

Александр Долгин

Экономика
символического обмена

«ИНФРА-М»

Москва

2006

ББК

Александр Борисович Долгин
Экономика символического обмена

Ответственный редактор Е. А. Лебедева
Технический редактор П. Н. Гиверц, А. В. Каньшиева
Дизайнер А. А. Иванов
Дизайн обложки С. А. Антонов
Корректор Л. А. Викулина
Верстка А. С. Тубольцев
Инфографика Д. В. Ворончихин

Рецензенты:

А. А. Аузан, доктор экономических наук
А. Л. Доброхотов, доктор философских наук
А. В. Лебедев, доктор искусствоведения

Долгин А.Б.

Экономика символического обмена. М.: Инфра-М, 2006. — 632 с.

О КНИГЕ

«Экономика символического обмена» Александра Долгина – это, по сути, не одна книга, а три. И хотя все эти смысловые пласты связаны между собой, читателю неизбежно придется выбирать между различными векторами и модальностями.

Один четко очерченный срез – исследовательский. Есть книги, которые вводят в научный оборот новые пласты фактуры. Для этого требуется особое умонастроение и пытливость по отношению к социальной реальности. Карл Густав Юнг указал на феномен, названный им систематической слепотой: войдя в пору зрелости и равновесия, наука из чувства самосохранения категорически перестает замечать некоторые нежелательные для нее факты и явления. В книге Александра Долгина представлены целые пласты такого «неканонического» материала. Вот лишь некоторые примеры: файлообменные сети, по которым в интернете распространяются цифровые произведения искусства, распродажи модной одежды, парадокс равных цен на культурные товары разного качества, дискуссия о том, что продуктивней влияет на творчество – меценатство или коммерция и т. д. Не сказать, что все поднимаемые в книге вопросы абсолютно новы. Но, будучи собраны вместе и рассмотрены в единой информационно-экономической логике, они представляют вызов научному сознанию.

Подобные вызовы далеко не всегда и не сразу оборачиваются признанием со стороны официальной науки. К примеру, Джон Гэлбрейт, великий американский экономист, труды которого читает весь мир, человек запустивший в оборот целый ряд важнейших понятий, автор предвыборной кампании Джона Кеннеди, так и не дождался ни общенаучного признания, ни Нобелевской премии.

В книге Александра Долгина собран колоссальный материал по рынкам культуры, среди которого я обнаружил для себя массу интересного. Особенно ярким мне показалось исследование сегментов серой экономики – деятельности билетных «жучков», полулегальных файлообменных сервисов, позволяющих бесплатно скачивать музыку и видео в интернете и т. д. Экскурсы на территорию «серой» экономики позволяют увидеть дыры в «белых» рынках и опровергают массу мифов. В частности, можно до бесконечности ломать копыта и доказывать, что принцип однородных цен на товары культуры единственно возмо-

жен. Но, когда оказывается, что «жучки» без проблем дифференцируют цены (что абсолютно не вписывается в привычную для экономистов картину), стереотипы ломаются и возникает иное видение ситуации. Собранный автором материал позволяет иначе взглянуть на многие явления современной культуры, меняет миропонимание людей. И одного этого хватило бы на полновесную книгу.

Второй пласт, или вектор, книги – это попытка научной систематизации. Перед непрофессиональным читателем здесь могут возникнуть определенные трудности, связанные с научной манерой изложения, когда одна и та же проблема многократно обсуждается на разных уровнях, в различных проблемных ситуациях и при различных предпосылках. Например, одна из центральных тем исследования – ухудшающий отбор – рассматривается в разных частях и главах: сначала на локальном примере музиндустрии, потом более широко – в рамках всего дигитального производства, потом на примерах материальных искусств. Читателю, не знакомому с научными кодами, подобная цикличность может казаться сбоем повествовательного ритма. Но профессиональное сообщество не мыслит себе иного пути. В книге построена многоуровневая система с выходом от экономики культуры на новую институциональную экономическую теорию и на интерпретацию экономики благосостояния.

Вступив на эту стезю, автор оказывается уязвимым для нападок теоретиков, поскольку открывается широчайшее поле для споров по поводу аккуратности употребления тех или иных понятий. Например, насколько ухудшающий отбор отличается от других способов пред- или постконтрактного оппортунистического поведения. Я выскажу мысль, за которую меня могут осудить коллеги-теоретики, тем не менее я буду на ней настаивать. Анализируя ухудшающий отбор, можно педантично заполнять таблицу понятий, разбираться, в какую клеточку что вписать. Но вспомним Акерлофа и суть того, за что он получил Нобелевскую премию. Вовсе не за «клеточки» и не за умственную каллиграфию, а за работу по опредмечиванию чрезвычайно смутных ощущений. Среди экономистов и до Акерлофа витали сомнения в априорной пользе конкуренции, в том, что она всегда однозначно работает в плюс; об этом не раз писалось. Но Акерлоф назвал ключевую причину: если потребитель не в состоянии оценить качество продукта или услуги, конкуренция может работать в минус. В статье о рынке «лимонов» он показал, как это происходит и каким образом с рынка вышибаются лучшие. Статья произвела фурор в мире 15 лет назад, а Нобелевскую премию Акерлоф получил только в 2001 году, много позже, чем к нему пришло широкое признание.

Или другой пример. 30 лет шла дискуссия о формулировке теоремы Коуза. (Мудрый Коуз от нее дистанцировался. Высказался он позже в предисловии к переизданию своих классических статей.) На мой взгляд, на этапе становления роль не в безупречности формулировок. Тот же Коуз первым четко указал на трансакционные издержки – в дальнейшем их уже трудно было игнорировать. Тем самым в головах совершилась революция. Оказалось, что общественные и экономические системы в процессе своего существования преодолевают некое сопротивление, которое можно сделать зримым через понятие трансакционных издержек. Прежде экономическая наука этого не видела и в ряде областей оказывалась беспомощной.

Филигранное оттачивание формулировок – очень важное, хотя и особое направление деятельности. При том что книга в этом плане оставляет простор для дальнейшего уточнения, данная в ней трактовка ухудшающего отбора совершенно верно передает суть теории Акерлофа: в отсутствие специальных институтов конкуренция может приводить к негативным последствиям. Причем в культуре эта проблема стоит особенно остро, поскольку договориться о качестве здесь, пожалуй, трудней, чем где бы то ни было. Можно бесконечно совершенствовать трактовку ухудшающего отбора, можно даже спорить о существовании этого феномена в культуре. Хотя лично для меня наличие этой тенденции очевидно. Как очевидно и то, что на цену билета в кинотеатр больше влияют достоинства кресла и продажи попкорна, чем собственно экранное действие. А раз так, неважно, все сферы охватывает ухудшающий отбор или лишь некоторые, во все времена действует или нет, – необходимо искать противоядие – этим, по большому счету, автор и занят.

Тут мы переходим к третьей, самой важной для меня линии книги. Есть такая малоприметная и на удивление неблагодарная историческая роль, как придумывание и строительство институтов. Роль зачастую кадровая, потому что среди экономистов-теоретиков бытует мнение, будто институты появляются сами по себе: коль скоро возникает спрос, находится и ответное предложение. Но это совершенно не так. Имена первопроходцев по обыкновению стираются, и кажется, что все произошло спонтанно. Кому, например, придет в голову мысль, что детский сад сложился не сам собой, а его придумал Роберт Оуэн с учениками? А между тем они много чего изобрели и опробовали: и удачного, и того, что не прижилось. То же самое с участием рабочих в прибылях предприятия – впервые такую схему внедрили ученики Оуэна в Англии. Еще пример – система самообслуживания, изобретенная в первой поло-

вине XX века в шведском потребительском кооперативе и повсеместно распространившаяся впоследствии. Кажется, будто новый институт возник сам по себе. В действительности же у его истоков стоят конкретные люди. Существуют изобретатели, которые как в технике, так и в социальной инженерии должны приложить определенные усилия, чтобы спонтанный по внешней видимости процесс стартовал и дозрел до той стадии, когда общество окажется способным его подхватить.

Александр Долгин продуцировал нечто подобное, в результате чего на выходе может возникнуть новый институт – это, по моему убеждению, главное в книге. В основу положены две реформаторские идеи – коллаборативная фильтрация и патронатная постфактумная оплата за культурные блага. Обе они завязаны на деньги и порознь мало что дают, но вместе они обещают инновационные результаты.

Мне с самого начала были интересны эксперименты Александра Долгина. Когда шли серии исследований «Театрон» и «Синема» по апробации двухэтапной оплаты за кино и театр, я опасался, что в театре картина получится иной, чем в кино. Мне казалось, что идея применима только к тиражным областям культуры. Театр же малотиражное, ремесленное искусство, а в ремесле иная, более прозрачная обратная взаимосвязь между потребителем и производителем. Но оказалось, что в театре работает примерно та же логика, что и в кино. А раз так, то коллаборативная фильтрация может с успехом применяться в разных сферах. Вообще идея защиты от ухудшающего отбора в культуре с помощью коллаборативной фильтрации и участия потребителя в дополнительной оплате заслуживает самого пристального внимания.

Мне кажется, автор вообще мог ограничиться изложением своей основной идеи и истории экспериментов в кино и театре. Добавить разве что экскурс по прецедентам коллаборативной фильтрации, показав, как и почему коммерческая система подчинила новшество своим интересам, в результате выхолостив его. Фактически ведь получилось, что как только новая система стала заметна, успешна, «вкусна», господствующие институты немедленно ею поживились. Чтобы впредь этого не происходило, необходимо закладывать определенные условия, способствующие выживанию института, – в первую очередь это его финансовая независимость.

Как следует из общей интонации книги, Александра Долгина более всего заботит именно формирование широко практикуемого автономного экспертного института. Хочется надеяться, что проект приведет к его созданию. Однако поскольку автор не ограничился из-

ложением институциональной идеи, а счел необходимым проанализировать, как она встраивается в экономическую теорию, видоизменяя ее, возникает риск того, что теоретикам удастся «пощипать» что-то в научной системе и тем самым задержать масштабные эксперименты. Тогда еще лет на 20 отложится процесс вызревания необходимых институтов. И появятся они не в России, а где-нибудь в Индии, и не в начале XXI века, а в его середине. В воронку ухудшающего отбора затянется еще какое-то количество культурно-творческой энергии.

Сейчас, без серии проб, никто не скажет, возможно ли на практике широкое внедрение благодарственных постфактумных платежей за культурные продукты и что это даст. На вскидку кажется, что это утопия. Однако многие несбыточные вещи на поверку оказываются вполне реалистичными. Взять, например, перспективу укоренения в обществе такой нормы, как благодарственные денежные платежи, о чем немало говорится в книге. Давайте посмотрим на современные тенденции благотворительности. Во многих странах сейчас широко распространилась практика различных пожертвований: детям Африки или на разработку альтернативных источников энергии и т.д. В Канаде ширится движение волонтеров, для английской молодежи стало нормой после окончания школы поработать в школе или госпитале где-нибудь в неблагополучном регионе. Это не требования альтернативной службы. И не существует закона, обязывающего людей так поступать, но на них будут косо смотреть, если они этого не сделают. То есть уже установились нормы, в соответствии с которыми человек, не совершающий определенного дара, воспринимается как отщепенец.

В книге приводятся данные о попытках внедрения добровольных платежей на практике – где-то они закончились удачно, где-то в силу определенных причин нет. Необходимо обобщение этого опыта, а также дальнейшая целенаправленная работа с пошаговой коррекцией полученных результатов. При соединении аналитической и практической деятельности вероятность успешного запуска нового института весьма велика. Я повторюсь: мы не замечаем, как появляются новые институты, между тем они рождаются из действия конкретных людей, из «сумасшедших» экспериментов, а потом становятся нормой в точном соответствии с известной формулировкой: что за чушь, в этом что-то есть, и, наконец, кто же этого не знает.

Еще один любопытный посыл – попытка работать с когнитивными и временными ресурсами человека наряду с традиционными ресурсами, которыми оперирует экономика. Сегодня они плохо учитываются

и, как следствие, не лучшим образом используются. На первый взгляд, эта идея несбыточна. Однако экономика давно оперирует множеством плохо считаемых ресурсов. Вообще все ресурсы, кроме денег, до сих пор непонятно как считаются. Вводится какое-нибудь условное топливо, условный уголь, условный хлеб – с этими понятиями германское министерство экономики стало работать еще в 1930-х годах. А сейчас мы имеем дело с гораздо более тонкими и трудноуловимыми субстанциями. Взять хотя бы транзакционные издержки. Разобрать, из чего они состоят – задача не из легких даже применительно к обычной фирме. Что уж говорить про сферу культуры. Но в принципе, можно посчитать и потери времени от стояния в очередях к чиновникам топ-менеджеров предприятий, и от зряшного просмотра кинофильма. Разумеется, они разные у разных людей в зависимости от их уровня дохода и самооценки, вернее от того, как человек оценивает час своего времени. Экономика давным-давно ввела в оборот плохо считаемые ресурсы. И это нормально, поскольку эпоха абсолютной рациональности и отраслевого разделения наук прошла. Веками это работало, а теперь стало сбивать, и нужно искать что-то новое.

Книга ставит перед читателем вопрос, ответ на который станет известен лишь по прошествии 10 или 20 лет: состоится ли экономика символического обмена как новая ветвь науки или нет? Сейчас есть уверенность в одном: за изложенной системой воззрений стоит интуиция, выраженная на языке систематического знания. Но интуитивную догадку еще нужно развернуть и доказать. Хотя гораздо важнее, чтобы состоялись продукты экономики символического обмена – родились соответствующие институты и человеческие практики. А решить вопрос о предпосылках мы всегда успеем.

Известно несколько произведений, в которых с успехом объединены разные смысловые пласты. Например, абсолютно великолепный «Капитал» Маркса. Он содержит в себе и новую идею, и новую фактуру, и новую систему, и переосмысление предыдущих систем, и попытку конструирования будущего. Какая судьба уготована таким работам? Случается, что жизнь расщепляет их в сознании людей: в представлении академического сообщества остается одно, практиков – другое, обычных людей – третье. Нельзя исключить даже риска полного выхолащивания, такого, который заставил Маркса заявить: если это марксизм, то я не марксист.

Читатели вольны избирательно «выщеплять» из книги то, что для них приоритетно. Благо, материал позволяет двигаться в различных направлениях: можно сконцентрироваться на изменении миропонима-

ния людей, тогда нужно в разных формах пропагандировать введенную в оборот новую фактуру, которую люди не знают и которая способна изменить их видение ситуации. Но полагаю, что для тех, кому приглянется эта линия, окажутся не столь обязательны научные выкладки. Можно иначе расставить акценты и положить жизнь на шлифовку научной системы и борьбу с оппонентами. Но тогда вряд ли получится заниматься социальным экспериментированием. И автору, и его читателям предстоит определиться с выбором. Что до меня, то нет ничего заманчивей, чем путь деятеля. Вообще, творцы институтов встречаются в истории куда как реже, чем просветители и чистые теоретики. Это редкая квалификация. Чтобы заниматься такими штуками, как Роберт Оуэн, нужен особый строй души и ума.

*Александр Аузан,
доктор экономических наук, профессор,
заведующий кафедрой прикладной институциональной экономики
экономического факультета МГУ им. М. В. Ломоносова,
президент Института национального проекта
«Общественный договор»*

ОТ АВТОРА

Несколько лет назад друзья посоветовали мне написать «толстую книгу», посвященную прагматическим аспектам культуры. Я не мыслил тогда понятие «толстая» в категориях жертвоприношения, репутационного взноса и теории игр, к чему склонен сейчас и к чему, надеюсь, появятся вкус и охота у читателя. Я интуитивно доверился этой рекомендации, хотя понимал, что работа потребует полной самоотдачи. К тому же я искренне опасался, что толстая книга обречена на безвестность: в наши дни этот формат не особенно популярен, поскольку у людей нет времени штудировать фолианты. Объемным сегодня может быть разве что сериальное чтение, рассчитанное на движение по строчкам со скоростью экспресса. Умствования о культуре – можно ли вернее отпугнуть любителей транспортной литературы? Однако если поразмыслить, расточительный в производстве интеллектуальный продукт как нельзя лучше укладывается в представления о роскоши, экономике которой посвящена добрая треть книги.

Окончательное решение взяться за работу я принял после рекомендации известного искусствоведа Г. Ревзина, убедившего меня в бесперспективности разрозненных постатейных высказываний. К тому моменту я уже предпринял несколько не слишком удачных попыток выговориться по частям. Однако фрагменты никак не сбросжуровывались, не связывались воедино в рамках малых форм. Как ни старался я вместить в одну статью две или три дюжины волновавших меня соображений, никак не удавалось объяснить главное – каким образом поставить деньги на службу культуре.

После того как с позиционированием работы все стало более или менее ясно, мне помогли самые разные проницательные, талантливые, широко эрудированные люди, специалисты в области экономики, культуры, медиа, среднего и крупного бизнеса. Целый ряд известных философов, культурологов, экономистов и практиков институционализма обратили мое внимание на некоторые важные линии сопротивления материала и обозначили ряд ценных ориентиров. Среди моих интеллектуальных кредиторов были такие, кто, не придавая особого веса своим советам и не назначая по ним высоких процентов, принесли работе неоценимую пользу. Особо я признателен В. Подороге, В. Автономову, Я. Кузьминову, В. Найшулю.

Непосредственное участие в процессе подготовки книги принимали мои коллеги по фонду «Прагматика культуры»: сначала – В. Анашвили, С. Трухачев, позже – Е. Львова, Г. Морев. Особенно много сделала для меня Е. Мень. В сборе аналитического материала и маркетинговых исследованиях активное участие приняли П. Гиверц и И. Леонтьева, без которых я чувствовал бы себя как без рук. В организационных вопросах мне много помогала А. Порчинкина.

Для меня чрезвычайно ценным было общение с рядом зарубежных исследователей: Д. Тросби, У. Баумолем и другими.

Были еще люди, своим небезразличием вводящие меня в состояние продуктивного думанья. Среди них и признанные мыслители, такие как нобелевский лауреат по экономике В. Смит, живо откликнувшийся на мои идеи, и те, кого принято относить просто к сообществу культуры. Последним, собственно говоря, и адресована книга. За каких-нибудь 5 минут в случайно завязавшихся разговорах мне удавалось объяснить людям, в чем суть коллаборативной фильтрации, и сколь многого можно добиться, введя в нее деньги, – то, что получается растолковать далеко не всякому профи, находящемуся в плену традиционных представлений. Идея-то на самом деле проста, иногда кажется, что лишь переизбыток образования мешает признать (или признаться в том), что в ней что-то есть.

Я также благодарен всем тем, кто своими консультациями помог мне выстроить массив разноплановой информации, в первую очередь – Д. Ицковичу и М. Маяцкому, долгое время обогащавшим мою мыслепитательную среду.

Особую роль сыграл для меня Б. Долгин – мой отец – человек из породы смелых инженеров, передавший мне счастливое свойство увлекаться всерьез и надолго.

Неоценим вклад Е. Лебедевой, редактора книги, и я не знаю никого, кто мог бы сделать эту работу лучше нее. Благодаря ее феноменальному профессионализму мой стиль улучшился и, надеюсь, стал доступным большему кругу читателей.

Я горячо признателен А. Аузану, А. Доброхотову, А. Лебедеву за то, что, несмотря на занятость, они не пожалели времени на рецензирование и обсуждение книги.

*Александр Долгин,
1 сентября 2006 года, Москва*

ВВЕДЕНИЕ

Импульсом к написанию данной книги послужила ограниченная работоспособность денег в культуре. Как исправить эту аномалию? Как поставить деньги на службу культуре?¹ 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 последователи². 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 культуры³ ведут себя по-другому? Во всех иных областях качество и капитал определенным образом шиты. В культуре это

¹ 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.

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

³ 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 отсутствуют⁴, 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, обустроивающий 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-

⁴ 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 супермаркетом⁵, в котором представлены товары на любой

⁵ 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 происков⁶. 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»⁷ в реестре наук не числится. Речь идет о новом ответвлении экономической мысли. У предлагаемой дисциплины есть однокоренная ветвь – это институциональная эконо-

⁶ 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.

⁷ 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 знания⁸, 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

⁸ 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 всегда⁹. (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,

⁹ 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 излишком¹⁰. 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

¹⁰ 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 креативность¹¹. 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 число¹². 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 состоянии¹³. 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

¹¹ 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.

¹² Нечто подобное имеет место в академической среде, что создает ряд проблем.

¹³ 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 книги¹⁴. 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-

¹⁴ 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 дигитальной 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 экспертизы¹⁵.

¹⁵ В его основу положены новый способ оплаты за культурные продукты и коллаборативная филтрация. 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.¹⁶ Искусства, в которых не

¹⁶ 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.

ЧАСТЬ 1. ПЕРСПЕКТИВНАЯ МОДЕЛЬ МУЗЫКАЛЬНОГО БИЗНЕСА

Глава 1.1. Народно-освободительное движение в музыке

1.1.1. Плюсы и минусы свободной музыки

В 1999 году, когда Шон Фэннинг создал Napster¹, в музыкальной сфере повяло революцией. Обмен музыкальными файлами с помощью интернета чрезвычайно упростился², для покупателей открылась возможность как минимум пятикратно сэкономить на покупках дисков в магазине. К этому моменту уже был создан плеер Rio, воспринимающий сжатую музыку и позволяющий вообще обходиться без дисков. Молодежь, разумеется, не преминула этим воспользоваться. Цена звукозаписей может на три четверти состоять из затрат на распространение дисков³. Поэтому, когда благодаря интернету, Napster и изобретению популярного ныне MP3 формата эта часть расходов стала необязательной, следовало ожидать, что дорогие диски утратят конкурентоспособность и упадут в продажах, либо их цена снизится.

¹ 18-летний Шон Фэннинг создал программу Napster в ответ на жалобы друзей, сетующих на сложность поиска и скачивания музыки в сети. С июля 1999 г. Napster начал предоставлять пользователям возможность обмениваться музыкальными файлами в формате MP3 практически напрямую: вместо того чтобы накапливать музыкальные файлы на одном сервере, Napster обеспечивал обмен музыкой по схеме user-to-user (от пользователя к пользователю). А центральный сервер обеспечивал лишь поиск нужных композиций на компьютерах пользователей, подключенных к сети. (Подробнее см. приложение 1, раздел 9.2.) В июле 1999 г., согласно замам компании Media Metrix, в США цифровую музыку слушали 4 млн человек; менее чем за год до этого их было только несколько сот тысяч. Часть записей, циркулирующих в сети Napster, была защищена законом об авторских правах, однако распространялась бесплатно. Napster спокойно просуществовал пять месяцев, вплоть до 7 декабря, когда RIAA подала на компанию в суд за «прямое и косвенное нарушение копирайта».

² Обмениваться музыкальными файлами в интернете можно было и раньше. Пиринговые сети заметно облегчили этот процесс.

³ См. приложение 1, глава 6.

Казалось, ведущим музыкальным корпорациям, называемым лейбл-мейджорами⁴, которые к этому моменту почти безраздельно захватили музыкальное пространство, не избежать ценового демпинга. Налаженный ими бизнес, включающий дорогостоящие технологии промоушена и торговли, болезненно реагирует на сужение рынка и появление альтернативных способов дистрибьюции. Легальные производители и раньше терпели ущерб из-за подпольно записанных дисков, продаваемых в три-пять раз дешевле, чем фирменные. Но бизнес на контрафактных носителях при всей его масштабности⁵ хотя бы удавалось локализовать в пределах неблагополучных территорий и сдерживать обычными полицейскими методами. Куда большую угрозу несло свободное распространение музыки через интернет силами самих потребителей.

Хотя интернет доступен отнюдь не всем меломанам, но для приобретения цифровой музыки вовсе не обязательно самому скачивать ее из сети. Достаточно, чтобы кто-то один перенес музыку на физический CD, затратив на это менее доллара, и она тут же станет достоянием многих. По всем прогнозам, перетекание музыки в сети должно было привести к благотворному для кошелька потребителей снижению цен. В таком исходе никто не сомневался, вопрос был лишь в судьбе мейджоров. Либо они изыскивали пути к радикальным преобразованиям, либо их крах становился неизбежен. Тогда никто из специалистов и помыслить не мог, что главные игроки не только не утратят своего доминирующего положения, но и удержат цену музыки почти на прежнем уровне. Как стоили легальные CD \$13-20 в рознице, так и стоят⁶. В пересчете на отдельный трек это немногим более доллара, что близко к цене той же музыкальной композиции, легально распространяемой в интернете. Ситуация менялась плавно и контролировалась самими музыкальными гегемонами.

Как удался лейблам-мейджорам этот чудесный фокус? Все козыри, казалось, были на руках у их противников, предложивших чрезвычайно удобный сервис по обмену музыкальными файлами. На их стороне и повсеместное распространение скоростного интернета, и рост актив-

⁴ Тогда существовало пять лейблов-мейджоров: Warner Music, EMI Group, Universal Music Group (UMG), Bertelsmann Music Group (BMG) и Sony. 19 июля 2004 г. Европейская комиссия дала добро на объединение двух компаний – Sony Music и BMG, входящей в группу Bertelsmann AG. Неделю спустя это слияние санкционировала и Федеральная комиссия США по соблюдению антимонопольного законодательства. Таким образом, сейчас существует 4 лейбла-мейджора: Warner Music, EMI Group, Universal Music Group (UMG) и Sony BMG.

⁵ О масштабах пиратства см. приложение 1, раздел 8.1.

⁶ Начиная с 2004 г. цена стала чуть падать. См. приложение 1, параграфы 5.2.1. и 5.2.2.

ности пользователей, и новые технологии оцифровывания и сжатия музыки, и удобство поиска в сети, – все это вместе взятое в десять и более раз ускоряет нахождение и скачивание музыки и делает это занятие удобнее покупки дисков в магазине. Нельзя сбрасывать со счета и симпатии публики, твердо убежденной, что в 15-долларовой цене легального CD мейджорами заложена сверхприбыль. Ведь если пиратские диски продаются, допустим, по 3 доллара, из которых десятая часть – это цена болванки, кажется очевидным, что легальные носители не могут стоить более 8-10 долларов, и все, что сверху, за гранью «справедливости»⁷. Меломанов разочаровывает и начинка альбомов, в которых расчетливо отмерено по «полтора хита», а остальное – балластный наполнитель, служащий лишь для оправдания цены.

Все это не могло не пробудить протестных настроений, направленных против засилия лейбл-мейджоров. Сетевое коммьюнити принялось самозабвенно и свободно обмениваться музыкой, нимало не считаясь с правами ее создателей и владельцев⁸. Такое поведение вполне вписывалось в идеологию интернет-сообщества, в соответствии с которой авторские права – это рудименты прошлого. Сеть – это вотчина свободных, нерегулируемых извне коммуникаций, отвоеванная у мира чистогана, и большинству участников кажется принципиально важным оградить ее от губительных частнособственнических правил. По их мнению, оффлайн-миру надлежит смириться с этим и приспособиться.

Ценой открытости индустрии звука технологиям интернет-дистрибуции могло стать исчезновение этой отрасли. Зачем, спрашивается, рекордс-лейблам производить и популяризировать то, за что потребители им не заплатят? Столкнувшись с утечкой продукции сквозь брешь, пробитую Napster, управляющим музиндустрией пришлось в срочном порядке что-то придумывать. Сделать это было не просто, поскольку музыкальный контент довольно трудно защитить от несанкционированного копирования (формат MP3 на это не рассчитан), а легальных каналов распространения, способных составить конкуренцию Napster, вроде подконтрольных мейджорам платных онлайн-сервисов, сразу не нашлось. Та же проблема нешуточно грозит и видеобизнесу, и практически любым цифровым продуктам⁹. «Пиратский приговор» по

⁷ Это не так, но потребители могут так считать.

⁸ В ходе опроса, проведенного компанией Pew с марта по май 2003 г., 79% пользователей в США, скачивавших музыку, ответили, что они не платят за нее, а около двух третей вообще не задумываются, защищены ли эти файлы копирайтом или нет.

⁹ В киноиндустрии она возникла в 1970-х с появлением видеомагнитофонов.

отношению к видеокассетам и DVD отсрочен лишь из-за недостаточно-го распространения широкополосного интернета. Фильмы длиннее песен, их пока не так удобно скачивать, но эта естественная преграда уже ослабла и вот-вот падет. По данным МРАА¹⁰, в 2004 г. киноиндустрия потеряла из-за пиратов \$3,5 миллиарда. Если формула мирного сосуществования дистрибутивных каналов не будет найдена, промоутировать музыку станет экономически невыгодно. Случись это, и приверженцы свободного обмена обнаружат, что им все трудней выбрать, что слушать. Сегодня функцию отбора берут на себя музыкальные издатели и промоутеры. Плохо или хорошо они с ней справляются, вздувают цены или нет – эти вопросы проще решать тогда, когда им найдется замена. Пока же ее нет, изводить лейблы – означает рубить сук, на котором сидишь.

Конечно, беспрепятственный обмен композициями, которые уже поступили в свободный оборот, не может не радовать. Но с новыми произведениями у потребителей могут возникнуть проблемы. Пока этого не произошло, мало кто из пользователей задумывается о механизме продюсирования и проблемах тех, кто подвизается в этой сфере. Но все же рано или поздно придется войти в их положение, потому что яркие творения и таланты не выживают в рынке сами по себе. Кто-то должен отсеивать бездарности, организовывать качественную звукозапись, представлять публике новые песни и т. д., и продюсеры как умеют выполняют эту работу. Если она станет им невыгодна, интернет захлестнет волна беспомощных дилетантских сочинений. Проблема в том, что после того как хит публично предъявлен, производитель и дистрибьютор, в принципе, больше не нужны. Они попадают в положение производителя общественного блага, чьи усилия не вознаграждаются. Экономистам хорошо известно, чем это чревато – недопроизводством благ.

1.1.2. Копирайт на страже интересов. Чьих?

В момент возникновения Napster с его бесплатной электронной дистрибуцией индустрия звукозаписи в ее привычном виде, казалось, должна была прекратить свое существование. Тем не менее мейджоры удержались в седле, зацепившись за одну-единственную возможность –

¹⁰ МРАА – Motion Picture Association of America (Ассоциация киноиндустрии Америки).

закон об авторском праве, наделяющий эксклюзивными правами собственности на музыку. Этот закон, в некотором противоречии с его названием, защищает не столько творцов, сколько предпринимателей, купивших у них имущественные права¹¹. (Еще пользуются термином «копирайт», что не совсем то же самое, что авторское право, и буквально означает «право копирования»¹²).

Институт копирайта оформился еще в начале XVIII века для защиты книгоиздателей от столкновения лбами друг с другом. Без него трудно было запускать издательский проект, не будучи застрахованным от того, что на рынке не объявятся конкуренты с тем же произведением. Сложно было противостоять и литературным пиратам, которые уже тогда вкушали все прелести неразрешенного заимствования¹³. Сегодня, обладая правами на львиную долю ранее изданной музыки, коммерсанты связали авторов песен и исполнителей контрактами на будущее. К тому же, укрупняясь, они оккупировали эфир и прочие каналы продвижения музыки. Для мелких и средних компаний (инди-лейблов) барьеры входа в рынок стали труднопреодолимыми¹⁴. Таким образом, несколько крупных компаний зафиксировали свое доминирующее положение в этой сфере. Никто не вправе распространять музыку, не получив у них лицензии. По сути, копирайт на законных основаниях позволяет владельцам контента диктовать свою цену¹⁵ и способ распространения продукта.

