. На самом деле, мне кажется, что хороший отчет может получиться, если человек горит этим. Мне повезло, я экстраверт. Мне интересно разговаривать с людьми. Мне нравится слушать других людей, мне нравится задавать дополнительные вопросы, уточнять, детализировать. Мне это интересно. А с кем я говорю — с чиновником, каким-нибудь работником торговли и так далее — это, в общем-то, не так уж и важно для меня. Потому что и там, и там можно найти что-то интересное.

Что касается полезности обществу, активистского потенциала антропологии, мне кажется, что это вещь вполне очевидная. Потому что любой хорошо написанный отчет способен наделать шуму и изменить жизнь — к лучшему или к худшему. И очевидно, что некоторые антропологические заходы даже в академической среде были и есть политические высказывания. Джеймс Клиффорд, американский историк и антрополог, который в 1984 году участвовал в очень важном компендиуме, собрании статей Writing culture, написал статью «Об одной этнографической аллегории». Ее, к счастью, перевели на русский язык в журнале «Социологическое обозрение» [Клиффорд 2014]. Клиффорд говорит о том, что любой антропологический проект — это политическая утопия. Антрополог странным образом начинает писать о том, чего у него самого нет, чего ему не хватает. Помните книжку Марселя Мосса «Очерк о даре» [Мосс 1996]? Важной в этой книге является последняя глава, где Мосс находит элементы дарообмена в современном ему французском обществе начала XX века. Но он показывает, что под действием какого-то там капиталистического влияния и прочих модерновых вещей это исчезает. И Клиффорд пишет: посмотрите, Мосс социалист, он хочет, чтобы общество, в котором живут французы и он сам, было обществом солидарности, а не обществом отчуждения. Соответственно, он предпринимает колоссальное, ставшее классикой, исследование для того, чтобы поговорить об этом, о себе, о своем чаянии лучшего общества. В этом смысле очевиден политический и утопический пафос антропологических историй. Хорошие истории пишутся о том, что можно было бы изменить, о том, что ждет нас в будущем, о том, чего у нас еще нет.

Коллеги, которые близки мне по духу, занимаются исследованиями маргинальных групп. Один классный канадский антрополог Филип Ваннини исследовал в 2014 году людей, которые живут фактически без подключения к инфраструктуре: без канализации, электричества

[Vannini, Taggart 2014]. Он взял двести интервью и посетил сотню домов. И он пишет, что эти дома являются лабораториями нашего коллективного будущего, потому что через какое-то время нефть закончится, и мы вынуждены будем использовать те же практики, которые эти люди используют сейчас. То есть это маргинальное сообщество, которое находится «ниже радара», уже сейчас может изменить мир. И антрополог, естественно, — ангажированный персонаж, поскольку, когда он пишет такую книгу, он ответственен за то, что некоторым образом породил, сгенерировал это сообщество, которое сообществом, по сути-то, и не являлось. И он ответственен, в хорошем смысле, за то, что эти люди начинают быть некоторой политической силой. Не в смысле, что эти люди будут выходить на улицы с требованиями, а в том смысле, что они есть, они заметны, они влияют на наше понимание мира.

Я видела программу вашего курса коммерческой этнографии. Не могли бы вы о нем немного рассказать?

Та организация, которая хотела ввести этот курс, странным образом отличается определенной непоследовательностью. В итоге курс не состоялся. Мне хотелось поделиться некоторым опытом и обратить внимание на то, как это работает. Мне показалось, что я смогу собрать из своих многолетних участий в различных проектах что-то, что может оказаться полезным тем, что хочет этим заниматься, или людям из академического мира. Интерес, как мне кажется, был большой, поскольку после отмены курса мне написало большое количество людей, они спрашивали, почему курса не будет.

Что в себя должен был включать ваш курс?

Мне хотелось бы поговорить о каких-то вещах, которые исследователи в поле делают руками: что такое брать интервью в условиях, в которых вы находитесь? Что такое вести фокус-группу? Как делать включенное наблюдение в условиях нехватки временных ресурсов? Это был бы практический курс о том, как исследование происходит в других, отличных от академического поля, условиях: время другое, пространство другое, язык другой, люди другие. Мне бы хотелось таким образом демистифицировать коммерческие исследования, показать, какими они зачастую являются, их преимущества и недостатки.

Вы хотели поделиться своим профессиональным опытом, а с какими трудностями вы сталкивались в своей работе?

Например, многие люди, которые работают в этом поле, говорят, что ты должен уметь продавать, должен обладать такими коммуникативными навыками, которые позволят тебе разговаривать с людьми из бизнеса и «впаривать» им какой-то продукт, превращать свое исследование в

какой-то продукт. Мне не очень нравится такими вещами заниматься. В этом смысле мне проще быть исполнителем. Еще сложности… Чиновники часто отвечают на вопросы интервью так, как будто отчитываются. Им не дай бог что-то «не то» сказать. Это своеобразный вызов — «открывать» их. Был у меня опыт с женщиной из администрации одного города. Она, как по бумажке, тарабанила, что местные дети не уезжают в Москву учиться, а поступают в местные ВУЗы. Окей. Через какое-то время я поменял режим разговора и спросил у нее, где учатся ее дети. И она «растаяла» — стала рассказывать, как неудобно детям ездить в Москву, что на дорогах пробки. На примере собственных детей она фактически дала мне другую, более реальную картину. Это интересно — работать с подобными сложностями. И я бы выделил еще специфический язык таких исследований. У меня было несколько проектов, где мы работали в командах, там были люди, которые этим занимались намного дольше. Они мне говорили, что я должен намного проще говорить в отчете — не нужно ни малейшего напряжения в словах, в фразах, в отчетах. В какой-то момент это для меня было сложностью, этой простоте нужно было научиться.

Что вы могли бы посоветовать начинающим исследователям в области прикладной антропологии, коммерческой антропологии?

Я бы мог две вещи посоветовать. Во-первых, что мигрировать из академического поля в область коммерческой антропологии несложно, просто нужно уметь брать интервью и любить это делать. Но чтобы научиться это правильно делать, наверное, стоит прочитать парутройку самых известных книг. Есть разные списки, можно подобрать что-то близкое. И во-вторых, мне кажется, что важно вообще пройти все этапы исследования и начать даже с расшифровки интервью. Пока ты будешь расшифровывать, ты можешь начать понимать, что что-то люди могут делать неправильно, как бы ты мог сделать это сам, как бы становиться на место исследователя. Если включать в этой «грязной» работе рефлексию, то можно многому научиться: «А как бы сделал я? А что бы я спросил? Почему здесь интервьюер задал дополнительный вопрос, а здесь не задал?» Мне кажется, это полезная практика. Можно научить брать интервью, можно научить методу включенного наблюдения, но все равно все вертится вокруг некоторого личного опыта и некоторого набора интересных историй от других людей, которые могут вас вдохновить этим заниматься. Вдохновение — это самая главная вещь в работе и в обучении от тех, у кого мы учимся.

Литература

Клиффорд, Дж. (2014). Об одной этнографической аллегории. *Социологическое обозрение, 13*(3), 94–125.

Мосс, М. (1996). Очерк о даре. В М. Мосс. *Форма и основание обмена в архаических обществах. Общества. Обмен. Личность,* 85–111. М.: «Восточная литература» РАН.

Сивков, Д. (2019a). Освоение космоса в домашних условиях: любительская космонавтика в современной России. *Этнографическое обозрение, 2019*(6), 67–79.

Сивков, Д. (2019b). Российская UX-индустрия в поисках пользователей. *Журнал социологии и социальной антропологии, 2019*(6), 103–122.

Vannini, P., Taggart, J. (2014). *Off the grid: Re-assembling domestic life. New York*: Routledge.

References

Clifford, J. (2014). On ethnographic allegory. *Russian Sociological Review, 13*(3), 94–125. (In Russian).

Mauss, M. (2014). The Gift. In M. Mauss. *Forms and functions of exchange in archaic societies. Societies. Exchange. Personality,* 85–111. Moscow: «Vostochnaya literatura» RAN. (In Russian).

Sivkov, D. (2019a). Russian UX industry in search of users. *The Journal of Sociology and Social Anthropology, 2019*(6), 103–122. (In Russian).

Sivkov, D. (2019b). Space exploration at home: Amateur cosmonautics in modern Russia. *Ethnographic Review, 2019*(6), 67–79. (In Russian).

Vannini, P., Taggart, J. (2014). *Off the grid: Re-assembling domestic life*. New York: Routledge.