Тот факт, что обладатель имущественных прав и автор – это далеко не всегда одно и то же лицо, не очевиден для любителей музыки. Они не в курсе того, что автор и исполнитель могут переуступить свои права коммерсантам, и знать не знают, на каких условиях это делается. Платя за музыку, люди хотят вознаграждать в первую очередь ее создателей. В реальности же это не совсем так, а по слухам, циркулирующим среди меломанов, вовсе не так: поговаривают, что дельцы обирают ку-

¹¹ Towse R. Copyright and Cultural Policy for the Creative Industries (2002) // Granstrand O. (ed.) Economics, Law and Intellectual Property, Forthcoming in Kluwer Academic Publishers. [on-line] [cited Nov. 18, 2003]. Available from URL: <<http://www.serci.org/2002/towse.pdf>>

¹² В континентальной Европе используется термин «авторское право», в системе англосаксонского права – «копирайт». В большинстве случаев говорят о системе копирайта без специальных оговорок, имея в виду и авторские, и смежные права.

¹³ См.: Алябьева Л. Литературная профессия в Англии в XVI–XIX веках. М.: Новое литературное обозрение, 2004.

¹⁴ О барьерах входа см. часть 3, раздел 3.4.3.

¹⁵ Британский антитрестовский орган (UK antitrust body) установил, что в отношении CD действует негласно выработанная ценовая политика. В итоге в США мейджоров уличили в незаконном извлечении выгоды из олигопольного положения.

миров. Обычно вознаграждение музыкального коллектива составляет седьмую часть от выручки или даже меньше. На долю музыкантов в среднем приходится от одного до двух евро с каждого CD, но из этих сумм вычитаются ранее понесенные затраты – на запись мастер-диска, видеоматериала и проч. К тому же, есть подозрения, что фирмы лукавят с выручкой, на основе которой рассчитываются роялти исполнителей. Они якобы неправомерно списывают 10% дисков «на бой при транспортировке» и завышают число дисков, розданных в рекламных целях. С подобным неджентльменским поведением лейблов связывают тот факт, что большинство музыкантов еле-еле сводят концы с концами и даже при относительно удачном раскладе зарабатывают меньше среднего уровня по стране¹⁶. По утверждению Кортни Лав, музыканты в США – а это без малого трехсоттысячная армия – в среднем получают по \$35 000 в год¹⁷.

1.1.3. Структура цены звукозаписей

Пиратские продажи, наглядно продемонстрировавшие доход посредников, высветили финансовую кухню музыкальной индустрии. Если на долю музыкантов приходится 2 доллара, еще примерно столько же дает пиратская наценка на болванку ценой менее \$1, то, следовательно, барыши легальных операторов составляют 10 долларов с каждого диска. Неискушенная в ценообразовании публика приходит к выводу, что тройная наценка на себестоимость – нечто из ряда вон выходящее. Рынок музыки, как все рынки культуры, весьма рефлексивен. Здесь возникает очень важный эффект, на который обратил внимание Дж. Сорос применительно к фондовым рынкам¹⁸. Важно не то, как дела обстоят на самом деле, а то, что *кажется* людям – их субъективные представления определяют спрос и благополучие той или иной сферы. Если потребители почему-либо сочтут, что \$15 за диск с одной-единственной достойной их внимания песней – это дорого, то индустрии не по-

¹⁶ Экономический анализ заработков артистов см. в статье: Towse R. The Earnings of Singers: An Economic Analysis // Towse R. (ed.) Cultural Economics: the Arts, the Heritage and the Media Industries, Vol. II, ch. 11. Edward Elgar Publishing Ltd, 1997. P. 218–226.

¹⁷ Love C. Courtney Love does the math / Transcript of Speech to the Digital Hollywood On-line Entertainment Conference [on-line], New York, 16th of May 2000. [cited Jan. 4, 2005]. Available from URL: <<http://dir.salon.com/story/tech/feature/2000/06/14/love/index.html>>.

¹⁸ Сорос Дж. Алхимия финансов. М.: Инфра-М, 2001.

здоровится. Ведь закона природы, устанавливающего цену часа музыки на уровне 10 или 20 долларов, не существует – этот час вполне мог бы стоить и втрое дороже, и втрое дешевле. В частности, как следует из несложных расчетов, час чтения популярной литературы обходится потребителям в сумму менее доллара¹⁹. Почему слушание песен на порядок или даже на два порядка дороже? Нынешняя цена сложилась исторически и в соответствии с уровнем издержек воспринималась как «справедливая». Но из-за дешевой контрафактной продукции она стала казаться безбожно завышенной. Не зная структуры затрат легальных производителей, потребители могут воображать значительно бóльшую наживу, чем это имеет место в действительности. Независимо от того, оправданны эти подозрения или нет, они не идут на пользу хрупкому консенсусу о цене.

В реальности математика примерно следующая: лейбл продает тираж оптовику-распространителю (т. е. фирме-дистрибьютору) по 7 евро за CD. Из них нужно вычесть стоимость графического дизайна, сборки, расходы на изготовление тиража, рассылку экземпляров на рецензирование в журналы, радиостанции и интернет-сайты и проч. В благоприятной ситуации музыкантам и самому лейблу достается по 2 евро. Оптовик распределяет компакт-диски по магазинам примерно по 10 евро за штуку, т. е. его доход – 3 евро. Окончательную цену для покупателя – между 15 и 18 евро – назначает магазин. В эту сумму входит налог на добавленную стоимость (примерно 2 евро), так что доход самого магазина колеблется от 3 до 5 евро. Если концерны одновременно выступают в роли оптовиков, то для них этап перепродажи выпадает. Кроме того, в случае крупных тиражей стадии производства и раскрутки музыки обходятся дешевле.

Когда в дополнение к «паленым» дискам появился сетевой канал распространения музыки, ценовые ножницы предельно раздвинулись. Сложно не заметить разницу между двадцатью долларами и почти нулем. К тому же, интернет-доставка не только освободила от необходимости платить, она еще сняла угрызения совести, нет-нет, да и посещающие клиентов пиратских развалов. Публика переадресовала этические основания свободного обмена музыкой интернет-гуру. А те, разумеется, вдальбивали сваи в нарождающуюся идейную платформу. Тинейджеры, на которых звукоиндустрия делает ставку с начала 90-х

¹⁹ См. таблицу расходов на потребление культурных/медиа благ, приведенную во 2 части, глава 2.3.

годов, платят ей неблагодарностью, в массовом порядке переключаясь на пиратские каналы²⁰. Кроме очевидной экономии денег подростками движет еще один, чисто человеческий мотив. Овладев компьютером, они нуждаются в дельном применении своих навыков, и манипуляции с музыкальным контентом тут оказываются как нельзя кстати. Неслучайно на музыкальные файлы приходится около двух третей всего информационного потока в сети²¹.

Хотя обладатели «патентов» (т.е. прав) все еще доминируют на рынке, «невесомая» музыка неудержимо вырывается вперед. Этому способствует распространение широкополосного интернета, массовый выпуск техники, воспринимающей цифровую музыку, увеличение и удешевление флэш-памяти. Соотношение числа пользователей дисков и файлов неуклонно меняется в пользу последних²². Поэтому бесплатный файлообмен – это самый страшный враг традиционного бизнеса. В тандеме с традиционным аудиопиратством ему ничего не стоит замкнуть на себя всю аудиторию²³.

Лейблы отдают себе отчет в необходимости объяснить потребителям экономику музыки. Чтобы отвести сыплющиеся со всех сторон нападки, они регулярно информируют общественность о проблемах бизнеса, представляя его как многотрудное и рискованное занятие, полное альтруизма и служения музам.

По их словам²⁴, поп-музыка – это сегмент с низкой нормой прибыли²⁵. Более 90% выпускаемых CD провальные. Это подтверждает статистика, собранная компанией Soundscan: в 2000 году из 6188 альбомов только 50 были проданы более чем миллионным тиражом, 65 разо-

²⁰ В частности, концерн Universal зарабатывает на музыке для тинейджеров всего 14%, а 53% – на поп-музыке для взрослых (от 25 до 39 лет).

²¹ OECD, Peer-to-Peer Networks in OECD Countries // OECD Information Technology Outlook 2004 [on-line], ch. 5, Paris, 2004. [cited Oct. 6, 2004]. Available from URL: <<http://www.oecd.org/dataoecd/55/57/32927686.pdf>>. Впрочем, так было в 2002 г. С того времени доля музыкального контента в сети сильно снизилась.

²² По данным Forrester Research, к 2008 г. доля онлайн-музыки составит 39%.

²³ По данным PC Magazine на 2003 г., 60 млн потребителей в США считали файл-шеринг удобным и приятным. (Так было в 2003 г., до вала судебных разбирательств RIAA с физическими лицами, активно обменивающимися музыкой в сети, и до начала широкого развития легальных онлайн-сервисов.)

²⁴ Philips Ch. Record Label Chorus: High Risk, Low Margin // Los Angeles Times, May 31, 2001.

²⁵ Прибыль одной из самых успешных звукозаписывающих компаний Universal Music Group составляет около 15%. (Law K. Music Industry Structure: Why Madonna Never Complains [on-line], September, 2003. [cited Jan. 4, 2005]. Available from URL: <<http://www.pacificavc.com/blog/2003/09/a376>>).

шлись в 500 000 копий, и 356 – в 100 000 и более экземплярах. В среднем, чтобы альбом, выпущенный лейблом-мейджором, был рентабельным, должно быть продано 400 000 копий. Когда в пароксизме открытости боссы из Vivendi Universal, AOL Time Warner, Sony, Bertelsmann и EMI Group предоставили газете «The Times» доступ к внутренним бюджетам музыкальных проектов, оказалось, что:

- только один из 10 исполнителей/групп когда-либо принесет прибыль;
- производство и дистрибьюция компакт-диска стоит \$2, но маркетинговые затраты могут достигать \$10;
- успешные исполнители нарушают контракты, отказываясь записывать следующий альбом, пока не выторгуют лучших условий.

Руководители лейблов признают, что в прошлом артисты не всегда получали достойную компенсацию за свой труд²⁶, но теперь, по их уверениям, справедливость восстановлена: \$30-миллиардная индустрия с годовой прибылью в \$3,5 млрд платит артистам справедливые роялти, соизмеримые с риском, который те берут на себя. А то, что немногие артисты склонны делить риски – это их личный выбор.

Публика не верит крокодиловым слезам капиталистов, воспринимая их PR-стратегию как увертки волков, рядящихся в овечью шкуру. Стойкие симпатии на стороне музыкантов, хотя, если судить непредвзято, музыкальные концерны не хуже и не лучше всех прочих. Бизнес действительно чрезвычайно рискован, и договоры между представителями коммерции и искусства невероятно сложны²⁷.

1.1.4. Экономическая основа контрактов в музиндустрии

В стандартном контракте между звукозаписывающей компанией и поп-музыкантом предусматривается следующее²⁸. Компания платит музыканту аванс для записи первого альбома и оговаривает сумму гонорара (роялти). По получении студийной записи компания решает,

²⁶ В частности, когда в начале 1980-х компакт-диски стали вытеснять виниловые грампластинки, музыку заново продали якобы «в более высоком качестве». При переиздании альбомов весь доход шел звукоиндустрии, музыканты ничего не получали.

²⁷ К примеру, контракт киноартистов в США может насчитывать 400 страниц.

²⁸ Caves R. E. Contracts Between Art and Commerce // Journal of Economic Perspectives, Vol. 17, № 2, Spring, 2003.

выпускать альбом на рынок или нет. С момента выпуска начинается отсчет времени по подготовке следующего альбома, который принесет исполнителю бóльший аванс и бóльшие гонорарные ставки. По каждому альбому компания решает, как с ним поступить. Если хоть раз доход не покрывает аванс, дефицит будет компенсироваться за счет последующих записей (cross-collaterization). Право выбора – одностороннее, и при этом музыкант не может прервать контракт и начать записывать альбомы для другой компании до тех пор, пока не истечет срок договора – будь это хоть через десять лет. Почему контракт устроен именно так, а не иначе? Ставка на то, что запись альбома из средств аванса стимулирует музыкальный коллектив эффективнее использовать время в студии, не позволяя предаваться перфекционизму. А долгосрочность соглашения нужна для того, чтобы постепенно погасить издержки на ранние альбомы²⁹. Вопреки этой логике, симпатии публики неизменно на стороне музыкантов, «закабаленных монстрами».

В самом деле, почему бы фирме не проявить великодушие и не подписать краткосрочный контракт, позволив кумиру наслаждаться успехом с самого начала? Ответ в низком выходе годного продукта: как отмечалось, 90% записей убыточны³⁰. (В 2001 г. в США из раскрученных фирмами-мейджорами 6455 новых коллективов лишь 112, меньше 2%, смогли вернуть вложенные в них средства.) Почему артист лишен права принятия решений? Да потому, что с его представлениями об *искусстве ради искусства*³¹ он может растратить весь бюджет и затянуть дело до бесконечности. В принципе, исполнитель мог бы поторговаться за право голоса и долю в доходах в обмен на сокращение гарантированных выплат³². Но на старте мало у кого хватает на это мужест-

²⁹ Подробнее о контрактах между исполнителем и фирмой см. приложение 1, параграф 4.4.2.

³⁰ Philips Ch. Record Label Chorus: High Risk, Low Margin. Los Angeles Times, May 31, 2001.

³¹ Аргумент «искусство ради искусства» двоякий. Приводя его, иногда имеют в виду удовлетворение, которое получают артисты от процесса творчества. Поэтому, дескать, им можно платить меньше: ведь часть вознаграждения они уже получили в «натуральном виде». В ином прочтении фраза «искусство ради искусства» указывает на представления мастера о том, как должна выполняться творческая работа и когда ее можно считать законченной. В этом случае внутренние установки артиста/художника усложняют процесс подготовки контракта. Особенно остро это ощущается в момент распределения прав по принятию решений о сроке и форме выпуска произведения. См.: Caves R. E. Contracts Between Art and Commerce .

³² Об оплате работы музыкантов см. приложение 1, параграф 4.4.3.

ва. Потом, если карьера складывается благополучно, менять что-либо уже поздно. Это справедливо: кто оплачивает риск, тот и пожинает плоды. По понятным причинам артистам риски не видны, а плоды наглядны. Поэтому каждая из сторон видит источником неурядиц другую. Партнеры выволакивают грязное белье друг друга на обозрение журналистам, а те подогревают страсти. Виноватыми оказываются все поочередно:

- рекордс-лейблы с их грабительскими контрактами и равнодушием к артистам;
- вероломные артисты, норовящие сорвать куш и улизнуть;
- суперзвезды, откусывающие пятую часть выручки, что чуть ли не больше доли фирм;
- пираты и файлообменные сервисы, сбивающие цену;
- слушатели, падкие на дармовщину;
- наконец, обнаруживается еще один тип злодея – это магазин с его дикой наценкой и ориентацией на хиты.

1.1.5. Перипетии внедрения интернет-дистрибуции

На самом деле, как уже говорилось, каждый из участников, руководствуясь правилами рынка, ведет свои дела как умеет. Экономическая интрига в том, что, авансируя производство, мейджоры монополизируют имущественные авторские права, а вместе с ними и право устанавливать выгодную для себя цену. Кратное превышение розничной цены над затратами изготовителя само по себе не говорит о неумном экономическом аппетите звукозаписывающей компании (в деле ведь еще участвует продавец)³³ и не является чем-то из ряда вон выходящим. В частности, такова норма для товаров со сложной транспортно-складской логистикой (например, одежды), поскольку доведение подобных изделий до конечных пользователей объективно сопряжено с высокими издержками. Другое дело, что интернет-дистрибуция не нуждается в торговых помещениях и складах, и значит, поставляемая в виде файлов музыка могла бы быть дешевле. Высокая наценка – это единственный способ нивелировать риски несостоятельности портфеля музыкальных проектов в целом: сверхприбыль отдельных хитов перераспределяется на погашение убытков от неудавшихся альбомов. Поэтому главная опасность для лейблов, исхо-

³³ О дистрибуции компакт-дисков см. приложение 1, раздел 5.2.

дящая от неподконтрольной им интернет-дистрибьюции, – выхватывание лакомых кусков, бесплатная раздача наиболее кассовых песен. Индустрия встает перед трудным выбором: с одной стороны, ей самой очень хотелось бы использовать преимущества низкокзатратной интернет-дистрибьюции, но, с другой стороны, это транспортирующее средство плохо защищено от безбилетников. Очевидно, что выстраивание рентабельного бизнеса в интернете дело не одного дня, и хотя этот день не за горами, пока корпорации вынуждены эксплуатировать морально устаревшую схему распространения музыки на физических носителях.

Если стадия записи музыки не столь затратная, то почему бы тем из артистов, кто не опутан контрактными обязательствами, не обратиться к интернет-промоутерам? Те взяли бы бесплатно запустить музыку в сеть. Но что потом? Откуда возьмутся роялти, пусть даже такие скудные, которые платят прижимистые лейблы? К тому же сбор денег – это только часть проблемы. Не менее важный вопрос в том, как сделать музыку популярной? Сетевое сообщество не умеет самостоятельно распознавать новые продукты³⁴. Кто-то извне должен указать на них. Это и есть работа промоутеров, явно недооцениваемая потребителями. Поскольку отдельным музыкантам, в особенности начинающим, ее не потянуть, возможность альтернативной дистрибьюции для них призрачна. Никаких иных вариантов, кроме сотрудничества с лейблами, не остается. Поэтому, как ни критикуй лейблы, раз никто другой не в состоянии обеспечить лучший сервис, значит, не так уж они плохи. Сетевые операторы способны взять на себя доставку, но не всю работу «под ключ». Рекордс-лейблы по-своему правы в том, что не отдают на откуп лакомый кусок работы. Обладая монополией на музыкальный продукт, они подкрепляют ее монополией на выход в эфир и на доступ к рознице.

Что в таком случае остается изобретателям прогрессивной технологии распространения музыки? Хотя они не способны взять на себя полный комплекс продюсирования³⁵, но свою часть работы готовы

³⁴ Хотя блоггеры частично решают эту проблему, но и у них не все гладко. Если бы в процессе участвовали деньги, это еще больше затруднило бы отбор ценных для сообществ текстов.

³⁵ Типичная смета на вывод сингла TOP10 в Великобритании: запись – 3500 фунтов стерлингов, видеоклип – 40000–60000, ремиксы – 5000–10000, мерчендайзинг – 9000, вывод на телевидение – 2000, вывод в радиоэфир – 3000–5000, постеры – 3 500, стикеры – 1500, PR – 2000, промо-образцы/расходы на почтовую рассылку – 3 000, создание веб-сайта – 10000, производственные затраты (0,5 за CD) – 20000,

исполнять в десять раз дешевле. Соответственно, музыка, поставляемая ими, могла бы стоить минимум вдвое, а то и втрое меньше, что выгодно для всех, кроме лейблов. Но закон на стороне последних, и он дает им право вести бизнес по своему разумению: выбирать распространителей и диктовать им условия. И все же закон законом, а конкурентное преимущество интернет-каналов распространения музыки столь весомо, что его ничем не заблокировать. Поскольку новые игроки не имели шансов договориться с монополистами по-хорошему³⁶, они приняли пиратское обличье. Их стратегия вхождения в рынок строилась на шантаже: они не пытались немедленно заработать на продаже музыки, а вместо этого стимулировали свободное обращение мелодий в интернете, тем самым приучая пользователей к новому каналу доступа и популяризируя себя в качестве поставщика услуг. Ход рассуждений был такой: «Раз вы, лейблы, не пускаете нас на рынок, тогда мы испортим вам вашу игру. Будем демпинговать, пока вы не поймете, что дешевле нас купить, чем истребить».

Именно это лейблы и делают – либо покупают самостийных онлайн-дистрибьюторов, либо банкротят их через суд, сами параллельно осваивая интернет-торговлю. В последнем они поначалу не слишком преуспели, так как наладить качественный платный сервис сложнее, чем свободно распространять музыку, не особенно заботясь об удобстве клиентов³⁷. Но сейчас уже можно считать, что легальная торговля музыкой в интернете встала на ноги³⁸. Правда, у молодежи, составляющей ядро интернет-сообщества, преобладает установка на бесплатное скачивание информации.

1.1.6. Неуловимые мстители

В считанные месяцы с момента рождения Napster обрел сумасшедшую популярность. Число пользователей росло с каждым днем чуть ли не в геометрической прогрессии, а вместе с этим и число «детей»

роялти авторам – 11200. Всего – 113700 (Wheeler B. Counting the cost of a hit // BBC News Online [on-line], August, 2001. [cited Nov. 28, 2004]. Available from URL: <<http://news.bbc.co.uk/1/hi/business/1470667.stm>>).

³⁶ Известно, что Napster предлагал корпорациям миллиард долларов за авторские права на музыку, а позже покровители Napster называли в несколько раз большую сумму, но лейблы, естественно, отказались, поскольку их доходы много выше.

³⁷ О проблемах становления легальной онлайн-дистрибуции музыки см. приложение 1, параграф 5.3.4.

³⁸ Данные о легальных онлайн-продажах см. приложение 1, раздел 5.3.

Napster – подобных ему, усовершенствованных файлообменных сервисов. Музындустирию обкрадывали при всем честном народе. При том, что факты нарушений копирайта были налицо – это видно по падению легальных продаж³⁹ – поймать кого-либо за руку оказалось чрезвычайно трудно. Правонарушение состоит из двух действий: незаконного обмена музыкой и обслуживания этого процесса. Операции так поделены между профессионалами (пиратами) и «любителями», что в отрыве друг от друга образуют труднодоказуемый состав преступления. Само по себе оказание услуги по распространению контента силами файлообменных сервисов не содержит в себе ничего зазорного. Что же касается свободного обмена файлами, то это обычное занятие частных лиц, и тут непросто разграничить разрешенное индивидуальное использование и злоупотребление. Люди обмениваются записями так же, как они привыкли обмениваться книгами. К тому же, в процессе не задействованы деньги и нет наживы.

В действиях разработчиков программного обеспечения, предлагающих инфраструктуру для поиска и обмена информацией, тоже необычайно трудно отделить друг от друга общественно полезный сервис и правонарушение⁴⁰. Отъем собственности рекордс-лейблов велся чрезвычайно элегантно. Декларировалось, что файлообменный сервис служит благим целям – публиковать начинающих артистов и знакомить слушателей с образцами. Тот факт, что его используют незаконным образом, целиком перекладывался на совесть меломанов, но с тех, как тогда казалось, взятки гладки. Получалось, что одни предоставляют средства, а другие достигают целей, и при этом никто друг другу ни за что не платит. Средства могут использоваться вполне добропорядочным образом, а могут причинять вред, точно так же и цели могут быть легитимными, а могут – и не являться таковыми. Зримых вещественно документируемых этапов правонарушения нет, и свидетелей в традиционном смысле не существует⁴¹. Файлообменные сервисы уверяли, что не делают ничего дурного, а то, что они своими действиями обесценивают чьи-то права, – это проблема копирайта.

³⁹ За 2000–2003 гг. объем рынка звуконосителей сократился на 6 млрд долларов и к концу 2003 г. составил 31 млрд. Тем самым достигнуто состояние 1990 г.

⁴⁰ Юриспруденция различает прямое и косвенное содействие правонарушению, о чем пойдет речь ниже.

⁴¹ Хотя технические службы ведут в интернете протоколы всех процессов и коммуникаций, но нарушители находят обходные пути. Например, регистрируются через подставных лиц, против чего система бессильна.

1.1.7. Социально-экономические противовесы копирайту

Система копирайта оказалась не готовой к такому повороту дел. Ситуация с интернетом не была прописана в законе, и музыка хлынула в образовавшуюся брешь. Чему дополнительно способствовали три отличительные черты музыки как экономического информационного продукта. Во-первых, музыка – опытное благо, или, по-другому, благо пробы. Ее надо прослушать, чтобы понять, нравится она и стоит ли ее покупать. Во-вторых, контент намного легче размножить, чем создать. И в-третьих, он не расходуется в процессе потребления, поэтому пользователи не конкурируют друг с другом за редкий ресурс, более того, они заинтересованы в расширении круга знатоков⁴². Обязать покупателя укрывать контент, если он сам к этому не мотивирован, – это отдельная задача⁴³. Очень трудно продавать такой товар – его надо раскрыть, чтобы показать, чем торгуешь, но демонстрация в данном случае практически равносильна потреблению. Потребив же информационный продукт, его не всегда купят (для музыки это не так⁴⁴), и, что опаснее, его скопируют те, кто сам намерен заниматься распространением. Так легко можно остаться без выручки. Не нужно быть юристом, чтобы понимать: пресечь распространение информации, которая уже открыта, чрезвычайно трудно. В особенности если:

1. Незаконное использование практически не оставляет материальных следов, что затрудняет судебное разбирательство⁴⁵.
2. Действия нарушителей чрезвычайно схожи с привычными социальными практиками. Запись может легально приобретаться кем-то одним и пересылаться друзьям по интернету. Тем нет нужды вдаваться в подробности ее происхождения. К тому же, у них есть основания считать, что, слушая музыку, они оказывают услугу ее авторам, и платить за это противоестественно. Вообще, четко отделить дозволенное совместное потребление произведения от недозволенного довольно трудно, еще сложнее поймать нарушителей за руку (не устанавливая тотального контроля за частной жизнью).

⁴² О пользе разделенного сообществом знания см. комментарии в статье: Adler M. Stardom and Talent // American Economic Review, Vol. 75, № 1, March 1985. P. 208–212.

⁴³ Для этого создана система управления цифровыми правами (DRM), препятствующая копированию. См. приложение 1, раздел 10.1.

⁴⁴ Понравившаяся музыка прослушивается многократно, и ее удобно иметь под рукой.

⁴⁵ С развитием беспроводной связи выявить нарушителя становится еще труднее.

3. «Хищения» музыки напрямую не связаны с наживой. Участники файлообмена не платят друг другу и не ведут незаконного предпринимательства.

Таким образом, при всей остроте проблемы не так просто организовать судебную защиту прав собственников.

1.1.8. Как удалось нивелировать преимущество пиратов?

Сколь бы ни были неуловимы и «невинны» расхитители, но недоимка исчислялась миллиардами долларов, и лишаться их никто не хотел⁴⁶. Лейблы, хоть и находились в состоянии грогги, предприняли решительное контрнаступление, вооружившись буквой закона. Поскольку конечные пользователи, они же правонарушители, рассеяны и труднодоступны, первая атака была предпринята на Napster. Ассоциация индустрии звукозаписи Америки (RIAA) подала на него в суд, который в итоге труднейшего разбирательства постановил, что сервис незаконен.

Были доказаны три важных признака правонарушений: 1. Реально контролируя сервис, задействованный в нарушениях, Napster имел возможность блокировать хищения музыки, но не делал этого. 2. Napster извлекал финансовую выгоду, создавая условия для нелегальной деятельности. 3. Он не смог предъявить достаточного числа случаев своего полезного использования в легальных целях.

В итоге Napster был закрыт⁴⁷, и, казалось, проблема решена. Но это была пиррова победа. Суд невольно оказал истцам и медвежью услугу. Спорное дело привлекло внимание прессы, и Napster обрел невиданную популярность. Усилиями его сторонников большая часть оцифрованной музыки была выпущена на свободу – гулять в сети. Фанаты насобирали миллионные коллекции песен на своих компьютерах и охотно делились ими со всеми желающими. Среди сотен тысяч добровольцев началась цепная реакция. Файлообменные системы помогали им находить друг друга. Еще во время судебных слушаний, как грибы после дождя, множились нелегальные файлообменные сервисы – клоны Napster. Против них тоже выдвигались иски, и часть аналогичных судов мейджоры в конечном итоге выиграли, деморализовав и выбив

⁴⁶ См. приложение 1, параграф 8.1.1.

⁴⁷ Постановление Окружного суда США по делу RIAA против Napster от 26 июля 2000 г. Подробнее о деле RIAA против Napster см. приложение 2, раздел 1.1.

наиболее заметных конкурентов⁴⁸. В тех же случаях, когда доказать вину провайдеров не удалось, последние все равно пострадали – их измотали судебные издержки. Потенциальные игроки, наблюдавшие за ходом процессов, были напуганы и предпочли не высовываться. В ряде случаев уже стартовавшие проекты свернули от греха подальше. Таким образом, лейблы втянули конкурентов в войну на истощение и стали давить их финансовой массой⁴⁹.

Но нашлись и такие последователи Napster, которые извлекли уроки из суда. И хотя их действия наносили правообладателям ничуть не меньший ущерб, они применили более хитроумные схемы, позволившие избежать ответственности⁵⁰.

1.1.8.1. Уроки Napster. Дело Grokster

В этом отношении показательно знаменитое дело MGM Studios и других против Grokster и StreamCast Networks (2003, далее – *дело Grokster*)⁵¹, где RIAA два года не удавалось добиться решения в свою пользу. В отличие от Napster ответчики не замыкали информационные потоки на себя, а распространяли программное обеспечение (ПО) для обмена контентом через так называемые пиринговые сети, т. е. непосредственно от пользователя к пользователю. В этом деле, как и в случае Napster, правонарушение и создание условий для него были разьединены, но столь хитроумно, что несколько судов разных уровней не могли установить вины ответчика⁵². Как и с Napster, здесь не составило труда доказать очевидное: конечные пользователи нарушают авторские права; но как квалифицировать предоставление вспомогательных устройств, программного обеспечения или аппаратуры? Ведь не всегда производитель услуги ответствен за действия клиентов. Например, в деле Sony (Betamax)⁵³, на которое как на ключевой

⁴⁸ С примерами можно ознакомиться в приложении 2, разделы 1.2 и 1.3.

⁴⁹ Понятие войны на истощение введено в биологии Мейнардом Смитом для объяснения схваток между животными за добычу. В теории игр этим животным уподобляют фирмы, бьющиеся за контроль в отрасли с возрастающей отдачей от масштаба. Цель схватки — заставить соперника сдаться и уйти с рынка. См.: Тироль Ж. Рынки и рыночная власть: теория организации промышленности. 2-е изд., исправленное. Т. 2. СПб.: Экономическая школа, 2000. С. 187.

⁵⁰ Чаша весов постоянно колеблется то в одну, то в другую сторону. Подробнее см. приложение 2.

⁵¹ См. приложение 2, раздел 1.2.

⁵² Только летом 2005 г. суд квалифицировал некоторые аспекты деятельности операторов пиринговых сетей как незаконные. См. приложение 2, главы 2 и 3.

⁵³ См. приложение 2, раздел 1.4.

прецедент ссылались во время процесса над Grokster, ответственности не наступило.

В законе предусмотрена ответственность как за содействие нарушению, так и за косвенное участие. Содействие инкриминируется в том случае, если ответчик знал о реальных, а не просто предполагаемых нарушениях, совершаемых именно в то время, когда он был физически вовлечен в них. Косвенное нарушение определяют по двум признакам: если просматривается финансовая выгода и если ответчик мог контролировать процесс правонарушения, но не делал этого. При этом в доктрине о косвенном нарушении не предусмотрена ответственность производителя за то, что в продукт не заложены механизмы, препятствующие незаконному использованию. Проще говоря, производитель не отвечает за то, как именно потребитель распорядится его изделием.

Суд руководствуется следующими критериями⁵⁴:

1. Применимы ли сервис/технология/программа для законного использования (дела Sony (Betamax), MGM против Grokster, Tariff 22, CBS против Amstrad), и может ли ответчик доказать это (дело RIAA против Aimster)? Например, StreamCast убедил суд в том, что программа Morpheus используется для поиска общедоступных материалов, государственных документов, компьютерных программ, медиаконтента.
2. Знает ли провайдер, что его сервис используется в противозаконных целях? Игнорирование нарушений – признак косвенного содействия (RIAA против Aimster, MGM против Grokster, RIAA против Napster)⁵⁵.
3. Может ли провайдер надзирать за незаконной деятельностью, если поставит перед собой такую задачу (RIAA против Aimster, ВРІ против Easyinternetcafe)?

⁵⁴ Информация приводится, чтобы показать, сколь тонкими материями оперирует копирайт. См. статью: Challis B. Don't Shoot The Messenger: Copyright Infringement in the Digital Age // Mondaq [on-line], November 24, 2003. [cited Jul. 9, 2004]. Available from URL: <<http://www.mondaq.com/article.asp?articleid=23411>>.

⁵⁵ Во время разбирательства с Napster суд процитировал два документа, доказывающих, что ответчик знал о нарушениях в его системе. В первом, за авторством одного из основателей Napster, упоминается о «необходимости продолжать игнорировать реальные имена и IP-адреса пользователей, так как они обмениваются пиратской музыкой». Второй – свидетельство того, что Ассоциация звукозаписывающей индустрии Америки уведомляла Napster о наличии более 12 000 контрафактных файлов в его системе. В деле Sony Corp. of America против Universal City Studios продажа видеоманитрофонов не стала причиной осуждения Sony, несмотря на знание ответчика о незаконном использовании устройств. В вердикте суда говорилось, что продажа копировального оборудования, как и продажа других товаров, не является содействием в нарушениях, если товар главным образом может использоваться в законных целях.

4. Вносил ли провайдер фактический вклад в совершение правонарушений (Tariff 22, RIAA против Aimster)? Например, мог ли он удалить систему защитного шифрования контента? Помогает ли как-нибудь провайдер тем, кто ведет противоправную деятельность?
5. Получает ли провайдер финансовую выгоду от незаконного использования своего сервиса/программы/технологии, даже если сам он не делает ничего противозаконного (RIAA против Aimster, STEMRA/BUMA против Kazaa, JASRAC против ММО)?

Суды разных уровней не раз приходили к выводу, что Grokster/StreamCast не содействуют обмену файлами между пользователями так, как это делал Napster. Их клиенты сами входят в сеть, сами определяют файлы, которыми хотят делиться, сами посылают и получают запросы, скачивают информацию, – все это они делают без какого-либо участия ответчиков. Даже если ответчики вышли бы из игры, обмен файлами продолжался бы. Программное обеспечение, которое распространяет Grokster – чужое. Изменить его он не может. Сеть ему не принадлежит. Централизованного файлообменного сервера, такого, как в Napster, не поддерживается. Все это обеспечивало почти полную неуязвимость, при том, что цели и задачи те же, что у Napster. В итоге Grokster два года противостоял нападкам лейблов-мейджоров (хотя 27 июня 2005 года Верховный суд США в конце концов признал сервис вне закона).

Еще один законодательный прецедент – дело Kazaa⁵⁶. Если пионера файлообмена можно было остановить простым выдергиванием вилки из розетки, то в случае Kazaa такой вилки нет. Пользователи коммунируют посредством тысяч анонимных «суперузлов».

К тому же, вскоре после подачи иска против амстердамской компании Kazaa.com та испарилась вместе с хозяином Никласом Зенстромом. Не стало юридического лица, которое можно было бы закрыть. Через несколько дней фирма возродилась в столь же децентрализованном виде, как и пиринговое обслуживание, ею предоставляемое. Зенстром, подданный Швеции, передал контроль над программным кодом компании Blastoise, зарегистрированной в одном месте (в оффшорной зоне на острове неподалеку от побережья Британии, известном как убежище от налогов) и действующей в другом (в Эстонии, приюте для дигитальных пиратов).

Интерфейс Kazaa перешел в собственность другой компании – Sharman Networks, зарегистрированной в государстве Вануату и бази-

⁵⁶ Подробнее см. приложение 2, глава 3.

рующейся в Сиднее. Домен Kazaa.com был зарегистрирован на австралийскую фирму LEF Interactive, название которой произошло от девиза французской революции: «Liberté, égalité, fraternité» («Свобода, равенство, братство»). В итоге стало абсолютно не понятно, кого судить. Голливудские юристы сочли, что лучше давить на Sharman. Но у Sharman, как оказалось, нет штата. Все ее работники наняты через LEF Interactive. Имена инвесторов и членов совета директоров Sharman держатся в тайне, поскольку Вануату провозгласило себя оплотом конфиденциальности в вопросах собственности. Kazaa оказалась корпоративной матрешкой, которая изводила голливудских юристов более года. Тем временем скачивались бесчисленные копии программного обеспечения Kazaa, у которой по состоянию на начало 2003 года было более 22 миллионов пользователей в США и 60 миллионов в мире⁵⁷.

В декабре 2003 года Верховный суд Нидерландов, рассматривая иск Buma/Sterma⁵⁸ к компании Kazaa, отклонил его, придя к выводу, что Kazaa не нарушает авторские права. Суд не установил вины Kazaa, поскольку та не могла предотвратить обмен контрафактными файлами⁵⁹. Так в Европе был создан первый прецедент, подтверждающий право разрабатывать программное обеспечение для пиринговых сетей.

Вердикты ряда судов в пользу файлообменных сервисов показали, что дни традиционной схемы продажи звукозаписей сочтены. Сам бизнес убедился в том, что не стоит полагаться только на закон о копирайте. Никакие искусственные барьеры не перекроют скоростной низкокзатратный дистрибутивный канал, и монополия будет разрушена всеми правдами и неправдами⁶⁰. Правообладатели готовились перехватить инициативу и возглавить реформу отрасли. Но для этого требовалось время. (Как сейчас ясно, процесс занял примерно шесть лет.) Поняв, что с налету пиратов не засудить и что нелегальный обмен музыкой, несмотря на все противодействие, опасно ширится, корпорации

⁵⁷ Woody T. The Race to Kill Kazaa // Wired [on-line], Issue 11.02.2003. [cited Jun. 19, 2004]. Available from URL: <<http://www.wired.com/wired/archive/11.02/kazaa.html>>.

⁵⁸ Buma/Sterma – агентство, представляющее на голландском рынке интересы местных и зарубежных композиторов, авторов текстов и издателей аудиопродукции.

⁵⁹ В сентябре 2005 г. Федеральный суд Австралии признал Kazaa виновной в потворстве нарушениям прав собственности музыкальных лейблов. Но в решении указывалось, что сервис имеет право на дальнейшее существование, если установит фильтры, которые позволят находить только файлы, не защищенные копирайтом. Подробнее см. приложение 2, глава 3.

⁶⁰ О соотношении различных каналов дистрибуции музыкальных записей см. приложение 1, параграфы 5.2.1., 5.3.1. и 5.3.2.

активизировали работу на других фронтах. Были усовершенствованы технические меры защиты контента⁶¹, развернута кампания, высвечивающая аморальные аспекты пиратства, и еще многое другое. Все оборонительные действия имели экономическую подоплеку – всячески нарастить издержки альтернативных каналов распространения музыки и тем самым лишить их привлекательности в глазах пользователей. Действовать можно было в двух направлениях: во-первых, повысить расходы тех, кто предоставляет файлообменный сервис, во-вторых, создать неудобства пользователям нелицензированных каналов. И ту и другую задачу корпорации решили с блеском.

Помимо закона об авторском праве они использовали еще одно – пятую колонну в стане противника. Ее появление некоторым образом спровоцировали сами сетевые игроки.

1.1.9. Пиратская модель бизнеса

Информационные пираты не могут до бесконечности выдавать себя за благородных Робин Гудов. Их бытование в сети хотя и не слишком накладно, но все же требует денежной подпитки. Цифровой же экспроприат в деньги сам по себе не конвертируется. А профессионально работать, да еще непрерывно судиться, без денег невозможно – рано или поздно встает вопрос о зарплате. Пока пираты бесплатно раздавали музыку, всем это нравилось. Но когда стало понемногу проясняться, каким способом пираты решают проблему финансирования, восторги поутихли. Напрямую брать плату с индивидуальных пользователей пираты не могли, поэтому источником средств стали платежи третьих лиц. Как любой медиабизнес, музыкальное дело стоит либо на том, что контент продается сам по себе, либо он служит несутей платформой для рекламы и оказания различных услуг другому бизнесу. Третьего не дано. Пираты пошли по пути организации бизнеса для бизнеса: они стали поставлять в качестве товара рекламщикам и маркетологам внимание своих клиентов, а также приватную информацию о них⁶². Как сказал Henry Wilson, основатель Grokster.com,

⁶¹ См. приложение 1, раздел 10.1.

⁶² «...Скрытое программное обеспечение перехватывает содержимое и отправляет его своей материнской компании. Может перехватываться каждый пароль, прочитываться каждый файл. Можно даже изменить ваше электронное письмо после того, как вы нажмете на „Send“ (отправить), добавляя или удаляя какие-то вещи без вашего ведома» (Ray Everett-Church, известный консультант

«все файлообменные клиенты в какой-то момент должны добавлять такого рода генераторы выручки... это небольшая цена за свободу доступа к файлам, которыми обмениваются в сети Grokster»⁶³. Того же мнения придерживается Зенстром, совладелец Kazaa: «Деньги должны откуда-нибудь приходить. Многие люди думают, что все в интернете должно быть бесплатно и свободно от рекламы – но это, конечно, не тот путь, при котором компании могли бы заниматься своей деятельностью»⁶⁴.

По мере того как пираты коммерциализировались, они становились оседлыми, а вместе с этим и уязвимыми для встречных диверсий. Лейблы не преминули этим воспользоваться: они стали методично дискредитировать нелегальные каналы дистрибуции. В пиратские сети были внедрены всяческие помехи⁶⁵, в том числе были созданы псевдопираты, распространявшие файлы-пустышки (например такие, которые невозможно «докачать» до конца). Под видом музыки в сети гуляли сообщения с угрозами судебного преследования. В ряде случаев подставные файлы прерывались выступлениями артистов, увещевавших бесплатных пользователей. Были заготовлены прочие неприятные сюрпризы⁶⁶. По сути, против пиратов были задействованы их же собственные методы. В целом они принесли свои плоды и несколько приостановили рост нелегального обмена музыкой. Однако, по прогнозам PriceWaterhouseCoopers⁶⁷, в обозримом будущем коренного перелома не произойдет. И конечно, ничто не изменит статуса той музыки, что уже «вырвалась на свободу».

В пиринговых сетях множились свои домашние проблемы: имена файлов сознательно фальсифицировались; имели место манипуляции с очередью на скачивание, а сам процесс мог затягиваться и т. п. К тому же участились сбои из-за фантастического объема трафика. Но глав-

в сфере безопасности). – Цит. по: Cave D. Parasite Economy // Salon [on-line], August 2001. [cited Sept. 20, 2004]. Available from URL: <http://www.salon.com/tech/feature/2001/08/02/parasite_capital/index.html>.

⁶³ Cave D. Parasite Economy.

⁶⁴ Там же.

⁶⁵ Некая группа хакеров Gobbles Security, в частности, выступила с заявлением, что она создала эффективное оружие для уничтожения музыкального пиратства в сети, впрочем, эти данные ненадежны.

⁶⁶ См. приложение 1, раздел 9.5.

⁶⁷ Обзор мировой индустрии развлечений и медиа за 2002–2006 гг. (Global Entertainment and Media Outlook: 2002–2006, PriceWaterhouseCoopers. [on-line] [cited Jul. 15, 2003]. Available from URL: <http://www.pwcglobal.com/e&m/outlook/Outlook2002_ExecSummary_Final.pdf>).

ным и все более очевидным пороком бесплатных каналов становились рекламные модули и утилиты-шпионы, отягощающие музыку⁶⁸. Нелегальное скачивание стало терять привлекательность в сравнении с платными каналами, к числу которых в 2003-2004 годах добавились легальные онлайн-сервисы, наконец-то доведенные корпорациями до ума⁶⁹. К этому моменту рекордс-лейблы практически вернули контроль над ситуацией и, по-видимому, почувствовали себя настолько уверенно, что решились действовать на самом сложном участке фронта – они стали активно преследовать частных лиц в суде. Вероятно, менеджеры уже поняли, что мнение о спаянности сетевого сообщества сильно идеализировано. Опасности широкого народного фронта не существовало.

1.1.10. RIAA против народа

Первыми под руку RIAA попали самые злостные аплоадеры – те, кто предоставляли для скачивания более 1000 песен. Закон США об авторском праве предусматривает штрафы от \$750 до \$150 000 за каждое нарушение копирайта. 3 апреля 2003 года суд оштрафовал четырех студентов разных институтов за прямое и косвенное нарушение авторских прав на суммы от \$12 000 до \$17 000. Общественность немедленно начала переводить им деньги, и через два месяца один из оштрафованных (Jesse Jordan) опубликовал на своем сайте просьбу больше ничего не присылать, так как сумма пожертвований уже достигла \$12 000.

RIAA разработала программу амнистии: для добровольно платящих штраф до выдвижения иска его размер ограничен \$3000. В сентябре 2003 года RIAA подала в суд на 261 человека. В этот список попали 12-летняя Brianna LaHara, живущая на пособие от государства, Durwood Pickle, 71-летний техасец, позволявший внукам пользоваться своим компьютером во время их визитов, а также Sarah Ward, 65-летний скульптор и педагог, в чьем доме стояли только компьютеры Макинтош, на которых невозможно работать в пиринговых сетях⁷⁰. Выяснилось, что по недоразумению RIAA преследовала не тех людей. Всего за 2003 год было возбуждено 6000 дел против частных лиц. Про-

⁶⁸ См. приложение 1, раздел 9.7.

⁶⁹ См. приложение 1, параграф 5.3.3.

⁷⁰ Чтобы владельцы Макинтошей могли работать в P2P, необходима специальная программа, адаптированная под эти компьютеры. Но разработчики пиринговых сетей написали их далеко не сразу и не для всех P2P.

цессы шли по всей стране, риски штрафов и судебной волокиты заставили многих всерьез обеспокоиться подобным развитием событий⁷¹. Никто не исключает того, что RIAA доберется и до активных даунлодеров (тех, кто скачивает пиратский контент в больших количествах).

Пока разворачивались все эти баталии, становилось все очевиднее, что реклама, которой нелегалы пичкают музыку, в пересчете на потребительские издержки оказывается столь же обременительной, что и наценки легальных поставщиков⁷². Легальные и нелегальные каналы подравнялись в стоимости, как уровень жидкости в сообщающихся сосудах. И тут вспомнили о том, что лейблы, как ни крути, заняты реальным производством звука и промоутированием, в то время как пираты паразитируют на чужих достижениях. Lauren Weinstein, создатель Privacy Forum, подвел итог: «Если таков единственный путь для файлообменных компаний выжить, то, может быть, они не заслуживают права на жизнь. Их действия абсолютно недопустимы»⁷³.

1.1.11. Во что обходится музыкальный улов?

Теперь, когда страсти, вызванные изобретением Napster, улеглись или вот-вот улягутся, когда стало ясно, что лейбл-мейджоры заставят интернет служить себе, отвлечемся от их проблем и взглянем на музыкальный бизнес с другой стороны. Очевидно, миссия музиндустрии состоит в предложении различных мелодий и песен. Но что стоит за этим разнообразием? Известно, что ежегодно производится до полумиллиона песен, но лишь около сотни из них становятся хитами. Выручка индустрий чуть выше тридцати миллиардов долларов, в пересчете на один хит получается триста миллионов долларов. Не дороговато ли? Вопрос не вполне корректный, да и в конце концов дело не в цене хита или среднестатистической песни. Куда важнее задача обеспечения потребителя музыкой, которая ему по душе. Справляются с ней лейблы или нет?

Креативность отрасли зависит от того, как крупные бюрократизированные фирмы с миллиардным оборотом управляются с такой крохотной бизнес-единицей, как музыкальный коллектив⁷⁴. Существуют артисты, наделенные качествами, нужными для бизнеса, но второсте-

⁷¹ См. приложение 2, раздел 3.2.

⁷² См. приложение 1, разделы 9.5., 9.6.

⁷³ Cave D. Parasite Economy // Salon [on-line], August 2001. [cited Sept. 20, 2003]. Available from URL: <http://www.salon.com/tech/feature/2001/08/02/parasite_capital/index.html>.

⁷⁴ Различные аспекты работы артистов рассматриваются в приложении 1, раздел 4.4.

пенными для музыки. Система отфильтровывает их как удобных деловых партнеров: устойчивых к стрессам, здравомыслящих, умеющих вовремя концентрироваться и т. п. Для творческих личностей сочетание психической стабильности и одухотворенности, социальной компетентности и надрыва, общительности и сосредоточенности является редким. Те, кого посещает озарение, обычно капризны и не комфортны для менеджмента. Как говорят в модельном бизнесе, лучшая манекенщица та, которая не опаздывает.

Насколько успешно рекордс-лейблы стимулируют создателей и исполнителей и какую музыку они продвигают в эфир? Если прислушаться к мнению критиков, то с творчеством дела обстоят не ахти. Лейблы ориентированы на массовый спрос, который сами же и формируют. Речь идет о конвейерном производстве валового музыкального продукта и раскрутке звезд. Им не с руки продвигать одну удачную песню. Желательна серия песен и альбомов, ассоциирующаяся с популярным исполнителем. Иначе не покрыть издержек, связанных с продвижением имени и превращением его в бренд. Отсюда та потогонная система, в которую, как белка в колесо, заточается звезда. Ориентируясь на марафонскую дистанцию, исполнители донельзя растягивают музыкальную тему, однажды возымевшую успех. Всех тех, кто не обладает длинным дыханием и способностью изображать кураж, система отбраковывает. Питер Гэбриел, бывший солист Genesis, констатирует: «Экономические ограничения традиционной модели бизнеса все это время диктовали музыкантам, какую музыку они должны делать, как и когда ее продавать»⁷⁵. Вероятно, это не лучшим образом сказывалось на создаваемом продукте⁷⁶. Впрочем, мнение представителя одной из сторон – это, конечно, не истина в последней инстанции. Да и мы на данный момент не слишком приблизились к ней.

Для потребителя важно не только абсолютное число качественных произведений, но и возможность выудить их в потоке предложений. Из полумиллиона композиций в год – или почти полутора тысяч ежедневно – потребительских ушей достигает не так много стоящего. Лю-

⁷⁵ Шириков А. Союз нерушимый артистов свободных // Компьютерра [on-line]. № 28. 10 августа 2004 г. [цит. 18 янв. 2005]. Доступно по URL: <<http://offline.computerra.ru/offline/2004/552/35147/>>.

⁷⁶ Это касается всех областей деятельности. Наверное, если бы существовал копирайт на кулинарные рецепты, то вместо маленьких, средних и крупных таверн, трапезных и национальных ресторанов мы имели бы тотальный Макдоналдс.

бой человек довольствовался бы тысячекратно меньшим ассортиментом, но далеко не всякому посчастливится добраться до нужных ему мелодий⁷⁷. С годами музыки прибывает, так что даже у маниакального меломана наступает пресыщение.

На старте проекта его прокатная судьба непредсказуема, это точно отражает голливудская поговорка «Nobody knows anything» («Никто ничего не знает [наверняка]»). Известно лишь, что один из десяти увидевших свет альбомов прибылен, но заранее неизвестно, какой именно. Поэтому лейблы выставляют на суд слушателей весь свой товар. К тому же, когда продукт создан, то, каким бы он ни уродился, хочется выручить за него хоть что-то. Тем более что спрос можно простимулировать⁷⁸. Вследствие этого музыкальный прилавок загроможден сверх меры. Казалось бы, бизнес абсолютно корректен, предоставляя потребителю возможность самому разобраться в предлагаемом ассортименте и решить, что покупать, а что нет. Но в действительности такое разнообразие оборачивается издержками выбора – всегдашней изнанкой плохо упорядоченного изобилия.

Потребитель не может отличить хорошую (для него) музыку от плохой, не прослушав ее хотя бы раз (а иногда и несколько). Он либо покупает диски наудачу, либо непрерывно сидит в эфире. Полная цена «хорошей» песни включает в себя не только сумму, оставленную в магазине. К ней следует прибавить издержки, связанные с ее поиском: траты на покупки не понравившихся песен, трата времени на их прослушивание, в том числе по радио или TV, траты на изучение рекламы, плюс эмоциональные издержки. Каких-либо измерений здесь не делалось, но, исходя из обычных, повседневных наблюдений, с большой долей вероятности можно предположить, что издержки на приобретение по-настоящему волнующей песни (не хита) могут превышать \$30, плюс пара-тройка часов малоприятного музыкального тестирования⁷⁹.

⁷⁷ Лишь чрезвычайно активно интересующиеся музыкой – их всего пять процентов – не имеют проблем с выбором. К таковым относят тех, кто непрерывно слушает радио и покупает больше девяти CD в год.

⁷⁸ Кстати, дистрибьюторы весьма трезво оценивают качество. Затраты на продвижение хита ориентировочно составляют \$3 доллара на диск, а на провальный проект может быть израсходовано втрое больше. Подробнее см. приложение 1, раздел 6.1.

⁷⁹ Как показано в дальнейшем, с распространением и усовершенствованием рекомендательных сервисов по музыке положение изменится в лучшую сторону. См. приложение 1, глава 11.

1.1.12. Экономический смысл сэмплинга

В действующей модели бизнеса поставщики музыки не слишком заинтересованы в облегчении тестирования. Точечный выбор потребителя идет вразрез с интересами продаж. Проблема тестирования (сэмплинга) музыки в экономическом ключе детально разбиралась в ходе суда над Napster, однако так и не удалось выяснить, вредит сэмплинг продажам или нет⁸⁰. С одной стороны, показав чересчур многое бесплатно, продавцы рискуют остаться без оплаты – потребители не купят отбракованный ими продукт. С другой стороны, тестируя, потребитель переживает состояние проникновения и вчувствования, что побуждает его к дальнейшему потреблению. Разные виды культурной продукции допускают разную глубину и процедуру тестирования. Книги можно разве что полистать перед покупкой, а фильмы увидеть в тридцатисекундной нарезке⁸¹. И книга, и фильм – продукты по большей части одноразового использования, поэтому единственно возможная схема торговли – «плати и бери». Песни же потребляются многократно – в частности, хиты до двухсот раз. Однократный доступ и даже несколько прослушиваний не лишают их покупательской привлекательности. На этом и строится модель продаж. Продюсеров не пугает прослушивание в магазине, не пугает трансляция по радио и ТВ. Их скорее настораживает трудная музыка, не вписывающаяся в формат эфирного предъявления и не схватываемая на лету⁸². Специфика дистрибьюции накладывает свой отпечаток на музыкальное производство и следом на потребление: музыка должна узнаваться с одного-двух прослушиваний. Потребители в свою очередь незамедлительно реагируют на облегченный ассортимент: музыка превращается в фон для множества занятий⁸³, в первую очередь для клубного

⁸⁰ О сэмплинге в деле Napster см. приложение 2, раздел 1.1.

⁸¹ В нее-то обычно и втиснуто все лучшее в кинокартине. Этот трюк не пройдет, если демонстрировать целостные сцены фильма. Плохой фильм, равно как и хороший, тут же проявится. Если перейти к подобной практике, то сам факт рекламирования картины в клиповой манере будет выдавать ее с головой.

⁸² В 1990-х гг. лейблы сделали ставку на раскрутку «безголосых» звезд-однодневок. Они были «доступными» кумирами, но слабыми вокалистами. На их фоне оригинальные, сложные песни попали в группу риска, поскольку оказались за гранью поверхностного восприятия.

⁸³ По результатам исследования, проведенного MTV Networks, объем медиапотребления среднего американского тинейджера составляет 30 часов в день: молодые американцы бродят по интернету, смотрят DVD, слушают музыку в формате MP3, обмениваются сообщениями, скачивают фильмы и даже смотрят ТВ, – многое из этого они делают параллельно, что в результате и составляет 30 часов медиапотребления.

времяпрепровождения. Удовольствие и новизну, недобираемые в мелодиях как таковых, восполняют танцами, спиртным и препаратами, воздействующими на сознание⁸⁴. Отойдя на второй план, музыка подверглась оценке как вид искусства, ее рейтинг на шкале потребительских ценностей понизился⁸⁵.

Глава 1.2. Парадокс однородных цен

Ситуация в музыкальной сфере во многом predetermined заведенным в ней необычным порядком, получившим название «принципа однородной цены» (uniform price). Согласно ему, разные по качеству продукты выставляются на продажу по одинаковой цене. Этот феномен малотипичен для рынков, но для нас крайне важно разобраться в его природе, поскольку именно в нем скрыт генетический код всей музиндустрии⁸⁶.

Как ни странно, но разные песни и альбомы продаются практически по одной и той же цене. Даже переиздания, где нет затрат на авторские права, и то не являются исключением. Переиздания альбомов 70-80-х годов с шумом дождя в тропическом лесу стоят столько же, сколько и Beatles, и современные хиты. Компакт-диск с 40 минутами музыки равен по цене диску с вдвое большей длительностью звучания. Причем единообразная цена существует не только в музыке, но и в индустриях кино, телевидения, видео, книгах.

См.: Parker N., Gerlach Ch. L., Berman S. J. What I want when I want it: An on demand vision for media and entertainment businesses // Executive Brief, IBM Institute for Business Value, 2003.

⁸⁴ Часть музыки специально пишется в расчете на измененное состояние сознания слушателя, и без этого она воспринимается хуже.

⁸⁵ Т. Коуэн, пытаюсь найти этому объяснение, задается вопросом, почему любители музыки в основном приобретают сравнительно новые произведения и не жалуют записи 1950-х гг. (и более ранние), несмотря на всю их ценность с точки зрения критиков. Каждый год верхушки чартов заняты произведениями последних двух лет (редкое исключение альбом Beatles «№1»). Поскольку вряд ли музыка совершенствуется с каждым годом, вероятно, музыкальный рынок несет нечто большее, чем просто хорошие мелодии и песни. Люди потребляют их, как модную одежду, т. е. как средство коммуникации, и рынок предлагает необходимую новизну. При этом музыка может быть не так плоха, чтобы вызывать отвращение, но дело вовсе не в ней. (Cowen T. Copyright and the Symbolic Nature of Art // Cowen T. Symbolic Goods: The Liberal State in Pursuit of Art and Beauty, unpublished manuscript, ch. 5. [on-line] [cited Sept. 15, 2003]. Available from URL: <<http://www.serici.org/2002/cowen.pdf>>).

⁸⁶ Подробно об этом речь идет во второй части книги.

1.2.1. Хорошо ли, когда цены одинаковы?

В норме цены корреспондируют с качеством, и за малыми исключениями работает принцип «дороже – значит лучше»⁸⁷. Люди многократно покупают товары и услуги, в том числе культурного назначения, руководствуясь своим представлением об их качестве. Цифры на ценнике служат подсказкой, поскольку указывают на ценность продуктов.

В цифровой сфере все по-другому, и виной тому, среди прочего, отсутствие повторных покупок. Каждый раз потребителю предлагается нечто в той или иной степени новое. А коль оцениваемый объект всегда иной, накопления положительного опыта не происходит. Акт потребления не упрощает последующего выбора⁸⁸. Вторая причина сбоя ценового механизма – разнообразие вкусов. Плюс отсутствие формальных критериев художественного качества, из-за чего его очень трудно маркировать. Не наклеишь же на песню этикетку с указанием того, сколько в ней культурных калорий, и не назначишь цену в соответствии с их числом.

Вообще, если содержание и качество разные, а цена одинаковая – это для рынков нонсенс, а для экономиста – сигнал о неблагополучии, требующий разбирательства и, возможно, специального регулирования⁸⁹. Единообразие цен, по сути, означает упразднение важнейшей функции денег – измерительной. Очевидно, что если ценовые сигналы отсутствуют, поставщикам и потребителям приходится вести себя до известной степени вслепую, так, как если бы денег вовсе не существовало. В обустройстве обычных рынков положительная роль денег общепризнанна, но, может быть, культурные рынки особенные, и некоторая пассивность денег идет на пользу обществу?⁹⁰ Поскольку тревоги никто не бьет, стало быть, положение всех устраивает. Или проблема просто выпала из поля зрения? Хотя первое, что приходит на ум в свя-

⁸⁷ Впрочем, количество исключений со временем растет, так что подобные ситуации уже с трудом можно отнести к разряду исключений. Эта тенденция комментируется в третьей части книги.

⁸⁸ Кроме случаев, когда решается именно задача упрощения выбора. С этим связано конкурентное преимущество сериалов, сиквеллов и т. п.

⁸⁹ Неоклассический подход говорит в таком случае о провале рынка – ситуации, при которой не удается достичь оптимального размещения ресурсов. См.: Пасс К., Лоуз Б., Дэвис Л. Словарь по экономике. СПб.: Экономическая школа, 2004. С. 436.

⁹⁰ С этим, разумеется, согласятся те, кто считает, что деньги – это «мировое зло», разъединяющее людей. Но вообще-то деньги, как универсальный язык, больше объединяют людей, чем разделяют. Скорее уж разные культурные традиции их разъединяют.

зи с однородностью цен, – ощущение неполадок. В рамках рыночной экономики одинаковые цены плохи тем, что если за качество не платят, то о нем хуже заботятся.

Ученые редко обращаются к загадке одинаковых цен. Профессионалы же рынка развлечений предусмотрительно помалкивают на этот счет. А для потребителей единые цены на однотипные, но разнокачественные продукты столь глубоко вошли в привычку, что об ином никто и не помышляет. Понятно, что одинаковость цен в каких-то случаях означает их заниженность, а в каких-то – завышенность, на круг вроде выходит так на так. На самом деле это иллюзия. При том, что потребители в деньгах не выигрывают и не проигрывают (так называемая игра с нулевой суммой), имеет место общий проигрыш, пусть неявный и неосознанный. Он связан с нематериальными издержками самой игры. Из-за того, что деньги бездельничают, трудиться приходится покупателям. В отсутствие ценовых сигналов о качестве товаров, на них перекладываются издержки навигации. Приобретая обычные предметы, люди воспринимают связь качества с ценой как нечто само собой разумеющееся. Все так привыкли ориентироваться по ценам, что не дают себе отчета в том, каким информационным подспорьем они являются. Очевидно, что если бы в торговом центре все товары шли по одной цене, выбор сильно потерял бы в удобстве и оперативности⁹¹. К примеру, если со стиральных машин убрать ценники, а оставить только рекомендации продавцов, то, наверное, проще и быстрее будет купить новую одежду, чем договориться о покупке автомата. Осталось вообразить, что людям нужна новая стиральная машина каждый день, и получится точь-в-точь ситуация в культуре.

Казалось бы, о чем еще мечтать – одинаковые, копеечные цены на музыкальные записи! Все лучшее достается меломанам задешево. Однако это впечатление ложно. На «правильном» рынке не может быть тотально низких цен. Если это так – значит, каких-то убытков просто не видно. Можно отобрать лучшее, не потратив денег, но тогда придется рассчитаться другой валютой – испорченным настроением или зря потерянным временем, или и тем и другим одновременно. В общем, одинаковая цена на разные по качеству товары – это всегда шир-

⁹¹ Единая цена – это все равно что необъявленная цена. До изобретения универмагов торговля велась преимущественно в лавках, где приказчик самолично договаривался с покупателем. Это требовало его присутствия и отвлекало от расширения бизнеса. Также это отнимало время у господ, которые не могли доверить торг прислуге. Назначение цен высвободило тех и других.

ма, скрывающая потребительские риски. В идеале цены на 100% должны отражать качество, а поскольку оно разное, то и цены хорошо бы иметь различными. На практике стремление к максимально точной дифференциации цен упирается в естественные ограничения – ценовых групп не может быть слишком много. Но звукоиндустрия исповедует обратный принцип – полного отказа от градаций. В итоге основная функция цен – фиксировать эквиваленты обмена ценностями – не используется. Процесс выбора всякий раз стартует как бы с чистого листа, вслепую⁹². Из-за этого выбор либо ограничивается наиболее популярными композициями, либо становится неэффективным. Производители качественных продуктов тоже страдают от непрозрачности цен – если их товар не выдвинется на достойные позиции, они не получают премию за качество.

Поскольку никто, кроме фанатов, не в состоянии сориентироваться в музыкальном предложении, многие стоящие произведения меньше покупаются из-за того, что они должным образом не отрекомендованы. Покупатели вынуждены перелопачивать груды звукового мусора, выкладывая за него столько, сколько они заплатили бы за хорошие песни. Такое же положение дел сложилось в литературе, где достойные внимания книги погребены под горами макулатуры. Между тем, унификация цен – не заповедь Божья, а рыночное решение. Резонно предположить, что цены неспроста не чувствительны к качеству и что для этого имеются свои причины⁹³.

1.2.2. Почему не разнообразят цены?

Чаще всего недифференцированные цены объясняют тем, что никто не знает заранее, что понравится публике, а что – нет. Поэтому товар двигают широким фронтом. Но это объяснение лишь наполови-

⁹² Согласно новой институциональной экономической теории, деньги и возникли для того, чтобы этого не происходило. Они снижают издержки процесса торговли. См., например, модель Р. Клауэра, изложенную в учебнике «Институциональная экономика» под ред. А. А. Аузана (М.: Инфра-М, 2005. С. 335–338).

⁹³ Во многих случаях единому ценообразованию находится разумное экономическое обоснование. Обычно в этой связи обсуждаются операционные издержки (такие, как расходы на информацию и издержки меню, т. е. расходы продавца, связанные с изменением цен), правила, регулирующие деятельность, и другие причины. Но практика единых цен на продукты культуры имеет иную природу. См.: Einav L., Orbach B. Uniform Prices for Differentiated Goods: The Case of the Movie-Theater Industry. Discussion Paper, № 337. Cambridge: Harvard Law School, 2001.

ну дельное, а наполовину от лукавого. О незнании можно говорить до окончания производства, но по готовности продукта поставщик знает ему цену. По крайней мере, слабые вещи он отличает сходу. Другое дело, что он не заинтересован в том, чтобы их отличал покупатель, пока не раскошелится, поэтому и воздерживается от каких бы то ни было сигналов, способных дискредитировать товар. Представьте, что билеты на один фильм продавались бы вдесятеро дороже, чем на другой. Потребитель, вероятно, воспринял бы это как сигнал о качестве и, заранее зная, что от «уцененной» ленты нечего ожидать, не захотел бы ее приобретать. Подобный ход рассуждений опасен для продавцов. Двинься индустрия хоть на шаг в этом направлении, неизвестно, чем это для нее обернется. Если, выбирая между ценой и качеством, покупатель отдаст предпочтение качеству, большинству производителей неodobровать. Не рискуя разоблачать сниженными ценами слабые произведения, продавцы лишают маркировки и достойные. Таким образом, дифференциации цен избегают обдуманно. К аналогичному выводу приходят гарвардские аналитики Л. Эйнав и Б. Орбак: «Лучшая теория, которую мы пока имеем, это теория сигнализирования: устанавливая низкую цену на фильм, вы тем самым демонстрируете миру, что он плохой; тогда люди действительно не захотят его смотреть. Вместо этого на каждый фильм устанавливается цена как на хороший в надежде, что люди сочтут его хорошим»⁹⁴. Это же подразумевал президент Национальной ассоциации владельцев кинотеатров США, сказав: «Мы хотим, чтобы у людей вошло в привычку посещать кинотеатр на регулярной основе и смотреть максимально возможное число фильмов в год. Для того чтобы создать такого рода лояльную клиентуру, нельзя дергать ее ценами»⁹⁵.

Существуют и другие причины, удерживающие от попыток разнообразить цены. В частности, менеджеры опасаются, что колебания цен могут вызывать реакцию отторжения у потребителей. Иногда это действительно случается. Например, общественность не позволила Coca-Cola повышать цену в жару. Если затраты производителя растут по объективным причинам, повышение цен воспринимается как правомерное, но нажива, основанная только на увеличении спроса, не приветствуется. Хотя на практике потребители по-разному реагируют на подскоки стоимости: отели преспокойно повышают тарифы в дни, ког-

⁹⁴ Einav L., Orbach B. Uniform Prices for Differentiated Goods...

⁹⁵ Там же.

да идет футбол. В то же время билеты на спортивные состязания часто продают по стандартным ценам, даже если заранее известно, что будет аншлаг⁹⁶.

Можно назвать еще одну причину одинаковости цен: культурная услуга часто предоставляется в пакете с другими, сопутствующими благами, которые и приносят основной доход. Так, в кинотеатрах билетная касса может оказаться беднее выручки буфета и игровых автоматов. В таком случае незачем дергать цены на билеты, рискуя отпугнуть посетителей кафе.

Ту же логику, но в иной связке можно обнаружить и в онлайн-продажах музыки. Если вспомнить, что из 99 центов выручки за проданную песню 65 центов отчисляется правообладателям, а еще 20 центов платежным операторам, то онлайн музыкальный бизнес сам по себе покажется никаким не бизнесом⁹⁷. Но если учесть доходы от продажи плееров, то все встанет на свои места. Сама по себе музыка не обязана приносить прибыль, ее роль – служить катализатором для куда более существенного заработка. Если следовать этой логике, то цена катализатора не имеет особого значения.

1.2.3. Возможна ли иная ценовая политика?

Однако не стоит переоценивать данные аргументы. О главной причине говорилось выше: цены музыкальных записей причесаны под одну гребенку, чтобы потребитель, не дай Бог, не судил по ним о качестве. Пассивность денег позволяет максимально увеличить доходы лейблов за счет потребителей.

Возможна ли иная стратегия? Может, одинаковая цена – это единственный доступный способ управления рисками производства, и при другом раскладе бизнес просто не выживет?

Неся затраты по множеству проектов, лейблы как огня боятся ситуации, при которой потребительский интерес будет ограничиваться небольшим числом точно выверенных покупок. Бизнес рентабелен либо если все продается скопом, либо когда очень высокая цена на потенциальные хиты вытягивает весь пакет предложений. Третьего не дано. Но если пойти по второму пути, как быть с пиратами? При нынешних ценах привлекательность легальных и нелегальных каналов приобре-

⁹⁶ Einav L., Orbach B. Uniform Prices for Differentiated Goods....

⁹⁷ Про экономику онлайн-продаж см. в приложении 1, параграф 6.2.1.

тения музыки относительно выровнена, но если какая-то особо удачная композиция вздорожает в 5-10 раз, нейтрализовать похитителей станет практически невозможно. Как всякое охранительное средство, копирайт действителен лишь в определенных пределах, зависящих от ценности продукта. Рентабельность легального бизнеса на круг колеблется в районе 10%. Пираты, выцепляя лакомые куски, претендовали бы на тысячи процентов прибыли. Естественно, в такой ситуации легче справиться с обычными потребителями, чем с пиратами, поэтому нынешняя модель ценообразования решает проблему конкуренции за счет слабейших. Не будь пиратов, можно было бы хотя бы обсуждать практические пути к дифференциации цен⁹⁸. А так из-за практической слабости института копирайта никакого другого варианта, кроме уравнительного ценообразования, пока не находится. В противном случае на продавцов ложатся неприемлемые риски убытков. Тогда они свернут свою деятельность и оставят потребителей вообще без музыкальных записей.

1.2.4. Незащищенность безоболочечных продуктов культуры

«Обороноспособность» производителей культуры напрямую связана со стоимостью материальной оболочки их творений. Она либо относительно высока, либо низка, и в связи с этим существуют две четко разграниченные области. К одной из них относятся индустрии роскоши и вкуса, а также исполнительские искусства (театр, филармония, эстрада и др.). В этом сегменте эстетика нерасторжимо связана с относительно дорогостоящей материальной оболочкой. Из этого следуют две вещи: 1) цены дифференцированы в зависимости от качества товаров, 2) это качество можно определить до покупки (ведь оно в той или иной мере связано с материальным носителем)⁹⁹. Чем труднее тиражировать такого рода товар, тем лучше правообладатель защищен от пиратов, а рынок – от ценовой сумятицы. Если же продукт легко копируется, это приманивает плагиаторов. Те избавлены от целого ряда

⁹⁸ Хотя пираты далеко не единственная причина выравнивания цен. Всесторонне этот вопрос рассмотрен во второй части книги.

⁹⁹ Такие блага в экономике относят к разыскиваемым благам (иначе: благам исследования, или поиска). Если качество нельзя определить заблаговременно или это слишком накладно, то такие блага называют опытными. Их качество распознается в процессе потребления.

производственных издержек и могут демпинговать и жульничать с тиражом. Конкуренция идет на уровне стоимости материальной оболочки. Какая уж тут наценка за содержание?!

Ко второй области относятся так называемые дигитальные индустрии. Материальный носитель здесь дешев или вовсе отсутствует, а посему издержки копирования априори низки. С точки зрения экономики принципиальное различие двух названных областей культуры связано с соотношением затрат на производство первого образца и копий. В сегменте «невесомых» аудиовизуальных продуктов львиная доля затрат идет на создание оригинала и инфраструктуры сбыта, а издержки выпуска стремятся к нулю. Поэтому выгодно максимально наращивать продажи. Но такого рода бизнес труднее защитить от нелегального вторжения, поскольку единственное, что нужно пиратам, это немедля раздобыть оригинал.

1.2.5. Блошиный рынок звукозаписей

Схема торговли, доминирующая в дигитальных секторах культуры, сильно напоминает блошиный рынок: самые разные по качеству товары свалены в кучу. Разница в том, что обычный блошиный рынок – это лишь одна из форм торговли, помимо нее существуют площадки с другим ассортиментом, иной логикой размещения товара и системой ценообразования, а рынок звукозаписи практически полностью пребывает в статусе блошиного¹⁰⁰. В музыкальных киосках, как и на привычных развалах, представлены товары разного достоинства: массмаркет, творчество больших мастеров, неликвиды прошлых коллекций, контрафактная продукция, записи любителей. Встречаются и ценные вещи, расставленные как силки в охоте на покупателя. Стоить они будут столько же, сколько и товары по соседству – в пять, десять раз дешевле, чем могли бы. Интерес продавцов в том, чтобы покупательский трал захватывал вместе с ценным уловом и некондицию. В индустрии моды информация о качестве напрямую конвертируется в денежную наценку. В индустрии звука принцип иной. Тут качество не продается за деньги, а обнаруживается в результате поисков и прослушиваний, т. е. трат времени. С точки зрения экономики, «выбирать» означает нести информационные издержки. На рынке модной

¹⁰⁰ Лишь относительно немногие произведения, циркулирующие на радио и телевидении, продвигаются по иной схеме.

одежды бутики, ателье индпошива, магазины готового платья, универмаги, дискаунтеры и блошиные рынки делят между собой и покупателем риски неугадывания ценности и ликвидности вещей. Но делят в разных пропорциях. Одного качества вещи могут встретиться всюду, но с разной вероятностью, так как степень предварительной сортировки разная, и ведут ее специалисты разного уровня (кутюрье, байеры, товароведы, перекупщики). Соответственно, разной получается и цена.

На блошином рынке риски неугадывания выше всего. О репутации производителей и прочих подсказках здесь никто не заботится, и вся работа по информационной «очистке», т. е. по распознаванию качества, лежит непосредственно на потребителе. Соответственно, цена покупки самая низкая, а издержки поиска и выбора наиболее высокие. Похоже на лотерею, с разной ценой билета и разной вероятностью и размером выигрыша. В этом гениальном по простоте способе разбраковки продукции силами покупателя – одна из идей распродаж одежды¹⁰¹. Рынок одежды, в отличие от рынка звука, структурирован так, что человек может выбирать между торговыми точками с разным статусом. Магазин, ориентированный на определенный класс покупателей, оформлен соответствующим образом и выполняет роль фильтра для товаров определенного качества. Ему невыгодно чересчур хитрить с товаром, например, подмешивать вещи низшего разряда, т. к. клиенты быстро раскусят подобные проделки и уйдут¹⁰². Покупатели одежды имеют возможность ориентироваться на бренд и репутацию места продажи. За это приходится доплачивать, зато меньше риск попасть впросак. Но они могут рассчитывать и на свои силы: делать покупки на случайных прилавках, и в обмен на свой труд по разбраковке товара претендовать на премию в виде дисконта в цене. Это относительно честная лотерея: больше платишь – с большей вероятностью выигрываешь. А вот рынок звукозаписей организует лотерею несуразным образом: к деньгам обязательно нужно прибавить что-то еще. Можно ориентироваться «по звездам», но далеко не всегда и не во всем¹⁰³. Играют свою роль и лейблы, гарантирующие базовый уровень качества,

¹⁰¹ Наряду с этим скидки позволяют продавцам нащупать оптимальное соотношение в паре «цена–спрос», а также распродать остатки.

¹⁰² Хотя известны скандалы, когда недобросовестных продавцов ловили на попытках сбыть качественные подделки.

¹⁰³ Анализу работоспособности брендов, и в частности звезд, в индустриях культуры посвящена третья часть книги.

а иногда жанровые и стилистические характеристики¹⁰⁴ (это скорее имеет отношение к специализированным и независимым лейблам). Однако все это не решает для потребителя проблемы доступа к нужной ему музыке – оказывается, обойтись без сигнальной функции денег не так-то просто.

1.2.6. Ухудшающий отбор в индустрии звукозаписи

Правило однородной цены предопределяет не только проблемы с выбором, но и многое другое на рынке музыки. И шире – во всех тиражных сегментах культуры. Под прикрытием завесы единых цен некавалифицированные и недобросовестные участники наводняют прилавки второсортными вещами. Когда они начинают доминировать на рынке, доля высококачественной продукции падает. А поскольку по внешнему виду качественные и некачественные продукты не отличимы друг от друга, шансы на продажу у тех и других равны. В силу того что издержки добросовестных производителей всегда выше, они теряют конкурентоспособность. Вообще, если в какой-то отрасли потребитель не может по рыночным сигналам сделать разумный выбор и если эту проблему не решают институты гарантий и экспертизы, то данная отрасль деградирует. Это явление известно в экономике под названием ухудшающего (неблагоприятного) отбора. В научный обиход его ввел Джордж Акерлоф, снискавший за это лавры нобелевского лауреата.

Акерлоф показал, что, если на каких-либо рынках устойчиво воспроизводится ситуация, при которой одна сторона (обычно продавец) лучше осведомлена о качестве товара или услуги (иными словами, если не устранена асимметрия информации о качестве), то такие рынки подвержены тенденции ухудшающего отбора¹⁰⁵. Первопричина этого явления в мотивации участников. Хорошо информированные игроки могут жульничать с качеством, зная, что их визави этого не заметят. Но раньше или позже те осознают, что стали жертвой обмана и что противоположная сторона извлекает выгоду в ущерб их интересам.

¹⁰⁴ Например, любители готической музыки обращают внимание на продукцию лейбла Trisol, а поклонники прогрессивного рока – на альбомы, выходящие под маркой Inside Out.

¹⁰⁵ Akerlof G. A. The Market for «Lemons»: Quality Uncertainty and the Market Mechanism // The Quarterly Journal of Economics, Vol. 84, August 1970. P. 488–500. Рус. пер.: Акерлоф Дж. Рынок «лимонов»: неопределенность качества и рыночный механизм // THESIS. Вып. 5. 1994. С. 91–104.

Они будут стремиться восстановить статус-кво, а если это не удастся, то покинут сферу, в которой неуспешны. Акерлоф рассмотрел проблему асимметрии информации на примере «лимонов» – так в США окрестили донельзя изношенные автомобили. С виду их трудно отличить от умеренно амортизированных машин, и по цене они равны. Если покупатель не отличает плохой автомобиль от хорошего, а продавцы дают им схожие рекомендации, то неизбежен ухудшающий отбор. Хорошие машины останутся в руках покупателей, а негодные опять вернутся на рынок для перепродажи. К тому же хорошо сохранившиеся машины невыгодно продавать по той же цене, что и «лимоны», поэтому они вытесняются с рынка. Шансы на приобретение нелучшего товара увеличиваются. В конце концов, если не принять мер, рынок будет разрушен: на нем останутся только плохие машины. Одним словом, ухудшающий отбор ведет к тому, что хорошо сделанные вещи предлагаются все реже, вытесняясь суррогатами.

В случае с рынком звукозаписей асимметрия информации очевидна. Музыкальные лейблы, хотя и не обладают исчерпывающим знанием, безусловно, осведомлены гораздо лучше потребителей. А единые цены только способствуют информационной асимметрии. В результате имеет место неравная информированность сторон – ключевая предпосылка ухудшающего отбора. Информированная сторона оказывается в ситуации, когда экономические мотивы превалируют над профессиональной честью. Производители заинтересованы в использовании эффекта возрастающей отдачи от масштаба выпуска. Суть в том, что с увеличением продаж существенные статьи затрат (на содержание штатных сотрудников, офиса, на приобретение прав и т. п.¹⁰⁶) составляют все меньшую долю в стоимости единицы продукции. Эта часть затрат стремится к нулю, а себестоимость приближается к себестоимости звуконосителя. Поэтому массовое производство очень выгодно, и звукозаписывающие концерны тянут объемы выпуска (и тем самым продажи) вверх любой ценой. Но погоня за количеством упирается в дефицит креативности. В итоге это ведет к избыточному ассортименту и падению качества, а настоящих мастеров своего дела ставит в невыгодное положение, так как «подмастерья» демпингуют на рынке труда.

Для наращивания выпуска у фирм имеется еще одна специфическая причина. Пока делятся суды над файлообменщиками, музыка перетекает на черный рынок и расходится по миллионам частных коллекций.

¹⁰⁶ Сюда относятся так называемые условно постоянные и поглощенные издержки.

Сбор выручки по ней проблематичен. Это заставляет производителей ускоренно обновлять ассортимент, чтобы предать забвению все, что было спето, продано и прослушано ранее. Подобным образом действуют и Дома высокой моды, выпускающие свои коллекции с такой скоростью, чтобы модели устаревали быстрее, чем пираты успеют наводнить ими рынок. Ритмы новаций вообще часто диктуются необходимостью упразднить достижения конкурентов.

За перепроизводство музыки в ответе не только основные производители с их заинтересованностью в наращивании объемов выпуска, но и нелегальные производители и графоманы. Однако проблема не в самом по себе перепроизводстве. Будь музыки хоть в десять, хоть в сто раз больше, это ничему и никому бы не вредило, если бы плохие произведения не заслоняли собой хороших. Однако в отсутствие действенных методов экспертизы безудержное наращивание ассортимента влечет за собой проблему шума. Никакие рейтинги и биллборды, по большому счету, тут не помогают¹⁰⁷. В итоге для многих людей, в принципе любящих музыку, барьеры входа в эту сферу оказываются запретительно высокими. Поиск нужных мелодий сопряжен с прослушиванием огромного количества малоинтересных вещей. Это поглощает множество времени и не прибавляет настроения. Несколько безуспешных попыток разобраться что к чему, и человеку становится ясно: индустрия работает не для него.

Глава 1.3. Навигация – новый вид услуг в мире музыки

Действующая продюсерская модель музыкального бизнеса не отличается прогрессивностью: издержки на рекламу и дистрибьюцию слишком высоки. Но этот явный недостаток ничто в сравнении с недостатком скрытым – неудобной навигацией. Нормальный человек не располагает таким досугом, чтобы часами разыскивать подходящую музыку. Между тем, технологии интернет-дистрибьюции и обработки информации уже столь развиты, что с их помощью можно реформировать отрасль. Новейшие разработки вплотную подводят к решению задачи снижения розничных цен и, что гораздо важнее, облегчения потребительской навигации. Будущее музыкальной отрасли – в избавлении от непродуктивных поисков. Для этого должен появиться высокотехнологичный

¹⁰⁷ Подробнее о рейтингах см. часть 2, параграф 2.6.3.4.

навигационный сервис, позволяющий покупать то, что требуется, не перелопачивая все подряд¹⁰⁸. Если это произойдет, музыка обретет привлекательность для тех, кто теряет к ней интерес из-за того, что ощущает себя неуспешным в игре по действующим правилам.

1.3.1. Решение проблемы потребительской навигации: публичная оценка воспринимаемого качества

Как сократить затраты потребителя на пути к хорошей (для него) музыке и повысить КПД выбора?

Идея состоит в том, чтобы аттестовать музыку силами потребителей. Ведь качество определяется не по формальным признакам, а по суждениям слушателей. Если выявить оценки потребителей, специальным образом их упорядочить и проаннотировать, можно выработать эффективную систему рекомендаций.

Допустим, где-то среди огромного массива музыки имеется то, что пришлось бы по душе конкретному человеку. Вопрос в том, как эту мелодию обнаружить и, минуя предварительное ознакомление, довести до потенциального слушателя? По каким признакам отбраковывать «плохую» музыку? Ведь из-за разнообразия вкусов трудно представить механизм прогнозирования предпочтений безвестных индивидов. Казалось бы, задача неподъемная, тем не менее одно элегантное решение обнаруживается. Оно строится на оценивании музыки силами самих потребителей. Ведь именно слушатели, а не кто иной, осуществляют фильтрацию: потребляя музыку, они, хотят того или нет, проделывают работу эксперта. А коль скоро работа выполнена, должен существовать способ воспользоваться ее результатами. Простейший вариант обработки индивидуальных оценок с выведением рейтинга ни к чему не приводит. Этот инструмент, как известно, не славится качественными рекомендациями, поскольку не ясно, кто стоит за тем или иным суждением.

Чтобы получить на выходе работающие, дифференцированные рекомендации, нужна более изощренная техника взаимодействия с потребителями. В ней должна учитываться разница во вкусах – ключевое звено проблемы навигации. Традиционно оценщиками выступают спе-

¹⁰⁸ Разработки различных рекомендательных систем ведутся чрезвычайно интенсивно (см. часть 2, глава 7). В СМИ чуть ли не ежедневно проходят сообщения о том, что подобный сервис вот-вот появится. Подробней о средствах навигации в интернете см. приложение 1, глава 11.

циально отобранные эксперты, что влечет за собой как минимум три проблемы: во-первых, как выбрать (назначить) экспертов; во-вторых, по каким параметрам судить о качестве; в-третьих, как выводить общую оценку из комбинации частных. В принципе, наладить экспертную систему можно, но поскольку под каждую конкретную задачу ее придется модифицировать, это обойдется очень дорого. А в случае с музыкой впечатление зависит не только от самой мелодии, но и от условий прослушивания, настроения и многого другого. Как все это учесть в оценке и донести до конкретного потребителя?

1.3.1.1. Как учесть разницу во вкусах?

Идея в том, чтобы «авторизовать» участников, взяв за основу оценки известных им произведений. Предположим, мнения собраны. Чтобы вывести из них рекомендации для конкретного потребителя, от него следует получить его собственные оценки знакомых песен. Они-то и станут тем критерием, на основании которого автоматически будут отбираться рекомендатели из числа абонентов системы, чьи суждения о песнях, которые упоминает клиент, совпадают с его собственными или близки к ним. На конкретный запрос будет выдаваться комбинация оценок, выведенная из откликов именно этих оценщиков. Таким образом, человек получит рекомендации от тех, кто обладает схожим вкусом. Вся прочая статистика его не касается. Допустим, в качестве критериев некий абонент ввел высокие оценки песен Битлз, Куин, Мадонны, Гэйбриэла, Таркана, Мартина (набор может быть любым). Рекомендации поступят от тех, кто, так же как и сам клиент, высоко (или, напротив, низко) оценивает эти песни. Положим, человек совпал с некоей группой рекомендателей во мнении по десяти произведениям, которые он сам назвал. В ответ ему сообщается оценка, вынесенная этими абонентами по произведению, с которым те уже ознакомились, а клиент еще нет. Велика вероятность, что, последовав рекомендациям, пользователь останется доволен. Конечно, возможны несовпадения, связанные с различиями в ситуации потребления (настроение, антураж и т. п.). Другой источник расхождений – отличия в интерпретации: кем-то найдено определенное прочтение произведения, а от кого-то оно ускользнуло. Отсюда разночтения, сами по себе ценные. Клиент, по сути, получает подсказку: «Смотри внимательно, здесь что-то есть».

Возможен любой набор критериев (необязательно музыкальных) для выбора экспертов. Можно, к примеру, задать такой параметр, как зна-

комство с сочинениями Марселя Пруста, или запросить мнение людей, негативно оценивших «Терминатора-3». Одним словом, возможно самостоятельно подобрать такую персональную систему критериев, при которой ожидаемая точность вкусовых совпадений и качество рекомендаций будут высокими. Главное, чтобы круг экспертов-советчиков составляли только те, чьи приоритеты соответствуют запросу. В этом изюминка системы: на выходе генерируются не средние безликие оценки, а персональные рекомендации, которые компьютер автоматически выдает на основе сходства суждений конкретного пользователя и других людей. Тем самым моделируется привычная всем ситуация: человек прислушивается к мнению тех, чьи вкусы ему знакомы. Более-менее понятно, почему ближнему окружению понравилась/не понравилась та или иная вещь, и легко решить, следовать их рекомендациям или нет. Описанная технология, по сути, искусственно формирует «ближние круги». А поскольку предположение о близости вкусов основывается на фактическом сходстве оценок, надежность рекомендаций получается высокой. Данная идея, по сути, представляет собой автоматизированный вариант «людской молвы». Очной коммуникации не требуется, поэтому издержки минимальны.

1.3.1.2. Что рекомендателям следует оценивать в музыке?

Для производства такого рода рекомендаций требуется база потребительских оценок. Очевидно, что наиболее удобна численная/балльная система кодирования оценок. Но каким образом баллы должны характеризовать музыку? Как ни странно, они вообще не должны ее объективно характеризовать. Потребительские оценки должны отражать исключительно личное впечатление. Ни в коем случае речь не идет об искусствоведческой оценке или профессиональной экспертизе. Любители на нее не способны. Фокус в том, что для решения данной задачи вообще не требуются суждения об «истинном» качестве продукта. Интересуют только индивидуальные ощущения. Они зависят от многого: вкуса, художественной компетентности, общекультурного уровня, настроения и установок, антуража, социального окружения, влияния друзей и, разумеется, от музыки. Разложить все это по полкам практически невозможно, зато каждый может сказать, пришло ли та или иная мелодия ему по душе или нет. То, в какой мере впечатление связано именно с музыкой, а не с привходящими обстоятельствами – не имеет никакого значения. Мелодия создает (или не создает) некие желанные состояния – именно в этом ключе ее и следует оценивать в

рамках рекомендательной системы. Важно одно: слушатель достоверно знает, понравилась ему музыка или нет, а если формулировать точнее, понравился ли он сам себе в присутствии этой музыки. Именно он и только он – наилучший детектор «для-себя ценности». Оцениваться должно не произведение искусства как таковое (это компетенция искусствоведов), а порождаемые им субъективные эффекты – вот в чем потребитель культуры априори компетентен. Такая оценка субъективна, но в том-то и вся соль: для пользы дела она и должна быть субъективной.

Чьи оценки подлежат сбору? Да всех добровольцев без исключения. Система не нуждается в искусственно набранных референтных группах.

1.3.2. Изобретение, которого не было

1.3.2.1. Коллаборативная фильтрация – фундаментальное решение проблемы навигации

Подобный подход к проблеме выбора может показаться фантастическим, но это не так. Он не только не нов, но применяется на практике более десяти лет. Прототип механизма потребительской селекции был создан в 1992 году. Идея автоматически вычленять вкусовые сообщества и предоставлять их членам возможность обмениваться суждениями была предложена Дейвом Голдбергом (Dave Goldberg) и его коллегами из исследовательского центра Xerox PARC в Пало-Альто, Калифорния. Именно они ввели термин «коллаборативная фильтрация»¹⁰⁹.

В последующие годы первоначальную «сырую» идею коллаборативной (кооперативной) фильтрации довели до ума и сегодня рекомендации даются исходя из сходства предпочтений человека и других пользователей. Для этого клиенту нужно оценить несколько объектов, на основании чего вырисовывается его персональный профиль. В соответствии с ним подбираются советчики, затем их мнения о произведениях, еще не знакомых клиенту, доводятся до его сведения. Эта изящная схема начала активно разрабатываться с 1994 года¹¹⁰, однако ее судьба оказалась тернистой. В методе изначально присутствова-

¹⁰⁹ United We Find // The Economist, March 10, 2005.

¹¹⁰ Heylighen F. Collaborative Filtering // Principia Cybernetica Project [on-line], 2001. [cited Feb. 28, 2005]. Available from URL: <<http://pespmc1.vub.ac.be/COLLFILT.html>>.

ла одна недоработка, которая со временем привела к проблемам. В чем суть загвоздки и как ее преодолеть, будет изложено ниже, после анализа первого опыта внедрения коллаборативной фильтрации.

1.3.2.2. Механизм коллаборативной фильтрации

Поскольку персональные рекомендации генерируются в результате анализа и сравнения оценок конкретного пользователя и других людей, вся соль коллаборативной фильтрации в способе нахождения этих других людей. В общем виде процедура выглядит так¹¹¹:

- регистрируются предпочтения большой группы людей, на их основе строится профиль каждого пользователя;
- выделяется подгруппа людей, чьи суждения схожи с суждениями человека, желающего получить совет/рекомендацию¹¹²;
- на основании отзывов, поступивших от этой подгруппы, выводится некая оценка – именно она и выдается клиенту в качестве прогноза.

Этот метод использовался для характеристики книг, музыкальных CD или фильмов. Но в общем он может практиковаться для облегчения выбора продуктов или услуг любого типа. С конца 90-х годов в интернете стали появляться сайты, построенные на основе коллаборативной фильтрации. Первым (или в числе первых) был Ringo.

1.3.2.3. Ringo – первая в мире рекомендательная система по музыке: ее история и опыт¹¹³

Разработчики этой системы искали решение проблемы взрывного роста объема информации. Массивы книг, фильмов, CD, новостей и онлайн-информации значительно превосходят те, которые реально может пропустить через себя человек. Создатели Ringo применили коллаборативную фильтрацию для музыки, выбрав следующую шкалу оценок:

- Невыносимо
- Терпимо с трудом
- Не моя вещь

¹¹¹ Heylighen F. Collaborative Filtering.

¹¹² Обычно мерой сходства потребителей являются коэффициенты корреляции Пирсона между их предпочтениями, выраженными в баллах, либо углы между векторами, представляющими собой отражение потребительских предпочтений. Подробнее о рекомендательных системах см. часть 2, глава 2.7.

¹¹³ По материалам: Shardanand and Upendra & Maes P. Social Information Filtering: Algorithms for Automating «World of Mouth» // Proc. of CHI'95 Conference on Human Factors in Computing Systems, ACM Press, 1995.

- Не заводит, не трогает
- Хорошая вещь
- Мощно
- Одна из моих любимых, не могу жить без нее!

По мере того как абонент наращивает число оценок, его профиль уточняется. Система сравнивает профили пользователей, выявляет людей с похожими вкусами и предсказывает, насколько человеку понравится незнакомый альбом/артист.

Ringo был создан профессором Патти Маес (Patti Maes) и тремя ее студентами и появился в интернете 1 июля 1994 года. После «инкубационного периода» о сервисе пошла молва, и менее чем за месяц число пользователей достигло тысячной отметки, а к исходу второго – приблизилось к двухтысячной. Параллельно росла база данных. Первоначально система включала в себя 575 артистов, но скоро в ней стало 3000 исполнителей (9000 альбомов). Обработывалось почти 500 сообщений в день¹¹⁴. Те, кто впервые обращались к Ringo, получали список из 125 артистов и, согласно инструкции, присваивали им рейтинг. Оценивать артистов полагалось без детализации (избегая суждений об оригинальности, о вокальных данных и т. д.), а лишь исходя из того, насколько их приятно слушать.

Обретя таким образом персональный профиль, человек мог обратиться к Ringo со следующим запросом: 1) порекомендовать новых артистов/альбомы; 2) перечислить артистов/альбомы, на которые не стоит тратить время; 3) выдать прогноз по конкретному артисту/альбому. Рекомендации сопровождался показателем достоверности (он зависел, в частности, от числа пользователей-единомышленников, взятых в расчет для составления прогноза). Какие-либо данные об абонентах не предоставлялись. Еще пользователь имел доступ к рецензиям своих рекомендателей, а также к досье на любого артиста с перечнем его альбомов и средней оценкой, данной им потребителями. Каждый абонент Ringo ранжировал в среднем около сотни артистов; средний балл составлял 3,7 (т. е. между «не моя вещь» и «не трогает»). Вначале рекомендации Ringo были неточны, поскольку сервис еще не набрал критической массы данных. По мере роста числа пользователей и их обращений компетентность прогнозов нарастала. Чтобы войти в норму, требовалось пару раз пройти операцию ранжирования артистов, в результате

¹¹⁴ Один пользователь мог послать десятки запросов в день. Сообщения посылались головному серверу, который раз в час обрабатывал накопившуюся корреспонденцию и отвечал на нее. Подробнее см.: Heylighen F. Collaborative Filtering.

чего список абонентов со схожими предпочтениями, так называемых «соседей» пользователя, мог существенно уточниться.

В 1995 году на базе Ringo была создана программа Helpful Online Music Recommendations (HOMR – Полезные онлайн-музыкальные рекомендации). В 1995 году была учреждена компания Agents Inc., вскоре переименованная в Firefly Network (по-русски – «Светлячок»). К середине 1997 года она совместно с Microsoft и Netscape переключилась на регулирование вопросов, связанных с защитой приватности в сети. В 1998 году Microsoft купила эту компанию, хронически испытывающую финансовые затруднения, и тут оказалось, что нового владельца больше интересуют наработки Firefly в области обработки персональной информации о пользователях, но не коллаборативная фильтрация. 4 августа 1999 года Microsoft закрыла Firefly.com – один из наиболее важных экспериментов в истории интернет-комьюнити закончился¹¹⁵.

Опыт Ringo пошатнул устоявшиеся в культуре представления о том, что контент сначала должны отфильтровать эксперты, и лишь затем его можно публиковать. Был с успехом опробован обратный порядок действий: предъявлять на всеобщее обозрение, переложив фильтрацию на непрофессиональное сообщество.

Другой пионер этой технологии, Джон Ридл (John Riedl) из Университета Миннесоты, запустил на основе коллаборативной фильтрации свой сервис, генерирующий рекомендации по фильмам¹¹⁶. На его веб-сайте MovieLens каждого пользователя просят присвоить серии фильмов баллы от 1 «ужасно» до 5 «стоит посмотреть». Высокая точность начинается с полутора десятков оценок.

1.3.2.4. Приостановка фильтрации

При всей своей привлекательности метод коллаборативной фильтрации, по крайней мере в его первоначальном виде, а не в виде бизнес-

¹¹⁵ Oakes Ch. Firefly's Dim Light Snuffed Out // Wired [on-line], 8th December, 1999. [cited Feb. 20, 2003]. Available from URL: <<http://www.wired.com/news/culture/0,1284,21243,00.html>>.

¹¹⁶ Ридл на паях с бывшим топ-менеджером Microsoft Стивенем Снайдером (Steven Snyder) учредили компанию Net Perceptions. Первый вице-президент этой компании Стив Ларсен (Steve Larsen) предсказал, что вскоре в каждом магазине видеофильмов появятся электронные киоски, где можно будет получить полезные советы о фильмах, ранжировав десяток-другой лент. Такие киоски уже работают в музыкальных магазинах и называются Mix&Burn (от компании MediaUnbound). С их помощью покупатели могут получить персональные рекомендации, прослушать музыку, смикшировать диск с нужными им композициями и записать его.

модификаций, до сих пор не особенно известен вне круга специалистов¹¹⁷. При очевидной ценности он ждет своего звездного часа уже долгих двенадцать лет. Почему так?

Во-первых, для него требовалась такая скорость вычислений, которую нарастили до нужного уровня совсем недавно. Во-вторых, чтобы раскрыть свои возможности в полном объеме, коллаборативной фильтрации нужно было дожить до широкого распространения интернет-шоппинга, для которого, как полагают многие, эта технология является естественным придатком. Сегодня торговля через интернет свершившийся факт. Однако коллаборативная фильтрация не получила широкого применения даже в музыке, где для этого имеются все предпосылки. И это при том, что с 1999 по 2002 год целый ряд компаний с широким ассортиментом разработок по контент-менеджменту пытались модернизировать музыкальную индустрию. Среди них – eTantrum, GigaBeat, HiFind, Music Buddha, Sonic Print и Uplister (уже не существуют), Cantamatrix (приобретен Gracenote), Mongo Music (приобретен Microsoft), AgentArts, Audible Magic, BayTSP, Friskit, Media Unbound, MoodLogic, Relatable, Savage Beast, Sonicprint и Tune Print¹¹⁸. Большинство из них прекратили свою деятельность, не оставив следов и не поделившись ноу-хау.

Есть основания думать, что трудная судьба изобретения, обещающего революцию в потребительской навигации, не случайна. Ее предопределил один чрезвычайно существенный изъян, с самого начала заложенный в технологию, из-за чего очень правильная и остро актуальная затея пошла по ложному пути. Метод коллаборативной фильтрации не опирался на устойчивую бизнес-модель. Из-за этого сервис был обречен дрейфовать под крыло бизнеса. По мере того как это происходило, замыслы разработчиков отодвигались в тень, а на первый план выступали нужды нового хозяина, начинавшего эксплуатировать идею в сугубо меркантильных целях. В условиях экономической несамостоятельности подобные метаморфозы неизбежны, и они часто оборачиваются утратой автономии и идеологической чистоты, что для экспертного сервиса смертельно. Проводить свою «альтруистическую» линию в жизнь можно лишь оставаясь независимым от дистрибьютора, а для этого необходимо самому зарабатывать деньги. Иными словами, нужно было учиться продавать свой продукт, а именно – рекомендации и сопутствующие

¹¹⁷ На русском языке вплоть до конца 2005 г. не вышло ни одной статьи на эту тему, и почти никто в России не знает, что такое коллаборативная фильтрация.

¹¹⁸ См. приложение 1, глава 11.

услуги. Но этого не случилось. Вероятно, пионерам коллаборативной фильтрации в голову не приходило брать с клиентов – физических лиц деньги за информацию, которую те сами поставляли. Создатели Ringo пытались разбогатеть на продаже своих разработок другим компаниям. Поначалу дело вроде пошло на лад, по крайней мере к концу 1995 года было привлечено \$2,6 млн. Но план себя не оправдал, а найти другие источники не удалось. Это и вынудило к слиянию с крупным партнером – Microsoft, что не замедлило сказаться на судьбе рекомендательного сервиса. Менеджеры Microsoft в какой-то момент сочли, наверное, что наилучшей бизнес-модификацией коллаборативной фильтрации будет ее непосредственная интеграция в онлайн-магазин. Когда это сделали, оказалось, что в магазине царят свои законы, и переступить за тонкую черту, отделяющую рекомендацию от навязывания, очень легко. Экспертные возможности системы, изначально ориентированной на благо пользователей, вошли в противоречие с интересами продавцов. Те быстро смекнули, как поступить, и начали производить подделки несколько иного толка. Если первоначальная альтруистичная версия системы деликатно отвечала на запросы и бесхитростно указывала то, что клиенту покупать не следует, то меркантильная схема преследовала обратную цель – максимально стимулировать покупки.

Анализируя опыт первопроходцев коллаборативной фильтрации, нельзя не обратить внимания еще на один фактор. Согласно ключевой идее фильтра, при вхождении в систему от клиента требуется заполнить анкету, чтобы проинформировать о своих предпочтениях. Тогда это всех смущало: считалось, что клиента не следует утруждать. Почему-то все были едины во мнении, будто минуты, потраченные на построение персонального профиля – это непреодолимый барьер для массового спроса. Как будто в обмен не предлагались сэкономленные часы и месяцы досуга. Почему столь абсурдный вывод поддерживал бизнес, гадать не приходится: ему не нужен искушенный и разборчивый клиент. Тут интереснее другое. Как потребитель позволил обвести себя вокруг пальца? Почему он не насторожился при перевертывании знака в очевидном алгебраическом соотношении: «затраты на экспертизу априори меньше потерь от некачественного потребления»? Почему не забил тревогу, когда обнаружил, что полезный механизм (пусть еще слабый, только рождающийся, но, по всему видно, обещающий набрать недюжинную мощь) растворился в недрах компьютерного гиганта?

Судя по всему, изобретение и его пользователи разминулись во времени: коллаборативный сервис возник до того, как потребитель осво-

ился в той системе торговли, где эта технология способна проявиться во всем блеске. Когда же с развитием интернета массовый покупатель обрел техническую среду, в которой возможен эффективный поиск, он уже застал рекомендательную систему в выхолощенном виде. Этим и воспользовался бизнес, оценивший угрозу нового метода и сыгравший на опережение. Теперь, по прошествии времени, это можно интерпретировать как блестящую контроперацию перехвата. Видно, почуяв реальную угрозу, исходящую от рекомендательного сервиса, бизнес переманил к себе на службу этого новоявленного «суперагента» потребительского сообщества и тотчас втянул его в свою двойную игру: агенту разрешили действовать, как будто ничего не произошло, но при этом слегка редактировали его месседжи. Потребители же, не успев как следует раскусить нового игрока, приняли его информацию за чистую, хоть и не очень ценную, монету. О том, что ее истинная ценность могла быть стократно выше, мало кто догадывался. А бизнес потакал такой недалёковидности. Как сказал один из тех, кто успел насладиться сервисом Ringo, «ни одна из действующих сегодня систем навигации не может сравниться с качеством работы Ringo». Если это отчетливо увидел простой пользователь, то трудно поверить, что этого не знал Microsoft, несколько лет работавший с Firefly Network перед тем, как купить ее. Продавцу нужна технология, помогающая продавать, а не та, которая позволяет потребителям беспроегрышно выбирать, оставляя тем самым производителя с залежами неликвидов. Бизнес Microsoft таков, что коллаборативная фильтрация не угрожала этой компании непосредственно. Но это ничего не значит. Достаточно того, что эта технология создавала угрозу множеству других бизнесов, и Microsoft не могла питать иллюзий насчет коммерческих перспектив рекомендательных систем. В августе 1999 года на сайте Firefly.com появилось сообщение: «Готовясь к запуску сервиса Microsoft Passport, 18 августа мы закрываем веб-сайт Firefly и связанные с ним сервисы». Когда ничего аналогичного Firefly не обнаружилось, сетевое сообщество не проявило своей хваленной сплоченности. Хотя, возможно, к этому моменту оно просто не уловило смысла происходящего – Napster только набирал обороты. Рекомендательные системы переподчинили без всякого шума. Пионеры новой технологии один за другим сдавались на поруки бизнесу или дышали на ладан в рамках университетских грантов. Проблема была в том, что они не мыслили свою деятельность иначе как инструментально – как услугу милой их сердцу отрасли, и были горды от осознания того, что большой бизнес принял эстафет-

ную палочку из их рук. Они ждали, что он и дальше понесет ее в том же направлении. Но направление изменилось. Тогда еще никто не осознал, что публичная потребительская экспертиза качества радикально меняет расстановку сил на рынке. Если же потребитель не проявляет себя в качестве сильной стороны, черпающей информацию из независимых источников, он тем самым попустительствует худшим наклонностям рыночных профессионалов.

1.3.2.5. Трюк с подменой технологии

Благовидный предлог для приостановки целомудренного навигационного сервиса оказался под рукой. Им стал тот самый недостаток коллаборативной фильтрации, о котором уже упоминалось: необходимость сбора клиентских предпочтений. Для продуктивной работы требуется приличная база клиентских оценок – минимум сотни тысяч. До того как критическая масса набрана, люди не мотивированы выражать свое мнение, поскольку система не способна вознаградить их усилия. Это так называемая проблема холодного старта. Кто-то первым должен потрудиться во имя остальных – это классическая ситуация производства общественного блага со всеми ее сложностями. Для разогрева на старте можно ничего не спрашивать у клиентов, а попытаться вычислить их предпочтения из потребительских действий (кстати, совершаемых не обязательно в рамках рекомендательной системы)¹¹⁹. Этой дорогой и двинулся бизнес, вскоре обнаружив, что можно вообще обойтись без сбора прямых и явных (сознательно выраженных) клиентских предпочтений¹²⁰. Косвенными источниками оценок могут служить, например, прошлые покупки или время просмотра конкретной веб-страницы, или последовательность кликов по ссылкам в сети. В. Коуэн и В. Фэн показали, как можно отслеживать музыкальные предпочтения путем анализа логов (хронологической записи событий), статистики скачиваний и прочей технической информации¹²¹. По названию файла можно установить исполнителя или композитора, а по IP-адресам – потребителей.

Тот же принцип применяется в интернет-магазине Amazon: каждая книга здесь сопровождается списком литературы, приобретенной поку-

¹¹⁹ Подробнее об этом см. часть 2, параграф 2.7.3.1.

¹²⁰ Предпочтения могут быть явными (когда пользователь сам оценивает потребленные книгу, компакт-диск или ресторан) либо неявными (когда выводы делаются на основе его действий).

¹²¹ Cohen W. W., Fan W. Web-Collaborative Filtering: Recommending Music by Crawling the Web // Proceedings of the 9th International World Wide Web Conference, 2000.

пателями данной книги¹²². Считается, что фактом покупки люди выражают свою оценку. Хотя купленное и понравившееся – это, очевидно, не одно и то же, но этой разницей Amazon считает возможным пренебречь. Несмотря на то что качество прогнозов, выведенных из косвенных данных, ниже, чем из прямых потребительских оценок, бизнес сделал ставку именно на них. За этим проглядывает желание не просто избавить покупателей от лишних хлопот, но и дозировать их компетентность. (Это тот же мотив, который привел дигитальные отрасли культуры к единообразию цен.) Опции, облегчающие выбор, привлекают клиентов, способствуя увеличению продаж, но они же уточняют выбор, что ведет к снижению продаж. Предоставляя услугу по навигации, бизнес заинтересован в таком ее виде, который не вредит сбыту продукции разного достоинства. То есть он выбирает оптимальный для себя вариант, но это не значит, что это лучший вариант с точки зрения покупателя. Если бы навигационный сервис Amazon был платным и доходы от него были бы сопоставимы с продажей книг, тогда резонно было бы ожидать более высокого качества. Дареному же коню в зубы не смотрят. Предоставили какую-то навигацию – и на том спасибо. Вообще, экспертиза, соединенная с продажами, потенциально содержит возможность двурушничества, и полагаться на нее если и можно, то с большой осмотрительностью.

1.3.2.6. Кто кого фильтрует?

По мере того как число участников коллаборативной фильтрации растет, нарастают проблемы обработки данных. При нескольких миллионах пользователей ограничения скорости операций становятся ощутимыми. Поэтому, когда рекомендательный сервис используют в качестве придатка к торговым системам, фильтрацию по типу «потребитель-потребитель» заменяют цепочкой «объект-объект» (см. рисунок). Этот принцип экономичнее, в частности из-за отсутствия необходимости часто пересчитывать взаимосвязи между клиентами¹²³. В этот момент и закладываются предпосылки для незаметной переориентации метода с нужд потребителей на интересы продавцов.

¹²² Подробнее см. приложение 1, параграф 11.6.1.

¹²³ Этот вариант навигации в 2001 г. предложили Бадрул Сарвар и его коллеги из Университета Миннеаполиса (см.: Sarwar B., Karypis G., Konstan J., Riedl J. Item-based Collaborative Filtering Recommendation Algorithms. [on-line] Department of Computer Science and Engineering, University of Minnesota, Minneapolis, 2001. [cited Feb. 15, 2006]. Available from URL: <<http://www10.org/cdrom/papers/519/index.html>>). В том же направлении одновременно двигались и другие группы, включая Amazon.



В основе пообъектной фильтрации – фиксация всех оценок, выставленных пользователями системы различным объектам (это могут быть товары, услуги, учреждения и т. д.), и анализ сходства между объектами, что не совсем то же самое, что сходство между людьми. Например, берется конкретный продукт – книга – и выявляются все прочие книги, получившие от различных потребителей сходную оценку. Хотя с точки зрения математики подсчеты «объект-объект» вроде идентичны данным, полученным из оценок потребителей, но во втором случае отбираются продукты, нужные людям, а в первом – люди, «нужные» для продвижения продуктов. В объектной фильтрации сходство между товарами устанавливается по профилю оценок потребителей, а в «человеческой» версии – по ряду персонально выделенных и значимых параметров. Разница именно в том, что в коллаборативной фильтрации с непосредственным участием потребителей те сами расставляют акценты, а пообъектная схема обходится без этого. Методы были бы идентичны, если бы в поклиентской версии фильтрации учитывались все оценки всех покупок, совершаемых потребителями.

Пренебрегать прямо высказанными оценками – это все равно что судить о совпадении вкусов людей по их знакомству с блокбастерами. К тому же очевидно, что факт потребления чего-либо далеко не всегда равнозначен удовлетворению. Существует зазор между интересом к продукту и его итоговой оценкой. Неспроста модераторы Ringo не ограничивались часто ранжируемыми артистами, а оставляли место для индивидуальных предпочтений. Расхождение между оплатой и удовлетворением особенно существенно тогда, когда нет повторного потребления, и накопления информации (позитивной или негативной) от предыдущих покупок не происходит. Именно поэтому культурная продукция, потребляемая однократно, оказывается в числе наиболее

проблемных случаев для пообъектной фильтрации. Здесь между интересом, ожиданиями и конечными впечатлениями может пролегать пропасть. В предметной сфере ситуация менее острая.

В потребительской версии люди сигнализируют о своих итоговых эмоциях и впечатлениях, а в пообъектной – товары указывают на свою способность притягивать внимание людей, что, очевидно, заслуга не только их качества, но еще и рекламы и цены¹²⁴. Таким образом, люди дают экспертную оценку товаров с большей пользой для себя. В особенности если учитывать, что их вовлеченность в процесс сама по себе позитивна. В областях, где люди потребляют приблизительно одинаковый ассортимент, например одни и те же автомобили или стиральные порошки, совпадение списка покупок не выявляет различий во вкусе. Другое дело, что оно указывает на схожесть статусов, и в этом смысле пообъектная фильтрация оказывается информативной. В то же время очевидно, что она скорее подогревает стремление к подражанию, чем к отличиям, и это на руку бизнесу.

Как отмечалось, анализ сходства в рамках объектной фильтрации не нужно делать каждый раз, что обеспечивает скорость ответа на запрос. Именно это и требуется Amazon и прочим торговцам для того, чтобы успеть напичкать клиентов рекомендациями, пока они пребывают в покупательском настроении. Люди ведут поиски и покупки в интернете, оставляя на различных сайтах следы своего присутствия, а на них попутно сыплет информация то ли рекомендательного, то ли рекламного свойства. Простые клики на веб-страницы засчитываются системой как акты потребительского ранжирования. Но остановка внимания на некоем предложении, а может быть просто пауза по сторонним причинам – не такой уж точный показатель заинтересованности человека в данной вещи. К тому же, далеко не все покупки совершаются в интернете, поэтому выборка покупательских предпочтений, сделанная только на основе этих данных, не вполне репрезентативна. Коллаборативная фильтрация с непосредственным участием потребителя пусть медленнее, но вернее служит его интересам.

1.3.2.7. Бизнес-версия коллаборативной фильтрации, или зачем поступаться принципами?

Рекомендательная система, интегрированная с процессом продаж так, чтобы подсовывать товары в то время, когда что-то приобретается

¹²⁴ Подробно о взаимосвязях рекламы и цены см. часть 3, разделы 3.4.1. и 3.4.2.

или ищется, ориентирована на интересы бизнеса. Она не требует активности со стороны пользователя. Все, что от него нужно – это вступить на торговую площадь. Тут его и берут в оборот. Это соображение – ковать железо, пока горячо – стало решающим в эволюции коллаборативной фильтрации. Держать оценки наготове и быстро выдавать их, как того требуют интересы бизнеса, никого ни о чем не спрашивая, – данная логика подвела к скрытому этическому компромиссу. Как только решили не беспокоить клиента по таким пустякам, как его мнение о качестве, дело все больше стало клониться к программированию поведения.

Если для обычных товаров пообъектная фильтрация в ряде случаев дает искомый результат, то с навигацией в культурном предложении все обстоит хуже. Хотя справедливости ради надо отметить, что музыка в ряду культурных благ стоит особняком. Поскольку к хорошим мелодиям люди могут возвращаться неоднократно, потребительские оценки с успехом заменяет подсчет числа прослушиваний той или иной песни. Это тот редкий случай, когда неявные предпочтения адекватно репрезентируют явные. На этом основаны музыкальные сервисы Audioscrobbler (ныне Last.Fm), Launchcast Radio и др.¹²⁵ На компьютер, на котором прослушивается музыка, закачивается специальный программный модуль. Больше от пользователя ничего не требуется¹²⁶: его не беспокоят просьбами ранжировать музыкальные композиции, не задают вопросов о настроении и т.д. Модуль отслеживает музыку, которую проигрывает человек, и передает информацию на сервер. Он также создает персональные веб-страницы пользователей сервиса, на которых демонстрируются списки прослушанного. Предполагается, что после того как прозвучало более половины песни, ее смело можно причислять к понравившимся и вносить в профиль. И все же в такой методике есть скрытые ограничения. На сервер поступает информация только о той музыке, которая звучит на компьютере, т.е. в определенной обстановке, в частности в офисе. Очевидно, в этих условиях включишь не всякую музыку, а например фоновую. В автомобиле будут слушать другие мелодии, на Hi-End аппаратуре – третьи. Так что автоматически формируемый потребительский профиль неизбежно получается деформированным.

¹²⁵ Ресурс Audioscrobbler перемещен по адресу: www.Last.Fm; Launchcast Radio можно найти в интернете по двум ссылкам: старой – www.launchcast.com и новой – <http://launch.yahoo.com/launchcast/>. Дополнительную информацию см. в приложении 1, разделы 11.4. и 11.8.

¹²⁶ Оценить первые несколько композиций все же желательно.

Если же речь идет о произведениях однократного потребления – книгах, пьесах, фильмах и т. п., результаты дает только метод фильтрации, основанный на рефлексии потребителей. Чтобы повысить точность рекомендаций в пообъектной схеме, базу данных дополняют сведениями о клиентах. Для этого их классифицируют по социально-демографическому принципу, вычлняя в лучших традициях маркетинга фиксированные группы, как-то: средний класс, живущий в пригороде; молодой горожанин – профессионал; религиозный сельчанин с велосипедом и т. д., – и затем пытаются разбить население на кластеры. Нет информации, которую не стремились бы вовлечь в оборот: академические успехи, опыт работы, семейное положение, возраст, пол, раса, почтовый индекс, кредитная история, участие в фокус-группах и т. д., и т. п. Чтобы определить, чего захотят потребители, сначала пытаются установить, кто они такие. Это довольно трудоемко, бесполезно, а в чем-то и неприятно, поскольку на такую информацию с высокой вероятностью найдется заказчик, и это – не потребитель культуры, а кто-то другой с не вполне ясными намерениями.

Изюминка коллаборативной фильтрации по схеме «потребитель – потребитель» состоит как раз в том, чтобы не отягощать процесс ничем лишним. Система не очень хочет знать, кто есть кто, ей нужны лишь добровольно высказанные предпочтения. Только из них выводится, кто к какому культурному сообществу относится. Группы не являются чем-то постоянным, они меняются вместе с людьми. Например, некто не видел ни одного фильма Бунюэля, но если завтра он посмотрит «Этот смутный объект желания» и присвоит ему высокий балл в системе MovieLens, то группа людей, ранее определявшаяся как «точно такие же, как он», немедленно изменится.

Версия фильтрования, опирающаяся не на явно выраженные, а на угадываемые предпочтения, подозрительно приспособлена для коммерческих интересов. В ней теряется самое главное: опора на воспринимаемое качество, поэтому она хуже служит интересам потребителей. Хотя сегодня, пока рекомендательные системы только отлаживаются, нет смысла подозревать кого-то в манипуляциях. Например, Amazon демонстрирует верх корректности – клиентам предоставляется возможность «обучить» систему, сообщая ей свое мнение о точности рекомендаций. Сама по себе состыковка информационного фильтра с торговлей может быть и не лишена смысла, но по мере того как популярность подобных сервисов будет расти, искушение манипулировать ими тоже будет увеличиваться. Например, издатели, вмешиваясь в про-

цесс ранжирования, могут начать рекомендовать свои собственные книги. А уж авторам и их окружению удержаться от подкручивания счетчиков будет крайне сложно. М. О'Махони показал, что самые совершенные системы фильтрации неустойчивы к проискам злоумышленников¹²⁷. Они на это не рассчитаны. Ведутся разработки защиты от «рекомендационного спама», но о практическом применении говорить пока рано¹²⁸. В одном из таких пилотных вариантов защиты честные баллы от «злонамеренных» отделяют математическими методами. Добропорядочных пользователей собираются поощрять скидками и бонусами, а обманщиков наказывать. Однако, когда коллаборативная фильтрация распространится повсеместно, от преднамеренных подлогов¹²⁹ будет отгородиться намного сложнее. Существует риск того, что система рекомендаций, как перекошенная рулетка, будет настроена на выдачу только определенных подсказок. Отсюда вопрос: эта система рекомендует или конвоирует к нужному прилавку? И вообще, мыслимое ли дело, чтобы коммерсанты сами, да еще и бескорыстно, прокладывали навигационные тропы потребителям? Стоит ли доверять рекомендациям поставщиков?

1.3.2.8. Коллаборативная фильтрация и система цен

Будь мы мнительны, трудно было бы отделаться от ощущения, что мы на пороге раскрытия «заговора». Конечно, в явной форме его не было, но при взгляде с высоты птичьего полета эволюция рекомендательных систем выглядит так, словно сговор имел место. Так и тянет объявить о том, что в сфере культуры действуют некие темные силы, прячущие от людей чудодейственное средство экономии денег и времени. Прячут, классическим образом помещая укрываемое на видном месте. Оригинальную благородную идею взяли под контроль, перепрограммировали для своих нужд и пустили в плавание под прежним названием. Не было лучшего способа дискредитировать начинание. В генетически модифицированном виде рекомендательные системы стали появляться повсеместно. Покупателям в интернет-магазинах

¹²⁷ O'Mahony M., Hurley N., Kushmerick N., Silvestre G. Collaborative recommendation: A robustness analysis // ACM Transactions on Internet Technology, Vol. 4, Issue 4, November 2004. P. 344–377.

¹²⁸ Miller N., Resnick P., Zeckhauser R. Eliciting Honest Feedback in Electronic Markets // Harvard Kennedy School Research [on-line], June 2004. [cited Feb. 20, 2006]. Available from URL: <<http://ksghome.harvard.edu/~nmiller/elicite.html>>.

¹²⁹ У специалистов это называется «семантическое хакерство».

непрерывно что-то подсовывают. Теперь все знают, что такое навигация. И все знают, что вещь эта не слишком полезная, а иногда прямо-таки назойливая. Людям кажется, что опробованный ими сервис, например Amazon, – это и есть самая настоящая навигация. В действительности же хорошая метода, позволяющая экономить на пустых пробах и ориентированная строго на потребителей, никак не может проторить себе дорогу¹³⁰. Изначально решалась проблема неосведомленности потребителя о качестве продуктов. Теперь на смену ему пришло незнание намерений оператора рекомендательной системы. Одно не слаще другого. Плюс появляется ощущение утраченной самостоятельности выбора.

Манипуляции с коллаборативной фильтрацией, которые ведутся под предлогом ее улучшения, извращают первоначальную идею. И винить в этом некого. Бизнес не обнаружил в фильтрации силами потребителей источника денег, не нашли его и те, кто искренне ставил во главу угла благо сообщества. Но, вне всякого сомнения, бизнес не мог не предвидеть угрозы своим интересам. Вот открытое предупреждение (в пересказе), прозвучавшее со страниц *The New Yorker* в год рождения Napster¹³¹. Фактически, коллаборативная фильтрация – это метод, направленный против блокбастеров. Предположим, некто ввел в MovieLens свое мнение по 15 популярным американским фильмам. Этот некто редко смотрит что-либо, кроме коммерческих голливудских релизов, и плохо ориентируется в мире кино. Но тут в ответ система, располагая данными о предпочтениях его единомышленников, сообщила, что ему могла бы понравиться бельгийская комедия 1992 года и фильм «Давай потанцуем» (1937) с Джинджер и Фредом, и он убедился, что это действительно так. Метод «способствует производству малотиражных, талантливых и качественных продуктов, не попадающих на глаза читателям из-за скудного маркетингового бюджета»¹³². Грамот-

¹³⁰ Распространено мнение, будто подобным образом складывается судьба бесплатного браузера Firefox – конкурента Internet Explorer фирмы Microsoft,вшитого в Windows. Firefox, появившийся в ноябре 2004 г., блокирует всплывающую рекламу, практически непроницаем для вирусов и занимает мало места. Но при всем том он с трудом пробивается к пользователю, так как Internet Explorer внедрен в миллиарды компьютеров и привычки пользователей.

¹³¹ Gladwell M. The Science of the Sleeper: How the Information Age could Blow Away the blockbuster // *The New Yorker*, 10.04.1999.

¹³² Эти слова принадлежат Джону Хэйджелу (John Hagel), консультанту McKinsey & Co по электронной коммерции, автору (вместе с Марком Сингером) книги «Net Worth» (Hagel J., Singer M. Net Worth. Harvard Business School Press, USA, January 1999).

ные рекомендации приводят к тому, что продажи нераскрученных, но от этого не менее интересных произведений/авторов растут, а блокбастеров – падают. В условиях неопределенности, когда никаких внятных рекомендаций нет, покупают что-нибудь предсказуемое, т.е. блокбастер. С появлением надежных рекомендаций блокбастер потеряет часть публики, поскольку у людей появятся иные ориентиры для выбора.

Если люди станут делать меньше ненужных покупок, работа на «вал», а вместе с ней и унификация цен станут бессмысленны. Поэтому, как только рекомендательные системы получат широкое распространение, эпохе однородных цен придет конец. Вполне возможно, что к тому моменту, когда автоматизированные рекомендательные сервисы станут реально помогать в подборе произведений, потребители сочтут высокие и дифференцированные цены справедливыми. Возможно также, что к этому времени удастся искоренить пиратство. Если того и другого не случится, индустриям культуры несдобровать.

1.3.2.9. Рекомендательная деятельность как самостоятельный бизнес

Отработав методику выбора книг, музыки и фильмов, коллаборативная фильтрация могла бы начать экспансию в другие сферы. Например, помочь с выбором телепрограмм, ресторанов, турпоездов, учебных заведений, персонального тренера, архитектора и т.п. Пока же подавляющее большинство подобных решений принимается по старинке. Термин «коллаборативная фильтрация» до сих пор малоизвестен. Препоной на пути прогрессивной технологии является не только консервативность людей, но, главным образом, ряд неучтенных моментов в самом изобретении. Можно назвать три наиболее узких места, затрудняющих интегрирование метода в социальную практику. Два из них, вероятно, можно так или иначе преодолеть путем доработки системы – холодный старт (набор критической массы пользователей) и зашлаковывание фильтров в результате подтасовки фактов. А вот третья проблема носит, так сказать, экзистенциальный характер: как выжить организатору рекомендательного сервиса, не идя в услужение к продавцу? Это не просто проблема внутреннего устройства рекомендательных систем, это вопрос интеграции культуры в бизнес-среду. Найти выход можно не иначе как предприняв что-то радикально новое.

Первую проблему (холодного старта) вполне успешно решали уже пионеры технологии. До второй (злонамеренного зашумления системы)

они, по-видимому, не доросли и не ощутили ее на себе. А вот с третьей, самой принципиальной – сохранением автономии – они, как показала жизнь, справиться не смогли, за что и заплатились. Независимость любой экспертной инстанции – базовое требование. Нельзя кормиться с чьих-то рук и сохранять право бить по этим рукам. Нельзя, находясь на иждивении у торговца, прилюдно критиковать его товар и тем самым портить его игру. Как только изобретатели доращивали свои макеты до более-менее серьезного состояния, их обуревало желание переквалифицироваться в предпринимателей. В этот момент их, как правило, тут же съедали крупные игроки. Почему так выходило?

Во-первых, как уже говорилось, энтузиасты метода просмотрели единственно правильную стратегию вхождения в бизнес: продавать продукт его конечному потребителю – потребителю культуры, а уже потом достраивать другие генераторы выручки, например замыкать на себя торговые цепочки. В любых других вариантах экспертная инстанция подвержена коррупции.

Во-вторых, они видели свою задачу инструментально – как хороший сервис, не более того, плюс немного культурного флера. Изобретателям не хватило амбиций. Вернее, с новаторскими амбициями проблем не было, не хватило, скорее, широты социально-реформаторского видения. Кажется, никто так и не понял, что нащупанное решение затрагивает не только сферу музыки или кино. Проблема навигации – это жгучая проблема цифровой культуры, от ее решения зависит направленность всего культурного процесса. (Этой более широкой проблематике посвящены оставшиеся части книги.)

В-третьих, потребительские оценки в баллах никак не вписываются в рамки товарно-денежных отношений.

1.3.3. Изобретение, которое будет

Изложенные соображения подводят к мысли, что коллаборативную фильтрацию необходимо серьезно доработать, чтобы при воплощении на практике этот сервис не напоминал птицу с подрезанными крыльями. Ингредиенты, которых не хватает для полноценного функционирования механизма, можно попытаться вычислить из общих соображений. Ясно, что культура, как общественное достояние, и деньги, как инструмент частной собственности, сочетаются не лучшим образом¹³³.

¹³³ См.: Долгин А. Второй универсум // Логос. 2002. № 5–6. С. 243–291.

В то же время, как ни крути, без денег культуре не обойтись. Как все-таки их подрядить к делу, чтобы и бизнес-активность стимулировать, и культуру наделить бóльшим правом голоса? Резонно предположить, что для этого потребитель, как носитель немеркантильных интересов, должен стать полноправным игроком на поле культуры.

Ко всем трем означенным выше проблемам – холодного старта, зашлаковывания фильтров и автономии экспертизы от бизнеса – может подойти один и тот же ключ. Велики шансы, что удастся вдохнуть жизнь в систему коллаборативной фильтрации, выведя этот сервис из-под бизнеса и введя в него деньги из иного источника. В свою очередь деньги можно поставить на службу культуре, включив их в работу рекомендательных систем. Оценки произведений должны выражаться в деньгах – вот принципиальнейшее условие, без выполнения которого рекомендательная система, скорее всего, обречена на положение падчерицы торгового бизнеса. Кто хочет публиковать свои оценки и знать оценки других, тому следует раскошелиться соразмерно полученному удовлетворению. На первый взгляд, данное предложение – полная чушь. Мало того, что от потребителя – этакой священной коровы торговли – требуется раскрыть информацию о себе, мало того, что нужно коммуницировать с сервисом (по меркам бизнеса это нонсенс), так за свой труд он должен еще и платить. Однако даже неприкосновенная корова, обнаружив дефицит питания, отправляется за пищей куда следует.

Чтобы система была работоспособной, т. е. выдавала дельные рекомендации, необходимо решить три задачи:

- добиться, чтобы одни и те же численные показатели выражали близкие градации впечатлений;
- обеспечить добросовестность оценок;
- надежно и технологично документировать суждения.

Все это решается одновременно и одним и тем же способом: в качестве инструмента оценивания следует использовать деньги. Речь идет о дополнительном платеже за впечатление от произведения, а не об оплате за право доступа к нему. Этот платеж должен производиться после потребления и быть добровольным – тогда он будет отражать мнение потребителя. При действующих правилах торговли качество музыки остается за рамками ценового механизма. Цены унифицированы и не указывают на качество. Добровольный платеж после знакомства с произведением возвратит деньгам сигнальную функцию. Только при этом условии может существовать независимая, неангажированная бизнесом система потребительской экспертизы, защищенная от внешнего

вмешательства. Потребителю должно предоставляться право премировать качество, а возможно, и получать компенсацию в случае его отсутствия. Простейший способ реализовать это право – разбить оплату на этапы: первый платеж – за право доступа к контенту¹³⁴, второй – оплата за качество (либо возврат денег в беспорядке¹³⁵). Именно этот благодарственный платеж потребителя, как ожидается, станет ключом к решению проблемы экспертизы музыки и прочих информационных продуктов. Здесь уместно задаться вопросами: «Осуществимо ли это на практике? Последуют ли потребители предложенным правилам? В чей адрес пойдут жертвования? Каков экономический смысл добровольной оплаты?»

1.3.3.1. Эксперименты «Синема» и «Театрон»: апробация двухступенчатой системы оплаты

Ключевая гипотеза – об эффективности смены правил оплаты в культуре – была проверена серией экспериментов в театрах и кинотеатрах¹³⁶, где участникам предоставлялась возможность выразить в деньгах свое итоговое впечатление о произведениях. В экспериментах приняли участие несколько тысяч участников – обычных зрителей, пришедших в кино или театр и купивших билет. Перед началом им вручались конверты с шестью десятирублевыми купюрами. Людей посвящали в суть дела и предлагали оценить впечатление от фильма (спектакля) в деньгах: доплатить в случае положительной реакции или вернуть себе некоторую сумму, если впечатления были отрицательными. Задавалась шкала оценки: от минус 50 рублей (на момент проведения эксперимента валютный курс составлял 28,6 руб. за 1 доллар США) до плюс 50 рублей. По окончании действия участникам следовало либо изъять из конверта от 0 до 50 рублей (но не 60!¹³⁷), либо доложить в него свои деньги (в пределах той же суммы) в зависимости от оценки проведенного времени, после чего конверт отдавался организаторам. Если зрители были довольны, то доплачивали из собственного кармана, если нет, то забирали деньги организаторов эксперимента. Ключевой момент исследо-

¹³⁴ В отдельных случаях, например для продуктов, распространяемых через интернет, он может быть и нулевым.

¹³⁵ Возможный источник компенсационных выплат будет обозначен в дальнейшем.

¹³⁶ Эксперименты «Театрон» и «Синема» проводились Фондом «Прагматика культуры». Их идея принадлежит автору данной книги. Подробнее об этих проектах см. приложение 4.

¹³⁷ В этом случае анкета аннулировалась, так как действия человека явно носили корыстный характер.

вания – в деньгах предлагалось оценивать не качество спектакля или кинофильма и не отдельные его аспекты, а целостное впечатление, иными словами, «для-себя ценность». Всего в эксперимент было вовлечено 5 кинотеатров (9 фильмов) и более 13 театров (24 разных спектакля). В итоге был получен утвердительный ответ на ключевой вопрос – более 75% людей согласны и способны выразить свою оценку посредством постфактумного добровольного платежа. Лишь 10% не проявили интереса к эксперименту (не откликнулись на приглашение участвовать), и только 8% зрителей в театре (16% в кино) забирали из конвертов все деньги. Проводимое параллельно анкетирование показало, что примерно треть зрителей приветствуют нововведение, четверть не согласны с ним, а остальные не определились со своей позицией.

Сколь ни утопична на первый взгляд предложенная схема потребительской экспертизы, но ее жизнеспособность главным образом зависит от практической эффективности. К тому же, при широком воплощении в жизнь, в отличие от описанных экспериментов, от абонентов коллаборативной системы не потребуются безвозвратной жертвы. Как будет показано ниже, их усилиями можно создать информационный продукт, который будет продаваться за деньги и приносить соответствующее вознаграждение своим создателям.

1.3.3.2. Почему именно деньги, а не баллы?

Коллаборативная фильтрация с участием денег решает самый трудный вопрос: как от оценок, сделанных каждым человеком для себя, перейти к оценкам, значимым для других? Проследим логику решения на примере музыки – одного из типичных информационных продуктов¹³⁸.

Во-первых, потребитель способен оценить музыку только после ее прослушивания.

Во-вторых, поскольку оценка личная, то не может и не должно быть никакой внешней инстанции, удостоверяющей ее (что не запрещает отсеивать злоумышленников).

В-третьих, у потребителей должны иметься дополнительные стимулы оценивать вдумчиво, честно и ответственно.

В-четвертых, обработка высказываний должна быть простой и достаточно быстрой.

Плюс ко всему, имело бы смысл задать единую шкалу оценок.

¹³⁸ Эти продукты отличаются тем, что они: 1) не распознаются по внешнему виду, и формальное описание почти ничего не говорит об их действительном качестве для потребителя; 2) они покупаются однократно.

Всем перечисленным условиям – быстродействию, релевантности, добровольности, наглядности и экономичности – отвечают деньги, выплаченные после потребления продукта. Почему именно деньги? Если ограничиться краткими тезисами в их пользу, то они таковы:

- деньги дисциплинируют и повышают ответственность за высказывание;
- если сигналы о качестве бесплатны, то агенты рынка и прочие заинтересованные лица могут их генерировать в неограниченном количестве, искажая картину в своих интересах. Манипулирование оценками должно быть невыгодным, убыточным для рыночных участников. Деньги в качестве носителя сигнала – это барьер против жульничества¹³⁹;
- если процесс документирования оценок не будет опираться на тщательно контролируруемую систему, то будет трудней избежать искажений. Таковой системой сегодня являются только денежные расчеты;
- люди в принципе готовы платить за право свободно выражать свое мнение. На это указывают интерактивные радио- и телепередачи: когда потребителям что-то не безразлично, их не тяготит оплата (междугородние звонки, SMS-сообщения стоимостью до доллара). В нашем же случае речь идет о таком злободневном вопросе, как качество досуга;
- деньги задают единый привычный для всех масштаб, в то время как баллы часто трактуются неодинаково¹⁴⁰. (Деньги, правда, тоже неравноценны для людей с разным достатком, но эту погрешность в принципе возможно нивелировать.)

Главное, для чего нужны деньги как средство кодирования оценок – это ограждение рекомендательной системы от сознательных подлогов и зашлаковывания, и второе – финансовая самостоятельность. Если бы речь шла только о защите от внешних манипуляций, то в ряде случаев можно было бы обойтись без денег.

В интернете есть материалы, богатые неподдельными оценками качества, например личные дневники (блоги). Существующие технологии автоматизированного семантического анализа текстов позволяют

¹³⁹ От манипулирования оценками могут ограждать и неденежные издержки, например усилия оценщиков по написанию текстов.

¹⁴⁰ Несмотря на то что деньги лучше, чем баллы, только для этой цели они были бы не обязательны. Проблема взвешивания баллов решается специальными методами. См. часть 2, главу 2.7.

выцеплять оценки из блогов. Подобные, пусть нецеленаправленные, но честные клиентские меседжи можно при желании включать в базу данных рекомендательной системы, тем самым решая, например, проблему холодного старта. Но финансовой самостоятельности рекомендательных систем этим не добьешься.

1.3.4. Устройство культурной биржи

Новый институт сертификации в настоящее время проектируется и готовится к запуску¹⁴¹. Он будет представлять собой расчетный центр с функциями сбора и обработки добровольных потребительских платежей, перечисляемых за качество самых разнообразных культурных продуктов. Рекомендательный сервис не мыслится как узкоспециализированный на литературе, музыке или кино. На первом этапе механизм постфактумной оценки будет опробован на книгах, но в ближайшей перспективе ресурс предполагается сделать универсальным – охватывающим всю гамму культурных продуктов. Все желающие смогут завести персональные денежные счета, и после знакомства с произведением каждый сможет поручить оператору системы списать или начислить некую сумму денег на свой счет. Это может быть сделано любым доступным способом – через интернет (это приоритетный канал), call-центры, SMS-сообщением, устным распоряжением оператору, через персональные средства связи и т. п. Операции по счету станут самым точным и корректным документированием индивидуальных оценок потребителей. Набранная база данных оценок по различным произведениям может обрабатываться методом денежной коллаборативной фильтрации, а результаты будут продаваться клиентам в качестве рекомендаций. Пользователи могут одновременно выступать в роли рекомендателей, а могут и не быть ими.

К системе можно будет обращаться с самыми разнообразными запросами. Например, выдать рекомендации по текущему репертуару, оценить новоявленного автора или конкретное произведение (альбом, книгу, фильм, фото, спектакль, выставку и т. п.), указать на провальные проекты. Можно будет попросить сводку собственных оценок – нечто вроде культурного анамнеза. Возможны запросы любого рода, и для

¹⁴¹ В русскоязычной версии он стартует осенью 2006 г. под именем ИМХОклуб в виде рекомендательного сервиса по литературе (<http://imhoclub.ru/>). Ниже принцип его работы описан в самых общих чертах. Ноу-хау в полном объеме не раскрывается.

каждого из них по заданным критериям будет автоматически формироваться своя группа рекомендателей. Кроме прочего, биржа посодействует сплочению оффлайновых вкусовых сообществ. При обоюдном желании рекомендателям могут быть сообщены реальные данные их визави.

Таким образом, в рамках рекомендательного сервиса возможен широкий набор опций, каждая из которых представляет собой информационный продукт в полном смысле этого слова. Главные удобства данного сервиса – это экономия на изучении меню, на процедуре выбора и некачественном потреблении. Сокращаемые виды издержек имеют свою цену, соответственно, есть цена и у предоставляемой услуги. Процесс производства и распространения рекомендаций совершенно естественно встраивается в бизнес-логику. Рекомендации будут выдаваться клиентам за деньги. Те потребители, которые приняли участие в денежном сигнализировании о качестве, могут рассматриваться как контрактники, сотрудничающие с фирмой по производству информации. Часть выручки от продажи информации резонно направить им как поставщикам первичного сырья. При этом вознаграждение распределяется не поровну и не произвольно, а в соответствии со спросом на информацию. Вознаграждение конкретного участника должно начисляться из выручки, полученной от тех клиентов, для которых данный человек выступил рекомендателем. Тот, кто востребован в этом качестве (в том числе это может и должен быть профессиональный критик), и получит деньги. Тот, к чьим рекомендациям не проявляют интереса, может получить скидки, соразмерные его активности¹⁴². В соответствии с рыночной практикой цена поставляемой информации будет устанавливаться из соотношения спроса и предложения на нее. Ценность же ее состоит в прогнозировании потребительских перспектив и избавлении людей от рисков неопределенности.

Если принять, что КПД потребления вырастет, например, с 25% до 50–70% (покупателя будет удовлетворять не каждое четвертое, а каждое второе приобретение), то его выигрыш составит 100% от стоимости продукта. Отсюда можно вывести порядок цен на рекомендации – он будет соразмерен стоимости товара. Кажется, разумно платить полуторную или двойную цену диска за то, чтобы не тратиться на две-три «зряшных» покупки? Также кажется приемлемой 1-3-долларовая подсказка о стоящем фильме, помогающая избежать трех пустых просмотров.

¹⁴² Планируется внедрить довольно много схем вознаграждения участников, например повышенное вознаграждение первых оценщиков произведения, которое благодаря их стараниям обрело популярность.

ров¹⁴³. Часть выручки, генерируемой данным бизнесом, резонно направить в адрес создателей произведений и правообладателей (и эту часть могут определить сами пользователи, выделяя соответствующее вознаграждение в составе постфактумных платежей). Публика любит одаривать артистов, в особенности когда знает, что дивиденды пойдут прямоком к адресату. Думается, этот источник средств не будет для творцов лишним, и их лира начнет лучше согревать души.

1.3.4.1. Трудности и опасения

Само собой разумеется, что на пути от «чертежа» до реального воплощения предстоит решить массу проблем. Очевидно, что наряду с ситуациями, нуждающимися в обычной доводке, придется искать ответы на целый ряд принципиальных вопросов¹⁴⁴. Так, сейчас никто не возьмется с уверенностью утверждать, войдут ли в привычку денежные оценки, сопутствующие культурному потреблению, или, поэкспериментировав ради любопытства, люди перестанут это делать. Простая логика подсказывает, что это будет зависеть от целого ряда малопредсказуемых вещей. В первую очередь, от качества выдаваемых рекомендаций и от общественной поддержки проекта. Без практического апробирования данного опасения не развеять.

Поскольку после запуска система, скорее всего, не сможет производить качественных рекомендаций, в нее вряд ли сразу удастся ввести деньги. Поэтому по мере развития сервиса возникнет проблема перехода от бесплатной схемы к монетарной. Решить ее можно разными путями – но какому конкретно будет отдано предпочтение, пока сказать сложно. Не исключено, что на разных этапах придется опираться на разные типы сообществ, предлагая им разные схемы участия и возможность выбора между ними. (Принципиально важно лишь, чтобы в итоге определенная доля сигналов поступала в денежной форме – они послужат своего рода внутренним эталоном корректности, позволяющим обнаруживать и отсекаать оценочный спам – искусственно завышенные в чьих-то интересах оценки.)

¹⁴³ Если включить в издержки на просмотр кино затраты на транспорт, парковку, услуги няни, то наберется сумма более внушительная, чем 5 долларов. Если помножить эту возросшую сумму на число неудачных просмотров, то плата в несколько долларов будет выглядеть оправданно. Разумеется, отладка тарифных планов – это вопрос практики. Вероятнее всего, величина отдельных денежных транзакций будет где-то в районе \$1.

¹⁴⁴ Ряд вопросов, не вошедших в данный перечень, обсуждается во второй части книги, глава 2.7.

Еще один дискуссионный момент – денежная шкала платежей. Если сделать ее необременительной для большинства участников, то наберется ли достаточная сумма, чтобы сервис смог покрыть свои расходы и обрести финансовую самостоятельность? (Впрочем, в ходе работы предполагается опираться и на другие источники дохода.) И еще один аспект. Если установить невысокий верхний уровень доплат (например, 1 доллар), то сколь эффективно это будет препятствовать жульничеству? Сомнения такого рода планируется развеять с помощью математического моделирования.

Еще один деликатный вопрос: как поступать с отрицательными оценками произведений? Проще говоря, выплачивать ли деньги абоненту системы в случае разочарования после осмотра/посещения/прослушивания какого-то произведения, провоцируя тем самым людей на недобросовестное поведение? В настоящее время кажется целесообразным предоставлять право на компенсации за потребительские неудачи только тем, кто со своей стороны придерживается денежных форм участия.

Есть вопросы, ответить на которые не составляет большого труда. В частности, как отсечь безбилетников¹⁴⁵ – людей, пользующихся сервисом, но не вносящих своего информационного вклада. В данном случае эта проблема решается автоматически, вернее, ее вообще не возникает. Абонент не сможет получить качественные рекомендации, не позаботившись о полноте и точности своего профиля (т.е. не пополнив базу оценками). Сервисом просто нельзя будет воспользоваться, не неся издержек в той или иной форме. Поэтому человек мотивирован выставлять оценки и делать это как можно аккуратнее.

Еще одно типовое узкое место рекомендательных систем – мобилизация пионеров. Сложность в том, что для самих этих людей сервис поначалу бесполезен¹⁴⁶. Кроме опоры на энтузиазм и сетевые эффекты (когда «вдруг» возникает координированная активность участников) можно задействовать ряд дополнительных стимулов. В их числе: установление рангов в сообществе, прямое финансирование, лотереи, призовые за качество рекомендаций, наделение акциями предприятия, предоставление доступа к оригинальному контенту и проч. Кроме того, собственная база может пополняться за счет оценок, наработанных действующими рекомендательными сервисами и из иных источников (конечно, для ин-

¹⁴⁵ Подробнее об этой проблеме см. часть 4, параграф 4.1.2.

¹⁴⁶ Это так называемая проблема холодного старта; подробнее об этом см. часть 2, раздел 2.7.3.1.

корпорирования «чужих» оценок в систему потребуются специальная методика, но этот путь вполне приемлем и перспективен).

Следующий животрепещущий вопрос – сможет ли участвовать в работе сервиса клиент, выставяющий оценки не в деньгах, а в баллах? При определенных условиях, исключающих паразитирование, это представляется возможным. Потребителям может быть предложена сетка тарифных планов: от полностью безденежного (но с оплатой в какой-то иной форме, включая традиционную рекламную нагрузку) до стопроцентно платного, и соответствующий набор услуг. В результате с высокой долей вероятности произойдет самоотбор участников в зависимости от их предпочтений «время – деньги». Очевидно, что настраивание подходящих тарифных планов – это дело практики.

Можно продолжить строить предположения, однако необходимо отдавать себе отчет, что умозрительно ясности не достичь. Очевидно, что это тот случай, когда куда важнее «ввязаться в битву» и реагировать по мере возникновения угроз и препятствий, чем пытаться все просчитать «на берегу». Хочется надеяться, что принципы построения нового сервиса позволят справиться с непредвиденными трудностями. Главное, от чего зависит успех – это осознание сообществом культуры ценности сотрудничества в предложенной форме, а также от того, какими темпами будет нарастать отношение к культурному выбору как к процессу, сопряженному с издержками, которые можно и нужно оптимизировать.

1.3.5. Преимущества новой модели

Предлагаемый институт, основанный на денежной оценке воспринимаемого качества, изменит расстановку сил в музыкальном бизнесе и в других сегментах культуры. В присутствии высокоэффективной потребительской навигации рекламный блеф никому уже не введет в заблуждение. Любые попытки продвижения заведомо слабых произведений лишатся смысла. Они просто не найдут спроса. Все без исключения игроки поля культуры, а также связанных с ним рынков окажутся перед необходимостью в корне видоизменять свои стратегии.

Действующая модель музыкального бизнеса сопровождается эскалацией денежных и личностных (в том числе временных) издержек. Предлагаемая модель нацелена на экономию того и другого. Вот только некоторые из прогнозируемых следствий:

- производители культурного продукта получают шанс без посредников пробиться к публике;

- снизятся издержки на дистрибьюцию и потребление музыки;
- яркие, нестандартные произведения обретут свою аудиторию;
- доля пиратов сократится, поскольку, снизив издержки на промоушен, честные производители смогут установить конкурентоспособные цены;
- творцы будут экономически мотивированы на полную самоотдачу, а не на вал.

1.3.5.1. Экономический смысл предложенного решения

До сих пор потребители культуры не умели технологично обмениваться опытом и за счет разделения труда внутри сообщества снижать индивидуальные расходы на навигацию. Экономический смысл предложенного решения в том, что издержки выбора перераспределяются между членами вкусовых сообществ, благодаря чему они уменьшаются для каждого индивида в отдельности. Получив от предшественников сигналы, снижающие риск неудачи, потребитель культуры оплачивает эту полезную информацию, по сути, из сэкономленных издержек. В «группе риска» оказываются лишь первые потребители, например те, кто смотрит фильм в субботу первого уикенда. Таких примерно десятая часть, и в другой раз ими окажутся другие люди.

Производители заинтересованы в наращивании количества товара: продажа каждого дополнительного изделия сверхвыгодна, а потому выгодна халтура. Разделив хлопоты по опробыванию, потребители нейтрализуют последствия избыточного выпуска. Потребительская экспертиза способна стать преградой для ухудшающего отбора. Новая схема кооперации не позволит водить за нос каждого покупателя в отдельности. Если прежде каждый просеивал культурную руду в одиночку и многократно повторял уже сделанные кем-то пробы и промахи, то теперь появилась возможность распределить эту работу между участниками и в значительной мере покончить с дублированием. Удача каждого, равно как и неудача, станет общим достоянием. Сколь непроизводителен был бы труд геологов, не разбивай они территорию на клетки и не обменивайся информацией о результатах поисков! Они бесконечно прочесывали бы одни и те же участки, а какие-то упускали бы из виду. Сегодня этим абсурдным методом осваивают культурные плантации.

Кино, видео и прочие дигитальные сферы культуры едва ли не в большей степени, чем музыка, нуждаются в подобной экспертной системе. Да разве только дигитальные сегменты? Проблемы, возникающие в самых разных областях культуры, имеют один и тот же источник: кон-

вейерное производство и мгновенная доставка продуктов разительно превосходят по темпам аттестацию. В итоге массовый выброс продукции сомнительных достоинств и сокращение доли качественного товара приводит к непродуктивному, хищническому использованию ценнейших ресурсов культуры – свободного времени и внимания потребителей. В условиях, когда распространение информации безгранично и дешево, а человеческое внимание дорого, центр тяжести просто обязан сместиться в сторону удостоверения ценности товаров и услуг. Дешевле всего использовать для этих целей механизм, уже встроенный в самое сердце рыночной системы – денежные сигналы о потребительской ценности.

1.3.6. Предтечи культурной биржи

В последние годы отдельные слагаемые решения проблемы потребительской навигации буквально витали в воздухе. Коллаборативная фильтрация и изобретение Napster – наиважнейшие идейные предтечи культурной биржи. Тот факт, что эти нововведения появились в сфере музыкальных записей, не случаен. Именно здесь сплелись воедино острейшие проблемы современной культуры: уравнильное ценообразование, копирайт, пиратство, сложности навигации, засилье корпораций. Здесь они вылились в форму открытого противостояния потребителей и бизнеса. Как ни оценивать Napster, но именно благодаря ему потребители преодолели свою беспомощность, и сразу же их проблемы перестали быть только их проблемами. Сколь искусно бизнес себя ни защищает, джинн выпущен из бутылки, и снова заточить его туда не удастся.

1.3.6.1. Об истинном значении New Artist Program

Деятельность Napster и его последователей сыграла чрезвычайно позитивную роль в масштабе всей культуры. Хотя они не сделали музыку лучше и не слишком удешевили ее, но не стоит судить их как пиратов, а впоследствии – перебежчиков в стан противника. Достоинно восхищения то, какой мощный импульс они дали всей современной культуре. Как видно из материалов суда, Napster заявлял о намерении продвигать независимых артистов без посредников (New Artist Program). Суд отметил, что данная программа не получила достаточно развития, и квалифицировал ее как притворство, т.е. как декларируемую для отвода глаз. Очень может быть, что идея поддержки начинающих талантов осенила ответчика лишь в порядке самообороны, но

это не умаляет ее ценности. Napster с самого начала позиционировал себя как инструмент для поиска новой музыки. Правда, нужно было каким-то образом знать название никому не известной песни и артиста, и тут можно было полагаться лишь на фанатов, слушающих все подряд. В этом Napster (как и современные пиринговые сети) немногого добился. Тем не менее сама попытка подобной деятельности оправдывает любые мнимые или действительные прегрешения Napster. Ведь по сути дела были продемонстрированы начатки принципиально иной промоутивной схемы, не связанной со звездной гонкой и вздуванием издержек. Пусть идея не доведена до ума, в ней все равно угадывается движение к новой модели музыкального бизнеса.

Решающим шагом в данном направлении может стать добровольная денежная оценка воспринимаемого качества. Это и есть та недостающая деталь, которой не хватило Napster, чтобы обрести жизнеспособность. Этот механизм позволяет сделать информацию о качестве самостоятельным рыночным продуктом и обеспечить денежное вознаграждение его производителям. Вообще, благодарственные выплаты сверх начальной суммы не являются какой-то уж совершеннейшей экзотикой. Известен целый ряд случаев, когда практиковалась такая схема. Так, один чешский ресторатор не оговаривал заранее плату за блюда, а полагался на щедрость гурманов и при этом процветал. Его примеру последовали немецкие рестораторы, и тоже с успехом. Стивен Кинг пробовал внедрить нечто вроде доверительного платежа. Летом 2000 года писатель отказался от услуг по распространению своей книги «Растение». Вместо этого он начал выкладывать ее частями на собственном сайте в интернете, откуда любой желающий мог скачать их бесплатно. При этом Кинг ввел правило, согласно которому доступ к следующей части романа открывался, если за предыдущий фрагмент платили по \$1 как минимум три четверти скачавших его людей. За пять отрывков «Растения» было получено около \$500 000. На рекламу ушло \$125 000, еще немного на оплату комиссионных Amazon.com и прочее. По мере публикации глав выручка за них снижалась, и после шестой порции Кинг прекратил эксперимент, разочаровавшись в читателях. За четвертую часть книги заплатили только 49%, т. е. меньше установленного Кингом «норматива», а за пятую и шестую еще меньше. Кинг решил, что потерпел фиаско, и разуверился в людях. Но, может, у читателей просто не выработалась соответствующая привычка, или были какие-то еще причины?¹⁴⁷

¹⁴⁷ Вопрос подробнее рассматривается в части 4, раздел 4.8.2.

Но вернемся к Napster. Даже без этой ключевой детали в виде денежной коллаборативной фильтрации в программе поддержки артистов можно увидеть зародыш иной модели бизнеса. По сути дела, Napster показал, что часть работы, которую сейчас выполняют мейджоры, можно организовать принципиально иным, более экономным образом. Сегодня львиная доля затрат, которые несут профессиональные участники, приходится не на производство продукта, а на его продвижение. Дороже всего вывести артиста на орбиту внимания. Пока в сетях курсируют уже раскрученные песни, с этим нет проблем. Но что будет, когда лейблы прекратят засветку новых имен и названий? Что будет, если в интернет ринутся все сочинители без разбору? Кто тогда поставит заслон графomanам? Тут-то в дело и способны вступить автоматизированные рекомендательные системы на базе денежных потребительских откликов.

Итак, отдельные фрагменты мозаики налицо. С. Кинг намеревался изменить схему платежа, введя подписку. Ресторатор делал ставку на благодарственную постфактумную плату. И то и другое – попытки изменить контракт в пользу потребителя. Napster вел дело к экспертизе музыки силами потребителей. Но эти частные идеи не сработали, как не работает сложный агрегат, недоукомплектованный каким-то важным узлом. В нашей модели такой узел сформирован. Он включает в себя, во-первых, добровольный постфактумный платеж, сигнализирующий о воспринимаемом качестве, во-вторых, способ обработки потребительских денежных сигналов, позволяющий изготавливать персонально значимый информационный продукт. Дело «за малым» – убедиться в том, что замысел осуществим на практике и способен принести ожидаемые плоды.

ЧАСТЬ 2. УХУДШАЮЩИЙ ОТБОР В ИНДУСТРИЯХ КУЛЬТУРЫ

Глава 2.1. Навигация потребителя в культуре

Пока механизм потребительской коллаборативной фильтрации не введен, главным вопросом современной культуры остается навигация. Литература, в которой последовательно и ясно обсуждалась бы эта проблема, отсутствует. Это довольно странно, потому что и художественные впечатления людей, и мироощущение в целом напрямую связаны с тем, как они ориентируются в культурном предложении. Коммерческие агенты, работающие в поле культуры, нацелены на максимальный охват аудитории. Сегодня в их распоряжении как никогда мощное технологическое подспорье: все, что может быть оцифровано, почти мгновенно доставляется в любую точку с относительно небольшими затратами¹. Однако вседоступность культурных благ оборачивается трудностью выбора – изнанкой любого изобилия.

Производитель хочет, чтобы обратили внимание на его продукцию; он не заинтересован сужать круг плательщиков, точно указывая адресата. По этой причине на потребителя сыплется ненужная ему «корреспонденция», а по внешнему виду «конвертов» сориентироваться невозможно. Чтобы не пропустить важные послания, приходится просматривать много лишнего. Материалы самого разного свойства, качества и назначения циркулируют в единой информационной «оросительной» системе, включающей радио, телевидение, интернет, печатные СМИ и т. д. Эти каналы распространения информации могут действовать совместно или раздельно, учитывать или не учитывать наличие друг друга. Но все они сходятся в одном узком месте – это человеческое восприятие, пропускная способность которого ограничена. Досуговые предложения вроде бы обильны, и выбор ничем не скован, но на самом деле вместо свободы выбора потребителю предоставлена свобода делания ошибок. Это напоминает по устройству шведский стол.

¹ По многим признакам, например таким, как ускорение моды, появление блокбастеров и т. п., предшествующий этап в культуре начался на переломе 1970–1980-х гг. Новый виток пришелся на рубеж тысячелетия и связан с интернет-технологиями, в том числе с пиринговыми сетями.

На первый взгляд, система подсказок прописана неплохо: обозначены жанры произведений (комедии, триллеры, буффонады и т.д.), внутри них налажена система репутаций – актеров, режиссеров, конкурсов, премий и т.д. Тем не менее люди испытывают затруднения с выбором. Один из самых распространенных случаев – телепередачи. Те, что хотелось бы посмотреть, транслируются в неподходящее время, в удобный момент идут «фильмы для всех» или уже отсмотренные «пожилые» шедевры. Сверяться с телегидом – занятие утомительное и малопродуктивное. Если предстоит выбор из пяти обещающих кинокартин без явного фаворита, транслирующихся с небольшим сдвигом по времени, то начинаются муки «кнопочной болезни». Получаса, часа листания каналов достаточно, чтобы сгубить вечер².

Но с фильмами еще не самая тяжелая ситуация. В год во всем мире снимается одна-две дюжины картин – из разряда тех, что на слуху; еще до полусотни лент обнаруживаются «сами собой» – по частным рекомендациям и т.п. Так что все более-менее кондиционное отсматривается, безразлично в какой очередности. Тут мимо интереса не пройдешь, хотя потрудиться с выбором придется. Гораздо хуже с литературой.

Как отобрать одну хорошую книжку из миллиона? Не читая или хотя бы не листая, это сделать трудно. А как же литературные премии, каталоги, прочие механизмы привлечения внимания? Почему не ориентироваться, например, на итоги премии Андрея Белого или Букера? На практике оказывается, что большинство либо вообще ничего об этом не знает, либо не помнит лауреатов³. Реклама действительней свободной экспертизы: пара-тройка промоутивных акций – и Коэлья становится классиком, Мураками – захватывающим писателем, Уэльбек – главным европейским интеллектуалом⁴. Но и книги еще не самый крайний случай: информация о «правильных» авторах и заголовках постепенно накапливается, и шансы наткнуться на хо-

² Передачи, по которым зритель едва скользнул взглядом, наберут очки для теле-рейтинга, и не будет никакого обмана рекламодателей. Для них и вправду лучше, когда ролики не сбивают с чего-то захватывающего и не так раздражают публику.

³ Я просил как-то студентов Высшей школы экономики (Москва) назвать три русских литературных премии и одну международную. Не получив ответа, я упростил задачу – предложил вспомнить хотя бы одну, самую известную. Снова ничего не прозвучало. Спросил о лауреате престижной премии, избранном на днях (факт освещался СМИ). Опять последовало молчание.

⁴ В 2003 г. к властителям дум присоединился Дэн Браун, написавший «Код да Винчи».

рошее произведение увеличиваются. А вот с театром ситуация вовсе обескураживающая.

Если не быть инсайдером (не владеть ситуацией изнутри), риск разминуться с удачей очень велик. О событиях с большой буквы узнаете задним числом. Отделы культуры СМИ работают в режиме отчета и ретронавигации: «Вчера выступал одаренный немец, очередные гастроли – через три года». Если же действовать наугад, то большинство спектаклей не дотягивает даже до уровня среднего кино.

Определенно не меньше, если не больше люди дезориентированы в современной музыке. Но здесь априори не следует питать иллюзий, поскольку музиндустрия нацелена главным образом на подростков определенного типа.

Скажите, я сгущаю краски и преувеличиваю трудности навигации? Ведь все так или иначе обустроивают культурный досуг: увлекаются музыкой, театром, визуальными искусствами или чем-нибудь еще. Вообще, никакой ярко выраженной тревоги по этому поводу в обществе не наблюдается. Но в том-то и проблема, что трудности выбора в культуре не стали предметом широкого обсуждения. Люди либо как-то приспособились, либо им кажется, что все настолько плохо, что вовсе не из чего выбрать, либо они решают, что недостаточно подкованы в данной сфере.

Некоторые гуманитарии-профессионалы считают, что проблема навигации высосана из пальца и что процесс выбора самоценен. В самом деле, есть некая прелесть в навигации «без гида». Листание книг, разглядывание афиш, лазанье по интернету, прогулки по незнакомому городу без всякой конкретной цели, погружение в среду и т. д. и т. п., когда человек предпочитает не опираться на чужие подсказки, а самостоятельно выживать нечто нештатное, непутеводительное, пусть даже рискуя пропустить что-то важное. Но повод ли это отрицать необходимость карты как таковой? Ведь фланирование в свое удовольствие в какой-то момент заканчивается, и начинается изнурительный и неэффективный поиск.

Литераторам, музыкантам, кинокритикам навигация как услуга не нужна. Они легко ориентируются в своей профессиональной среде, подобно тому как индейцы в джунглях обходятся без карт. Однако запросите у специалиста рекомендации из непрофильной сферы, и в ответ последует отнекивание. Две крайние группы – очень осведомленные люди и, наоборот, люди несведущие – не чувствительны к навигационной проблеме. Срединное большинство тоже подстраи-

вается под предложение и не ощущает себя обделенным. Но помимо перечисленных категорий существует обширный круг потребителей творческих продуктов, для которых проблема навигации стоит чрезвычайно остро.

Продукты массового спроса (блокбастеры, сериалы) хорошо вписаны в современный образ жизни: они легко находят доступ к массовому потребителю, а он – к ним. В результате этот тип товара становится единственно рентабельным, а другая часть культурного ассортимента постепенно «снимается с производства» как экономически непривлекательная. Причина в том, что из-за навигационных нестыковок спрос разминутся с предложением: менее массовый (и часто более изощренный) продукт не доходит до своего территориально рассредоточенного (и, как правило, более взыскательного) адресата. В конце концов такой потребитель отворачивается от культурного рынка, переключаясь на другие формы досуга. А товар, потенциально соответствующий его предпочтениям, вытесняется с экранов, сцен и прилавков.

Мнение о том, что проблема навигации надуманна, судя по всему, связано с ощущением, что эту проблему решить невозможно, или с разочарованием в культурном предложении вообще. Но это разочарование как раз и является результатом неудачной навигации!

Можно потратить время и деньги и ничего не получить взамен. Можно сэкономить деньги, отказавшись от всех досуговых предложений, но время сберечь не удастся. Оно не консервируется. Поэтому плыть по течению – это выбор, сопряженный с тратой. Задача в сущности экономическая: как наилучшим образом распорядиться ресурсом свободного времени? Проблема навигации – это, по сути, проблема выбора. Всюду, где имеют место ресурсные ограничения, закономерен вопрос об их оптимальном распределении. Этим призвана заниматься такая наука, как экономика культуры.

Глава 2.2. Экономическая наука о культуре

Становление экономики культуры как научной дисциплины связывают с Уильямом Баумолем, написавшим в соавторстве с Уильямом Боуэном книгу «Исполнительское искусство – экономическая дилемма» (1966)⁵. Взгляды этих экономистов заслуживают специального

⁵ Baumol W. J., Bowen W. G. Performing Arts – the Economic Dilemma. Twentieth Century Fund, New York, 1966.

изложения⁶. В этой книге речь пойдет лишь о тех наработках родоначальников дисциплины и их последователей, которые непосредственно связаны с обсуждаемой тематикой, а именно – с потребительской навигацией и ухудшающим отбором, т. е. о двух гранях одной и той же проблемы эффективного выбора.

Экономическая логика наиболее плодотворна в условиях, когда есть полноценный экономический агент, в отношении которого четко определены две вещи: ресурсы и цели, и требуется наилучшим образом распределить имеющиеся ресурсы в соответствии с выбранными целями. Бизнес в сфере культуры – это как раз такой случай: ресурсы измеримы в деньгах, цели тоже денежные. Поэтому экономисту привычней всего смотреть на культуру с позиции бизнеса.

Менее удобная для экономиста ситуация, когда ресурсы счетны, а цели размыты. В таком положении находится государство с его культурной политикой. Помимо заботы о сохранении наследия (это четко сформулированная цель) государству полагается содействовать насыщению культурной среды и развитию искусств. Устремления понятные и благие, но по каким показателям мерить потребность и оптимальный результат? Никто не может внятно объяснить, что такое желаемый результат в культуре. А раз так, то возникает масса затруднений: как определить, какие художественные новации поддерживать? Как расходовать бюджет? Любой результат можно объявить желанным и тем самым задним числом оправдать расходы. Критерии качества творческих продуктов и услуг не определены, более того, не определены даже формальные признаки того, что является искусством, а что нет⁷. Численные и денежные индикаторы, которыми пользуются для характеристики этой сферы, отражают ее состояние далеко не полно. Отсюда, например, вопрос: на основании чего судить об эффективности культурной политики?

И все же, как ни проблематично выбрать и согласовать культурные цели общества, при известном старании это возможно. Как только этот этап пройден, можно ставить вопрос об оптимизации расходов и о правилах финансирования, и тут для экономики находится законное поле деятельности. Яркий тому пример – труды все того же Баумоля

⁶ За время своего существования экономика культуры обзавелась Ассоциацией (1979, реорганизована в 1992 г.), журналом (1973) и регулярной международной конференцией (первая прошла в 1979 г.).

⁷ См., например: Гройс Б. «Большой проект» как индивидуальная ответственность // Художественный журнал. 2003. № 53. С. 40–43.

по экономике искусства. В них среди прочего проведена одна простая, но важная мысль: в исполнительских искусствах скудный ресурс повышения производительности труда, поэтому они теряют конкурентоспособность. За последние два столетия производительность труда в промышленности возросла в десятки раз, а затраты на исполнение концерта не изменились: как его играли несколько часов, так и играют, и ускорения ждать не приходится. Издержки в живых исполнительских искусствах растут быстрее, чем инфляция. Артистам желательно платить вровень с общим повышением зарплат, чтобы обеспечивать воспроизводство профессии, но на это не хватает зарабатываемых на концертах средств⁸. Между издержками и выручкой возникает разрыв, и учреждения культуры не в состоянии сами себя содержать. Баумоль назвал это «болезнью издержек», внятно объяснив правительству и простым смертным, что культура не симулирует немощь, а в самом деле недужит, и ей надо помогать⁹. Ей, конечно, помогали и прежде, но благодаря экономическим выкладкам это стало делать легче. Среди прочего, в США был принят закон, стимулирующий меценатство, в соответствии с которым средства, выделяемые на культуру, не облагаются налогами. Государство лишилось части поступлений, но взамен пробудило частную активность в финансировании культуры¹⁰.

Если действия бизнес-участников и правительств в сфере культуры экономика хоть как-то способна прокомментировать и направить, то по отношению к потребителям она по большей части безмолвствует. По правде говоря, и у публики нет вопросов к экономистам. Но если бы они и были, те вряд ли нашлись бы что ответить. Ни ресурсы, ни цели зрителей/слушателей/читателей еще не описаны тем языком, на котором умеет изъясняться экономика. Если же мы исходим из интересов именно этой группы, то единственно возможная экономическая постановка вопроса – как потребителям культуры оптимально распорядиться своим свободным временем? Это и есть экономичес-

⁸ Так происходит, если придерживаться правила, в соответствии с которым цена на исполнительские искусства обязана быть сравнительно низкой. Иными словами, если она должна отвечать исторически сложившимся представлениям людей о «справедливой» цене, которая делает культуру равнодоступной. Но данное требование может привести к нежеланию артистов работать за скудное вознаграждение.

⁹ С анализом «диагноза Баумоля» можно ознакомиться в работе Т. Коуэна «Почему я не верю в болезнь издержек?» (Cowen T. Why I Do Not Believe in the Cost-Disease // *Journal of Cultural Economics*, Vol. 20, № 3, 1996. P. 207–214). Также см.: Towse R. (ed.) *Baumol's Cost Disease: The Arts and other Victims*. Edward Elgar, 1997.

¹⁰ В России подобный закон долгое время находится в стадии подготовки.

кая формулировка проблемы потребительской навигации в культуре. Но эффективному использованию какого-либо ресурса способствует описание (опредмечивание) желаемого результата. Отсюда принципиальные для экономиста вопросы: как определить культурную ценность и как ее измерить? Им посвящена последняя глава, пока же сделаем две существенные оговорки.

Во-первых, будем считать, что любой человек, если захочет, способен научиться определять итоговую «для-себя ценность» культурного потребления. По крайней мере, поначалу он сможет хотя бы приблизительно сказать, удовлетворен он больше или меньше обычного. (Практика рекомендательных сервисов, построенных на суждениях клиентов, свидетельствует о том, что они в массе успешно овладевают навыком оценивания.)

Во-вторых, чем оценка выше (имеется в виду интегральное ощущение ценности, выраженное арифметическим баллом, как принято в рекомендательных системах), тем человек эффективнее провел свой досуг.

Если принять оба допущения, то потребитель культуры предстает *почти* полноправным экономическим агентом: он осознает свои цели, способен отслеживать их реализацию и в его распоряжении все необходимые для этого ресурсы – свободное время, деньги и культурный капитал. Поправка «*почти*» сделана потому, что его цели никому кроме него не ведомы. Никто из внешних наблюдателей не может определенно сказать, успешен ли индивид в реализации своих целей. Не видит этого и экономист. Во-первых, он не располагает полной информацией о том, как потребитель тратит свой ресурс досуга (впрочем, дефицит этих данных устраним). Во-вторых, у экономиста нет критериев, чтобы определить достигнуты ли индивидом цели, на которые он тратил ресурсы. О том, что израсходованные на культурное потребление деньги плохой критерий, речь уже шла. Таким образом, «при первом подходе к снаряду» не ясно, как заставить экономический инструментарий работать на пользу потребителя. Чтобы как-то выбраться из этого тупика, имеет смысл проанализировать, насколько рынки культуры в принципе дружественны потребителю. Их нынешняя организация содействует или препятствует достижению целей пользователя? Это все тот же вопрос о навигации в культуре: обеспечивают ли рынки возможность правильного (удовлетворительного) выбора? Если нет, а все указывает именно на это, то стоит искать новое институциональное решение.

Глава 2.3. Успешный бизнес vs. успешный потребитель

Понимая культуру как сферу производства/обращения символов¹¹ и знаков, можно смело отнести не менее девяти десятых ее к коммерчески мотивированной деятельности¹². Сюда попадут индустрия развлечений и медиа (E&M – Entertainment and Media), индустрии роскоши и вкуса, большая часть видов искусств (сценические и визуальные). Если судить по денежным показателям, получится процентов девяносто (и это без учета эстетики, растворенной в утилитарных продуктах). Если же ориентироваться не на деньги, а на время потребления, доля культуры, спаянной с бизнесом, будет и того выше. Оставшаяся так называемая некоммерческая (нонпрофитная) культура теснейшим образом связана с рынком, как спутник, кружащий в гравитационном поле тяжелого ядра.

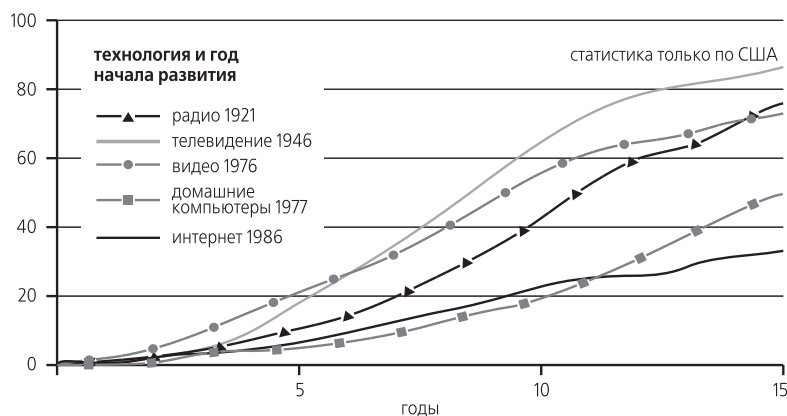
Потребитель напрямую не контактирует с творцом; ему доступно лишь то, что, руководствуясь экономической целесообразностью и правилами рынка, включили в оборот представители бизнеса. Масштабные культурные проекты – блокбастеры, бьеннале, бестселлеры и т. п. – нуждаются в квалифицированном управлении. Его осуществляют менеджеры, которые и стоят у руля культуры. Их цели – прибыль и рост капитализации – достигаются, в частности, путем наращивания выпуска. В многотиражных секторах неосвязаемой культуры этот эффект проявляется особенно сильно, поскольку издержки копирования и передачи информации малы относительно расходов на производство. В структуре затрат есть условно-переменные издержки, прямо связанные с изготовлением каждой единицы продукции (например, в книжном деле это бумага, печать, обложка, часть авторского вознаграждения (аванс) и т. д.). Есть и условно-постоянные издержки, связанные с инфраструктурой бизнеса (офис, юристы, редакторы, логистика, менеджеры и т. д.), а также с инвестициями. Локомотив бизнеса – экономия, достигаемая за счет того, что постоянная часть издержек раскладывается на большой объ-

¹¹ Символ – произвольный знак, вызывающий единую реакцию в социуме. Значение символа произвольно в том смысле, что оно не присуще звуку, объекту, явлению и т. д. как таковому, а формируется в процессе коммуникации и взаимной договоренности людей. Примеры символов – слово, флаг, обручальное кольцо. См.: Theodorson G., Theodorson A. A Modern Dictionary of Sociology. New York: Harper & Row Pub., 1969 (цит. по: Ионин Л. Социология культуры: путь в новое тысячелетие. М.: Логос, 2000. С. 147).

¹² Именно эта составляющая культуры – коммерческая – и будет, как уже отмечалось, предметом анализа.

ем товаров. Львиная доля затрат идет на создание первого образца (мастер-копии, оригинал-макета) и инфраструктуры сбыта, поэтому с ростом тиража средняя себестоимость единицы продукции падает. Отсюда выгоды наращивания масштаба производства – больших дополнительных трат не требуется, а прибыль растет. Как следствие, у бизнеса есть мощный стимул к увеличению тиража и номенклатуры выпуска (ассортимента). Для культуры это и хорошо и плохо. Когда речь идет о распространении произведений, налаживании «физического» доступа к ним, формировании единого культурного пространства – интересы бизнеса и культуры совпадают. Обратная сторона медали – сложности потребительской навигации. В явном виде эта проблема оформилась лет двадцать назад, когда из материальных секторов высвободились заметные человеческие ресурсы и «утилизировались» в неутилитарных сегментах¹³. Еще больше ситуация с навигацией усложнилась, после того как информационные технологии вышли на новый виток развития.

Проникновение технологий в домашний обиход (%)¹⁴



«Цифра» сделалась не только технологической основой производства и трансляции, но и сигналом обратной связи, позволяющим управлять процессом попадания в спрос. Возможность контроля по численным параметрам изменила природу творчества, попавшего в за-

¹³ Ежегодный рост потребительских расходов в индустрии развлечений и медиа в мире в среднем чуть выше 7%. В Латинской Америке больше 12% (из ежегодного Обзора мировой индустрии развлечений и медиа: Global Entertainment and Media Outlook: 2002–2006, PriceWaterhouseCoopers. [on-line] [cited Jul. 15, 2003]. Available from URL: <http://www.pwcglobal.com/e&m/outlook/Outlook2002_ExecSummary_Final.pdf>).

¹⁴ Global Entertainment and Media Outlook: 2002–2006, PriceWaterhouseCoopers.

висимость от маркетинга¹⁵. Наилучшие для кассы «творческо-производственные» приемы и продукты стали выявляться подбором. Причем наилучшими они являются для коммерции, что вовсе не означает лучшего с точки зрения потребителя. Чтобы воспроизводить и варьировать удачно найденную рецептуру, составленную в расчете на тираж и массовость, не нужен великий мастер с его труднопредсказуемыми ритмами вдохновения. Большой талант и не пригоден к рутинной работе по чьей-то указке. Необходимы по-иному одаренные люди, способные максимально загрузить производственные мощности, невзирая на дефицит творческой компоненты.

Три фактора: рост предложения на рынке творческих профессий, замещение таланта технологией и прогресс дистрибьюции, – ведут к тому, что предложение культурной продукции многократно перекрывает возможности человеческого восприятия. Потребителю в любой момент времени ежедневно и еженочно доступно меню из тысяч наименований, рассчитанное в целом на миллионы часов в год. Из них на долю среднестатистического индивида приходится свыше полутора тысяч часов (см. таблицу).

Потребление медиaproдукции (часов на человека в год, США)

	Динамика потребления, в %						
	1999	2000	2001	2002	2003*	2002-2003	1999-2003
Медиа							
Кабельное и спутниковое ТВ	720	774	844	914	949	3,8	31,8
Телевещание	867	865	828	786	778	(0,6) **	(8,4)
Интернет	80	107	136	154	169	9,7	111,3
Домашнее видео (просмотр видеокассет или DVD)	55	57	60	58	67	15,5	21,8
Кинопрокат	13	12	13	14	13	(7,1)	0,0
Интерактивное ТВ (видео-по-запросу)	1	2	2	2	2	0,00	100,0
Радио	939	945	953	994	1,013	1,9	7,9
Музыка (в записи)	281	258	229	201	188	(4,2)	(19,4)
Газеты	183	180	177	176	173	(1,1)	(5,4)
Популярные журналы	134	135	128	125	123	(1,7)	(6,4)
Художественная литература	119	109	106	109	110	(1,8)	(10,8)
Видеоигры	53	59	60	67	75	11,9	41,5
Итого	3 445	3 503	3 536	3 600	3 660	1,7	6,2

* Информация за 2003 г. дается по предварительным расчетам Veronis Suhler Stevenson.

** Скобки указывают на отрицательную динамику. Так, на просмотр TV люди стали тратить на 0,6% времени меньше (786 часов в 2002 г. против 778 в 2003).

Источник: Veronis Suhler Stevenson, 2003.

Как видно из таблицы, медиа-потребление настолько времяземко, что если индустрии и есть куда расти, то в основном за счет безработных. По данным из другого источника, средний американец ежедневно тратит на медиа почти половину суток, при этом у не очень активных потребителей это примерно 5 часов, а у рьяных доходит до 17 часов¹⁶. Установлено, что люди объективно тратят на медиа в 2 раза больше времени, чем им кажется. Так, на музыку приходится в среднем три часа в день на человека (считая тех, кто ее не слушает). За это время можно прослушать шестьдесят трехминутных песен или сорок пять четырехминутных. Если спать 5 часов в сутки, а все остальное время непрерывно слушать музыку, то удастся прослушать 285 четырехминутных песен в день, или, приблизительно, сто тысяч в год. Как ни старайся, не получится ознакомиться даже с пятой частью ежегодной продукции звукоиндустрии, насчитывающей более полумиллиона треков¹⁷. Лимит свободного времени и неопределенность выбора – вот, что превращает навигацию в острейшую проблему культурного сообщества. Проблему, вокруг которой построено обсуждение в последующих частях книги.

Глава 2.4. Ухудшающий отбор в культуре: постановка вопроса

Прежде чем перейти к разговору о собственно ухудшающем отборе, хотелось бы вернуться к ряду тезисов, о которых уже шла речь в первой главе.

Для процесса потребления чрезвычайно важны повторы¹⁸. Но в сфере культуры повторных покупок, как правило, не бывает¹⁹. А это

¹⁵ De Vany A., Walls D. Movie Stars, Big Budgets, and Wide Releases: Empirical Analysis of the Blockbuster Strategy // De Vany A. Hollywood Economics: How Extreme Uncertainty Shapes the Film Industry. New York: Routledge, 2004; Ravid A. Information, Blockbusters, and Stars: A Study of the Film Industry // Journal of Business, Vol. 72, № 4, Oct. 1999. P. 463–492.

¹⁶ По информации Ball State University's Center for Media Design.

¹⁷ Подробнее о спросе и потреблении музыкальных записей см. приложение 1, глава 7.

¹⁸ Об этом в свое время писал еще В. Парето: «Что касается замены чувства возможного потребления чувством действительного потребления, то, если рассматривать повторяющиеся явления, а этим и занимается политическая экономия, эти два чувства, в итоге, находятся в такой постоянной взаимосвязи, что не будет серьезной ошибкой замена первого вторым» (Pareto V. Manuel d'Economie Politique. Paris, 1909). Суждение Парето взято из статьи Дж. Винера «Концепция полезности в теории ценности и ее критики» в кн.: «Вехи экономической мысли». Т. 1. СПб.: Высшая школа, 2000. С. 106.

¹⁹ Во всяком случае, акты потребления не идентичны хотя бы потому, что человек, вобрав в себя опыт предшествующих переживаний, изменился.

значит, что связь между потребительской оценкой продукта и улучшением его качественных характеристик отсутствует, поскольку у производителя нет стимула к модернизации. Механизм формирования сигнальных, предсказательных цен лишен обратного привода. Если бы одно и то же произведение покупалось многократно, то ситуация была бы в корне иной – такой же, как на обычных рынках, где цены информативны.

Но если цена не указывает на ценность, то люди вынуждены каким-то образом добывать недостающую информацию. Издержки, связанные с раскодированием цен, характерны и для обычных рынков – это положение стало отправной точкой для Рональда Коуза, основоположника институциональной экономики, нобелевского лауреата 1991 года²⁰. Он ввел определение «транзакционных издержек» – затрат, связанных с выяснением цен, с ведением переговоров, составлением контрактов, организацией проверок, улаживанием споров и т. п., и показал их отличие от управленческих издержек²¹.

Коуз подчеркивал, что транзакционные издержки пронизывают всю экономику. Культура не исключение. Разве целый ряд неприметных потребительских трат в этой сфере не являются теми же самыми издержками коузовского типа? Имеются в виду потери времени, эмоциональные траты, издержки умственного напряжения и т. д. Все

²⁰ Коуз задался вопросом: почему существуют фирмы? И пришел к выводу, что если бы использование ценового механизма не было связано с издержками, то предприниматель вел бы дела в одиночку, покупая на рынке все необходимое. Но процессы выбора и покупки сопряжены с затратами, поэтому некую часть ресурсов, например профессиональные услуги, невыгодно каждый раз приобретать заново. (Работника нанимают на длительное время, а не на каждый день и не на минуту.) Фирма существует потому и тогда, когда она выполняет функцию координации с меньшими издержками, чем путем рыночных транзакций. Проще говоря, некоторые решения и ресурсы обходятся внутри фирмы дешевле, чем если покупать их на стороне. Отсюда стимул к объединению в коллектив.

²¹ Свои взгляды он изложил в статье «Природа фирмы», опубликованной в 1937 г. Это была одна из двух его работ, за которые ему спустя 54 года присудили Нобелевскую премию. По словам Коуза, его главный вклад в экономическую науку состоял в том, что он «настаивал на включении в анализ столь очевидных характеристик экономической системы, что они ускользали от внимания... (имеются в виду транзакционные издержки. – А. Д.) Тем не менее, если эти характеристики все-таки включить в анализ, то... они приведут к полному изменению структуры экономической теории...». Сумма управленческих и транзакционных издержек, понесенных при внутрифирменном производстве, должна быть меньше суммы этих же издержек, понесенных при рыночных закупках, – это ключевой момент теории Коуза (Coase R. The Nature of the Firm // *Economica* (n. s.), Vol. 4, № 16, 1937. P. 386–405; русское издание: Коуз Р. Природа фирмы. М.: Дело, 2001).

это трудно измеримо и, как следствие, может не замечаться и не учитываться при принятии решений. Но это не значит, что эти издержки ничтожны и второстепенны. Скорее их следует отнести к так называемым внешним эффектам – важным сторонам сделки, которые участники не хотят или не способны учесть в контракте, из-за чего они остаются за рамками денежных расчетов. Недооценка ресурсов психики потребителей – тот самый случай, когда нечто значимое упускается из внимания только потому, что не может быть измерено. Но если от участников сделок ускользают важные аспекты, их поведение неоптимально.

2.4.1. Информационное неравноправие как стимул к переустройству рыночных правил

С позиции институциональной экономики усложненность потребительской навигации воспринимается как проблема, связанная с асимметрией информации. Поведение людей на рынках культуры (как и на любых других рынках) зависит от наличия сведений о качестве предоставляемых благ. Ситуация, при которой стороны информированы с разной полнотой, оказывает влияние как на результаты сделки, так и на саму ее возможность. Иногда выгодные сделки не заключаются лишь потому, что одна из сторон осознает, что недостаточно компетентна в данном вопросе, и опасается, что информационное преимущество другой стороны будет обращено ей во вред. Люди избегают вступать в такие отношения²². Когда лучшая осведомленность одной из сторон позволяет ей извлечь выгоду в ущерб интересам контрагента – такое поведение называется оппортунистическим. Если сделка краткосрочная или однократная, то пострадавший не имеет возможности что-либо изменить. Если отношения длительные и повторяющиеся, то все скрытое, как правило, становится явным, и потерпевший выясняет, что его обвели вокруг пальца. Стараясь отыграть, он отыскивает другие неучтенные в контракте моменты и поворачивает их в свою пользу, тем самым восстанавливая статус-кво. В противном случае договоры не возобновляются.

²² Как указывают Пол Милгром и Джон Робертс, потенциальные участники сделки склонны отказаться от попыток достичь соглашения, если они способны предвидеть возникновение издержек (Милгром П., Робертс Дж. Экономика, организация и менеджмент / Пер. с англ. Под ред. И. И. Елисеевой, В. Л. Тамбовцева. СПб.: Экономическая школа, 2004).

2.4.2. Что такое тенденция ухудшающего отбора?

В первой части уже говорилось о том, что проблема асимметрии информации подробно исследована Джорджем Акерлофом, нобелевским лауреатом по экономике 2001 года. Он показал, что, для того чтобы рынки товаров и услуг неявного качества прогрессировали, они должны подкрепляться специальными институтами, устраняющими информационные перекосы. В противном случае рынки вообще не возникнут или будут деградировать из-за оттока неудовлетворенных участников. Трудно найти сферу, где информационное неравенство продавцов и покупателей было бы сильнее, чем в культуре. Продавцам о товаре здесь известно все или почти все, а покупателям – крайне мало.

2.4.2.1. О пользе «лимонов»

Акерлоф изложил свою теорию в уже упоминавшейся фундаментальной статье «Рынок «лимонов»: неопределенность качества и рыночный механизм»²³. Главный постулат этой работы таков: «Если потребитель не может достаточно точно предсказать итоги своего выбора, если эту проблему не решают институты гарантий и экспертизы, то данная отрасль подвластна тенденции ухудшающего (неблагоприятного) отбора: хорошие товары вытесняются суррогатами, и их относительная доля падает».

В качестве иллюстрации Акерлоф использовал рынок «лимонов» (в США так называют подержанные автомобили; они «выжаты, как лимон», но на глаз это трудно определить). Акерлоф задался вопросом: почему, покидая витрину автосалона, автомобиль резко теряет в цене? До него это объясняли по-всякому, в частности, связывали с утратой удовольствия обладать машиной с нулевым пробегом. Акерлоф дал

²³ Akerlof G. A. The Market for «Lemons»: Quality Uncertainty and the Market Mechanism // The Quarterly Journal of Economics, Vol. 84. August 1970. P. 488–500. Рус. пер.: Акерлоф Дж. Рынок «лимонов»: неопределенность качества и рыночный механизм // THESIS. Вып. 5. 1994. С. 91–104. Эта статья была понята и оценена далеко не сразу. Затронутые в ней проблемы казались тривиальными и не стоящими публикации в академическом журнале. Когда статья все же вышла в свет, то стала сенсацией в экономике. Среди прочего в ней можно найти следующие рассуждения: «Существует множество рынков, где покупатели вынуждены использовать ту или иную рыночную статистику для вынесения суждений о качестве товаров, которые им предстоит купить. На таких рынках у продавцов появляется стимул выставлять на продажу товары низкого качества, поскольку высокое качество создает репутацию в основном не конкретному торговцу, а всем продавцам на рынке, к которому эта статистика относится. В результате возникает тенденция к уменьшению как среднего качества товаров, так и размеров рынка» (Акерлоф Дж. Указ. соч. С. 91).

другое объяснение, а именно: асимметрия информации. После обкатки автомобиля появляется один человек – владелец, знающий о его истинном состоянии лучше других. В случае продажи машины информационное преимущество оказывается на его стороне. В условиях неполной информации у покупателя велик риск приобрести не то, что хотелось: ведь хорошие и плохие автомобили продаются по одной цене, а отличить первые от вторых непросто.

Не в лучшем положении оказываются и продавцы нормальных, «не убитых» б/у автомобилей. «Если вы покупаете подержанный автомобиль, то задумываетесь о причинах, заставивших владельца выставить его на продажу. Но если вы продаете подержанный автомобиль, то понимаете, что не сможете получить за него достойную цену... А раз так, то владелец хорошей машины оказывается в неблагоприятном положении...» – объясняет Акерлоф²⁴. В результате на рынке «лимонов» действует ухудшающий отбор: хорошие машины остаются в руках владельцев, а плохие возвращаются для перепродажи. В конце концов, если не принять мер, плохие автомобили могут вытеснить хорошие, и рынок будет разрушен.

2.4.2.2. Другие примеры информационной асимметрии. Предконтрактный оппортунизм

Подержанные автомобили не единственная и не самая актуальная иллюстрация эффекта асимметрии информации. В той же работе Акерлоф привел еще ряд примеров в подтверждение своей концепции, в частности, рынок медицинского страхования. «...Сам человек способен гораздо точнее оценить риск возникновения у него заболевания, чем страховая компания. В результате повышение цены страхового полиса определяется худшим состоянием здоровья желающих застраховаться, так что в конечном итоге при любой цене может быть

²⁴ Акерлоф проводит параллель с законом Грешама. «Плохие» машины имеют тенденцию вытеснять с рынка «хорошие» во многом подобно тому, как «плохие» деньги согласно закону Грешама вытесняют «хорошие». Но аналогия здесь, как указывает Акерлоф, не вполне строгая. Плохие машины вытесняют хорошие, потому что и те и другие продаются по одной и той же цене; точно так же неполноценные деньги вытесняют полноценные, потому что обменный курс и для тех и для других одинаков. Однако единая цена на разные автомобили объясняется тем, что покупатель не может отличить их друг от друга (качество известно только продавцу), тогда как закон Грешама предполагает, что и покупатель и продавец могут отличить «плохие» деньги от «хороших». Таким образом, эта аналогия хотя и поучительна, но не является полной (Акерлоф Дж. Рынок «лимонов»... С. 93).

не заключено ни одного страхового контракта»²⁵. Акерлоф неслучайно рассматривает этот случай – сам термин «ухудшающий отбор» возник в страховом деле²⁶. Охотней покупают страховые полисы те, кто, зная о своих проблемах со здоровьем, рассчитывают на получение значительных выплат. Если выпустить полисы, гарантирующие возмещение расходов на медобслуживание в связи с родами, то приобретать их будут преимущественно женщины, планирующие вот-вот обзавестись детьми. Страховщики, понимая это, не могут не держать соответствующую цену. Для клиенток, не определившихся со своими планами, страховка будет слишком дорогой, и они не станут ее покупать. В США такой вид страхования не прижился именно по причине ухудшающего отбора²⁷. Пример показывает, что лучшая осведомленность побуждает агентов совершать сделки, в которых они могут реализовать свое информационное преимущество. Так, если автодилеры предлагают расширенную страховку с увеличенным пробегом, то приобретать ее станут те, кто намеревается колесить по бездорожью.

Эффект асимметрии информации, по мнению Акерлофа, проливает свет и на проблему занятости представителей национальных меньшинств. Их нередко отказываются принимать на работу, что свидетельствует не столько о шовинизме работодателей, сколько о трезвом расчете. Национальная принадлежность может служить сигналом социального положения кандидата, качества его образования и способностей. Учебное заведение с репутацией удостоверяет уровень подготовки своих подопечных, что позволяет нанимателю делать меньше кадровых ошибок. «Ненадежность школ в бедных районах сужает экономические перспективы их выпускников. Особенно чувствительным этот недостаток может быть для представителей национальных меньшинств... Работодатель может вполне обоснованно решить, что нанимать таких людей на ответственную работу не стоит, поскольку среди них трудно отличить потенциально хороших работников от потенциально плохих», – пишет Акерлоф²⁸. Эта ситуация подталкивает обра-

²⁵ Акерлоф Дж. Рынок «лимонов»... С. 96.

²⁶ В учебниках по страховому делу отмечается, что для возрастной группы старше 65 лет остро стоит проблема регрессивного отбора. Страховые взносы слишком велики, а потому приобретение полиса может заинтересовать только самых больших пессимистов.

²⁷ Пример заимствован из книги: Милгром П., Робертс Дж. Экономика, организация и менеджмент. / Пер. с англ. Под ред. И. И. Елисеевой, В. Л. Тамбовцева. СПб.: Экономическая школа, 2004.

²⁸ Акерлоф Дж. Рынок «лимонов»... С. 98.

зовательные учреждения к лукавству: чтобы завлечь учеников лучшими шансами на трудоустройство, они регистрируют названия, схожие с именитыми брендами.

Красноречивые примеры Акерлоф нашел в развивающихся регионах. Так, в недавнем прошлом индийские домохозяйки всякий раз тщательно перебирали рис, купленный на базаре, поскольку продавцы нередко подмешивали в него мелкие камешки, сходные по цвету и форме с рисовыми зернами. Выбрать качественную крупу в момент покупки было затруднительно. Другой пример, иллюстрирующий действие принципа «лимонов», тоже родом из Индии, раскрывает природу грабительских процентов по ссудам, выдаваемым сельскими ростовщиками. В 1960-х годах они держали ставку вдвое выше принятой в больших городах, что разоряло крестьян. Тамошние ростовщики были избавлены от конкуренции: посредники, которые могли бы брать ссуды в городе и кредитовать жителей деревни, не знали местное население, а потому рисковали привлечь неплатежеспособных заемщиков.

Другая сфера возможного появления «лимонов» – рынок ценных бумаг. Организаторы выпуска акций лучше владеют информацией об их надежности и перспективах, чем покупатели, вынужденные верить на слово аналитикам. Отсюда, по мнению Акерлофа, скачки цен акций технологических компаний.

Таким образом, информационное преимущество одной из сторон служит пусковым механизмом ухудшающего отбора. При заключении соглашения партнера вводят в заблуждение, скрывая важные сведения, – такое поведение называется предконтрактным оппортунизмом. В принципе, из-за неточности и неполноты описания сделки предпосылки оппортунизма в той или иной мере присущи любому контракту. Более опытная сторона часто загодя составляет договор так, как ей нужно – упрощая или обходя что-то стороной, чтобы легче было прибегнуть к оппортунизму. По сути, ухудшающий отбор – это форма предконтрактного оппортунизма, или, говоря иначе, программирования неблагоприятных условий обмена.

Рынки реагируют на информационную асимметрию – возникают институты, выравнивающие перекосы. Имеются в виду гарантии, страхование, забота о репутации (например, при помощи брендов, фирменных магазинов, франчайзинга) и т. д. Подобные меры, суть которых так или иначе сводится к гарантиям и репутации, в большинстве случаев эффективно противодействуют ухудшающему отбору. Рынок

подержанных автомобилей успешно функционирует²⁹, страховщики процветают, индийские дантисты лишились части заработков, которые им обеспечивала недоброкачественная фасовка риса, и т. п.

Но случается, что институты почему-либо отсутствуют: не поспевают за технологическими новациями или не могут возникнуть в данных условиях. В таком случае рынок оказывается во власти неблагоприятной тенденции и может сойти с рельсов прогресса. Сфера культуры – это, увы, тот случай, где налицо все условия для неблагоприятного отбора. До сих пор параллель между напастями, поражающими обычные рынки и рынки культуры, никем отчетливо не проводилась³⁰. Причем в отличие от хозяйственных сфер, где, как показывает практика, этот недуг излечим, в культуре он может вызвать куда более серьезные осложнения. Причина в том, что в утилитарных областях ухудшающий отбор диагностируется намного проще, чем в сфере эстетики, где он действует как нигде скрытно.

Глава 2.5. Уязвимость культуры к действию ухудшающего отбора

2.5.1. Предпосылки для возникновения ухудшающего отбора

Проблема несовершенства информации типична для любых секторов, где оценка качества до заключения сделки либо невозможна, либо сопряжена с чрезмерными издержками. В культуре она должна проявляться особенно остро – ведь информационное неравенство профессионалов и публики здесь очевидно. Специалисты имеют обыкновение кокетничать, дескать, они не возьмутся судить о качестве произведений. Слоган «nobody knows» намекает на взаимное неведение постав-

²⁹ Так, в разбираемом самим Акерлофом примере с подержанными автомобилями покупатели могут потребовать документы по техническому обслуживанию автомобиля, либо показать машину опытному автомеханику, либо приобретать машины через продавцов с хорошей репутацией, выдающих гарантии.

³⁰ Удалось найти всего одну работу, опубликованную только в интернете: Takeyama Lisa N. Piracy, Asymmetric Information, and Product Quality Revelation Department of Economics. [on-line] Amherst College, 2002. [cited May 25, 2004]. Available from URL: <<http://www.serci.org/2002/takeyama.pdf>>. Неблагоприятный отбор напрямую упоминается в этой статье в связи с рынками культуры.

щиков и потребителей, но эти слова не нужно понимать буквально³¹. Поставщики не берутся со всей определенностью предсказать коммерческий успех произведения, но о нем самом им известно почти все. Сами-то они уже потребили его, а зрители и слушатели еще нет. Восприятие произведения предполагает встречу с новым, и, стало быть, публика обречена на изначальное неведение. Поэтому проблема информационной асимметрии должна решаться в культуре иначе, чем с утилитарными товарами. Гарантии, страхование, франчайзинг в этой сфере не прижились (как станет ясно далее, они здесь и неприменимы). Вся нагрузка в борьбе с неопределенностью качества ложится на бренды, репутации и экспертные инстанции – и нельзя сказать, чтобы они с ней справлялись.

Но если асимметрия информации о качестве культурной продукции сильна, а институты ослаблены или отсутствуют, ответ на вопрос об ухудшающем отборе в этой области предопределен. Сама природа творческих продуктов, плохо формализуемых и постоянно меняющихся, делает асимметрию трудно устранимой. У поставщиков культурных товаров и услуг имеются все предпосылки для предконтрактного оппортунизма. Они могут обещать высокое качество, а поставлять низкое, и при этом не сильно рисковать. Тем, кто избегает дурной славы и стремится стабильно выдерживать определенный уровень качества, приходится стандартизировать производственный процесс, от чего культуре становится как бы не хуже.

Вообще, концепция Акерлофа будто рождена для сферы творчества: «Наличие продавцов, желающих продать некачественный товар, способствует прекращению функционирования рынка...»³² В культуре для поставщиков некачественной продукции – раздолье. Рыночные правила ставят бесталанных производителей в преимущественное положение по отношению к одаренным. Так, по оценкам, из всей массы выпускаемых кинофильмов лишь один из тридцати в принципе снимается как произведение искусства; остальные даже на старте проекта нисколько не претендуют на этот уровень³³. Ситуация похожа на ту, которую моделирует Акерлоф: «На рынке могут присутствовать потен-

³¹ Как выразилась Р. Тауз, «одни не знают больше других» (Towse R. Copyright and Cultural Policy for the Creative Industries (2002) // Ove Granstrand (ed.) Economics, Law and Intellectual Property, Forthcoming in Kluwer Academic Publishers).

³² Акерлоф Дж. Рынок «лимонов»... С. 98.

³³ Мнение венгерского киноклассика Иштвана Сабо, высказанное в интервью Полит.ру (2005).

циальные покупатели товаров высокого качества и потенциальные продавцы таких товаров в соответствующем диапазоне цен, однако наличие продавцов, стремящихся выдать свой некачественный товар за качественный, влечет за собой вытеснение честного бизнеса. Издержки (которые являются следствием. – А. Д.) недобросовестного поведения, таким образом, не ограничиваются той суммой, на которую обманут покупатель; в них необходимо также включить потери, связанные с сужением сферы честного бизнеса»³⁴. Это наблюдение очень точно характеризует современное положение дел в культуре.

2.5.2. Принцип действия ухудшающего отбора в культуре

Ухудшающему отбору в культуре способствует тот факт, что эта сфера не защищена от вторжения малопрофессиональных энтузиастов и оппортунистических агентов. Играя на вкусовом разнообразии, а где-то и на художественной некомпетентности потребителей, они маскируются под добросовестных производителей и наводняют рынок второсортными продуктами. Псевдоблага оформлены и преподносятся точно так же, как настоящие. Потребитель не особенно замечает разницу и платит за них, как за первосортные. В окружении пониженной сортности люди вообще могут перестать различать качество и даже обходиться без него.

На этом и строят бизнес беспринципные игроки, извлекающие прибыль из того, что пользоваться чужими лекалами проще и дешевле, чем самим создавать высококлассные произведения. На разных рынках, подверженных ухудшающему отбору, участники по-разному реализуют информационное преимущество. В культуре своя специфика – здесь движителем ухудшающего отбора является стремление фирм наращивать выпуск и, соответственно, прибыль. В цифровых сегментах, где стоимость копирования ничтожна, этот мотив особенно силен. В осязаемых секторах он стремительно нарастает по мере удешевления материальной оболочки.

Поскольку стандарты качества не определены, к тому же качество в принципе невозможно выявить до потребления, им жертвуют в угоду количеству. В этом пункте интересы бизнеса и культуры расходятся бесповоротно. Предконтрактный оппортунизм дополняется оппортуниз-

³⁴ Акерлоф Дж. Рынок «лимонов»... С. 99.

мом постконтрактным – моральным риском³⁵, возникающим в связи с расхождением интересов контрагентов на стадии приемки результатов. Он проявляется в том, что коммерсант придерживается лишь того, что помечено буквой договора, не утруждая себя какими-либо моральными обязательствами, вытекающими из духа и сути взаимодействия. Покупатель ориентируется на некоторые общепринятые параметры, поэтому продавец стремится ограничиться только ими, а всем остальным с легкостью пренебрегает, понимая, что действует безнаказанно. Де-юре контракт выполняется, а де-факто налицо односторонняя выгода. Поскольку качество произведений искусства плохо формализуемо, это как магнит притягивает коммерсантов, которым вольготно в ситуации морального риска.

Стремление бизнеса к наращиванию объемов выпуска приводит к двум вещам: производству усредненной продукции, ориентированной на массовый спрос (блокбастер) и выпуску избыточного ассортимента.

В итоге на-гора выдаются тонно-кубометры эстетически бедной породы. Чтобы составить свое собственное мнение о качестве культурного продукта до его покупки, потенциальные потребители вынуждены хорошенько потрудиться. Либо им приходится выбирать вслепую, неся риски вкусового несоответствия. Покупатели вряд ли отдадут себе отчет в том, насколько подтасована эта лотерея. Поскольку «честный» процент пустых билетов им неизвестен, они не способны контролировать отклонения от нормы. Следовательно, люди, близкие к лотерейной кухне, могут вбрасывать сколько угодно заведомо проигрышных билетов.

Бизнес не просто использует информационный перевес – часть агентов цинично усугубляет информационное неравенство, готовя почву для оппортунизма. Сертифицирующие инстанции не обеспечивают эффективной фильтрации и обогащения художественной руды. Экспертные фильтры стремительно зашлаковываются, и значимые вещи просто теряются из виду. Концентрация хороших продуктов в «жидком искусстве» снижается настолько, что они перестают играть заметную роль. Отсюда проблема навигации потребителя в культуре. По сути, несоответствие экспертных технологий и их мощностей конвейерному производству становится главной интригой современной культурной практики.

Анализ мотивов и логики бизнеса подводит к мысли о том, что современное состояние культуры есть плод набравшей силу тенденции ухуд-

³⁵ От англ. *moral hazard*. В русскоязычной литературе встречаются также термины «субъективный риск», «моральная угроза».

шающего отбора. Можно, конечно, тешить себя надеждой, что культуре присущ иммунитет и что она неуязвима для отбора данного типа. На данном этапе об этом еще рано судить со всей определенностью, однако нельзя не признать, что все предпосылки для развития опасной тенденции налицо. При этом ухудшающий отбор – это вовсе не «сумерки богов», «торжество фельетонной эпохи», «кризис искусства» и т. п., о чем так часто рассуждают культурологи. И это не клеймо, позорящее культурное сообщество и дезавуирующее его достижения. Это объективно существующий механизм, анализ которого мог бы прояснить анатомию провалов творческих рынков. Культурологические метафоры делу не помогут. Нужно детально проинспектировать механику культурного бизнеса, и тогда, быть может, обнаружатся точки приложения усилий. Но прежде не мешает удостовериться в том, что диагноз ухудшающего отбора действительно верен.

2.5.3. Симптомы ухудшающего отбора в культуре

Если ухудшающий отбор в культуре действует, то ему должны сопутствовать характерные внешние проявления. Исходя из того, что известно о других рынках, в сфере культуры должно наблюдаться следующее:

- массовый выброс продуктов сомнительного качества;
- снижение доли качественной продукции (малый процент удачных произведений);
- высокие потребительские издержки на поиск и пробу, неудовлетворенность потребителей и отток наиболее компетентных из них;
- недореализация некоторых типов продуктов из-за проблем с их дистрибуцией/обнаружением и, как следствие, их недопроизводство;
- стягивание потребительских предпочтений к определенным сегментам культуры; узкая специализация и размежевание культурного сообщества;
- деградация вкусов;
- отток одаренных, творческих людей из сферы искусств.

2.5.4. Почему ухудшающий отбор в культуре труднодоказуем?

Названные симптомы не видны невооруженным глазом; данные, свидетельствующие «за» или «против» ухудшающего отбора, могут подбираться и толковаться по-разному. Проверить и подтвердить или опро-

вергнуть все тезисы эмпирически едва ли возможно. Объективно оценить состояние культуры (причем не какого-то отдельного сегмента, а всей сферы), увы, тоже нельзя. Например, невозможно измерить убыток от уходящих в небытие культурных практик или несозданных продуктов и сопоставить потери с вкладом практик, пришедших им на смену. Способов замера глубины падения вкусов вообще не существует. Тем не менее, судя по многочисленным публичным высказываниям, многих творцов, критиков, культурологов, а также некоторые группы потребителей не покидает ощущение отрицательной динамики. Почему так трудно перевести эти мнения и настроения в систему несокрушимых доводов?

Причину, по которой сложно подтвердить диагноз ухудшающегося отбора, удобно пояснить на примере. Положим, нас интересует влияние промышленных стоков на состояние рыбного хозяйства. Мы видим, что под влиянием вредных выбросов одни виды рыб исчезли, другие медленно вымирают, третьи мутируют и приспособляются к новой среде. Если допустить, что нам доступно мнение рыб по поводу происходящего, то голосов первой группы мы не услышим, поскольку ее представители сгинули. От вторых до нас дойдут упаднические настроения и еле слышные «охи». Отклик третьей группы, вероятно, будет позитивным, поскольку она возникла в результате изменений. Но насколько правомочно судить популяция, лишенная возможности сравнивать? Встреться им образец, который прежде считался высоким, они его не оценят, поскольку соответствующий контекст восприятия утерян. Если считать по голосам, они будут в большинстве. Но так ли хороши перспективы, как им хотелось бы думать, или нарушенный баланс экосистемы рано или поздно обернется ущербом? Лишь вторая группа фиксирует направленность перемен, но донести свое мнение она почти не в состоянии.

То, что рыбы безмолвны, примеру не помеха. Культурные потребители тоже безмолвны. У них нет рыночного права голоса, позволяющего выразить отношение к происходящему. Субъект, который мог бы проанализировать ситуацию, сам является ее порождением. Он, как пациент под наркозом, не слышит подтверждений того, что теряет сознание. Индийский писатель В.С. Найпол как-то сказал: «Литература умерла, и по этому поводу больших сожалений в мире нет – она просто не нужна. Люди не испытывают ощущения пропажи – они просто потеряли потребность в литературе»³⁶.

³⁶ Цит. по: Кончаловский А. Победа рынка над искусством // Российская газета, 9 февраля 2005 г.

Ухудшающий отбор подобен вирусу в инкубационном периоде. Когда его тлетворная работа выйдет наружу, процесс может зайти так далеко, что кричать караул будет поздно. Писаных культурно-потребительских стандартов не существует, потому и отклонения сложно зафиксировать. Протестные высказывания недовольных ничто в сравнении с деятельностью профессиональных участников. Те льют воду на мельницу ухудшающего отбора, а культурное сообщество не в силах организовать для отпора. Конвейер окупается при крупносерийном выпуске. Культурный сервис для узких групп не рентабелен. Сами эти группы, вкусив уравнилельно низкой (порой ничтожно низкой) цены на культуру, воспринимают ее как должное и уже не готовы платить полную цену. Поэтому нарекания в отношении бизнеса беспочвенны и несправедливы. Тот просто действует в рамках существующих правил и норм. Никакие призывы и увещания не подвигнут его поступать иначе, потому что это невыгодно. Налицо институциональное равновесие, из которого все трудней выбраться хотя бы потому, что все меньше людей этого хотят. Выход – в новой модели бизнеса в культуре. Но она не мыслима в отсутствие четко сформированного запроса на изменение ситуации и видения перспектив.

Тем временем ситуация накаляется. Бизнес сам подготавливает коллапс, порождая информационные завалы. Когда квартет опций «все-всегда-всем-везде» (любой жанр, в любое время, каждому человеку, в любую точку) тотально распространится, тогда вопрос «что» приобретет особую остроту. Что выбрать из сотен телеканалов и тысяч дигитальных и недигитальных продуктов?

Очевидно, что от предпочтений и установок массового потребителя, пусть и срежиссированных, отмахнуться невозможно. Доминирующие вкусы имеют огромное значение для рынков. Повлиять на них можно только исподволь прививая культурные практики, предполагающие рефлексию. С развитием коллаборативной фильтрации забрезжил свет в конце тоннеля. Стоит лишь чуть-чуть переориентировать небольшие, но наиболее мобильные сообщества и превратить их в пользователей коллаборативных сервисов, и процесс сдвинется с мертвой точки. Как ни малочисленны эти группы, внутри них уже работает автоматизированное «сарафанное радио». Пока оно маломощно в сравнении с радиостанциями на денежном довольствии у промоутеров³⁷ и постоян-

³⁷ Генеральный прокурор штата Нью-Йорк и компания Sony BMG Music Entertainment разработали соглашение, цель которого – предотвратить незаконное давление на радиостанции, вынуждающее их избыточно часто ставить в эфире

но сбоит. Но если потребители перейдут на универсальную денежную волну, с информационным шумом будет покончено. Таким видится противоядие от ухудшающего отбора, если, конечно, не отрицать самого факта существования этого явления в культуре. Впрочем, существует улика, которую невозможно игнорировать.

2.5.5. Унификация цен и ухудшающий отбор

В первой части мы коснулись парадокса однородных цен. Тогда же отмечалось, что музыка – типичный случай в ряду цифровых индустрий. Не только CD и онлайн-музыкальные треки, но и билеты в кино продаются по одной и той же цене. Цена билетов чуть колеблется в зависимости от оснащения кинозала, времени показа, местоположения кинотеатра и тому подобного³⁸. Качество фильмов на нее несколько не влияет. Примерно так же обстоит дело и с DVD, и с видеокассетами, и с книгами (кроме деловой литературы, на что есть свои причины). Хотя цены на книги на первый взгляд отличаются, но, вычтя полиграфию, бумагу и внося поправку на местоположение магазина, убеждаешься, что очищенная цена не связана с содержанием. Единые цены на однотипные, но разные по качеству продукты столь глубоко вошли в привычку, что иное трудно представить.

Но из того факта, что цены не являются индикатором качества, автоматически следуют ошибки покупателей, а у продавцов появляется возможность еще усугубить ситуацию в своих интересах. Тут и встают два вопроса, ключевых для понимания рынков культуры, и оба каса-

ре музыку, выпущенную Sony BMG. Основные пункты в отношении Sony BMG:

- прекратить противозаконное вмешательство в составление программ радиостанций (взятки ответственным лицам за новые песни, выпущенные лейблом);
- перестать доплачивать радиостанциям за частое воспроизведение песен в эфире для повышения их рейтинга в музыкальных чартах;
- заплатить штраф в несколько миллионов долларов.

Соглашение коснется не только Sony BMG, но и других лейблов-мэйджоров – Universal Music Group, Vivendi Universal, EMI Group и Warner Music. Принять эти меры заставили многочисленные жалобы радиослушателей (по данным «The New York Times», на русском языке опубликовано на Полит.ру 25.07.05).

³⁸ Исключениями являются дневные сеансы и билеты для студентов, пенсионеров, детей, ветеранов. Некоторая дифференциация цен косвенно связана с комфортом. К примеру, кинозалы с большими экранами, лучшей акустикой и новыми креслами резервируются для популярных картин. Кстати, цены в очень малой степени варьируются в связи с конкуренцией между кинотеатрами. См.: Davis P. The Effect of Local Competition on Retail Prices: the U. S. Motion Picture Exhibition Market. Working Papers, LSE, October, 2002.

ются отказа от дифференциации цен. Один – почему цены не дифференцированы? – достаточно полно разобрался в экономической литературе³⁹. Второй – каковы последствия единых цен? – оставлен без должного внимания. Экономистов больше волнует отрыв цен от спроса и недоизвлечение прибыли производителями, в то время как нас больше заботят потери и неудобства потребителей. Прежде рассмотрим теории, проливающие свет на практику уравнивательных цен.

2.5.6. Почему поставщики не трогают цены?

Обратимся к работе Эйнава и Орбака, в которой данная проблема разбирается на примере индустрии кинопроката⁴⁰. Полагая, что система уравнительного ценообразования в кинотеатрах неэффективна⁴¹, авторы задаются вопросом, почему она, тем не менее, упорно применяется. Вообще, одинаковые цены практикуются по отношению ко многим товарам и услугам, несмотря на их неоднородность (т.е. разное качество или разный состав услуг). Например, в США почта взимает одну и ту же плату за доставку письма в отдаленный регион и в пределах одного города⁴². Как правило, отказ от ценовой дифференциации

³⁹ См., например: Тироль Ж. Рынки и рыночная власть: теория организации промышленности. Т. 1, 2. Изд. 2-е, исправленное. СПб.: Экономическая школа, 2000. Непосредственно ценам на билеты посвящены статьи: Courty P. Ticket Pricing Under Demand Uncertainty // *Journal of Law and Economics*, Vol. 46(2), October, 2003. P. 627–652; DeSerpa A. To Err Is Rational: A Theory of Excess Demand for Tickets // *Managerial and Decision Economics*, Vol. 15(5), 1994. P. 511–518; Happel S., Jennings M. Assessing the Economic Rationale and Legal Remedies for Ticket Scalping // *Journal of Legislation*, Vol. 16(1), 1989. P. 1–14; Leslie P.J. Price Discrimination in Broadway Theatre. Mimeo, U.C.L.A. Department of Economics, 1999; Marburger D.R. Optimal Ticket Pricing for Performance Goods // *Managerial and Decision Economics*, Vol. 18(5), 1997. P. 375–382; Rosen S., Rosenfield A. Ticket Pricing // *Journal of Law and Economics*, Vol. 40(2), 1997. P. 351–375 (в этой наиболее заметной работе ценовая дискриминация второй и третьей степени рассматривается в связи с вопросом ценообразования на рынке билетов); Williams A. T. Do Anti-Scalping Laws Make a Difference? // *Managerial and Decision Economics*, Vol. 15(5), 1994. P. 503–509.

⁴⁰ Einav L., Orbach B. Uniform Prices for Differentiated Goods: The Case of the Movie-Theater Industry. Discussion Paper, № 337, Harvard Law School, Cambridge, 2001. Эйнав и Орбак опирались на множество интервью с практиками и экспертами индустрии, изнутри понимающими логику ценообразования.

⁴¹ В эпиграфе к статье они приводят слова Эдгара Бронфмана, на тот момент руководителя компании Seagram, владеющей Universal Pictures: «Это модель ценообразования, которая не имеет смысла, и я верю, что вся индустрия должна ее пересмотреть».

⁴² Это вариант ценовой дискриминации потребителей, которая рассмотрена в следующей части книги.

имеет конкретные экономические резоны. Обычно это операционные издержки, то есть расходы продавца, связанные с изменением регулирующих правил и цен (таких, как расходы на распространение обновленной информации и издержки меню⁴³), а также прочие очевидные траты. Однако практика единых цен в кинотеатрах, по мнению Эйнава и Орбака, не имеет убедительного экономического обоснования.

Синематографы появились в 1905–1914 годах и были прозваны никелодеонами (nickelodeon) из-за цены на билеты в 5 центов⁴⁴. Название сохранилось и тогда, когда плата поднялась до 10 центов. В то время фильмы были примерно одного качества и продавались прокатчикам метрами (футами) по одной и той же цене. С появлением полнометражных лент и звука стали строить специальные здания для показа кино, и стоимость билетов выросла. Но дифференцировать ее в зависимости от спроса на фильмы все равно не стремились. И все же в первой половине XX века цены отличались друг от друга намного сильнее, чем сейчас. Например, премьерный и повторный показы обходились зрителям в разную сумму. С конца 1960-х годов колебания в ценах на билеты в кино ушли в прошлое. Сегодня даже в кинотеатрах с репертуаром из новых и старых фильмов преобладает политика выравнивания цен. Попытки играть на спросе на билеты редки. Так, когда в 2000 году владелец китайского кинотеатра снизил оплату втрое, об этом как о заметном событии написали в «Time». В 1970 году несколько кинотеатров в Вашингтоне сделали нечто подобное – урезали цены с понедельника по четверг на две трети, в результате чего выросла их кассовая выручка (сопутствующим результатом этого эксперимента, не ускользнувшим от внимания аналитиков, стало удвоение продаж попкорна).

Механизм образования единых цен кратко рассматривался в главе о музыке. Здесь он будет проанализирован более тщательно. Эйнав и Орбак отказались от общепринятых объяснений единых цен (владельцы кинотеатров в сговоре; они в принципе неохотно оценивают искусство; затраты на внедрение дифференцированной оплаты превысят любую потенциальную выгоду). Они выделили четыре, по их мнению реальные, причины.

⁴³ Если часто менять ценники, исправляя «меню», то возникают дополнительные расходы на бумагу, полиграфию, составление калькуляций и учет продаж, – все это называют «издержками меню».

⁴⁴ Монета достоинством 5 центов называлась nickel. Термин «никелодеон» закрепился еще за музыкальными автоматами, устанавливавшимися в синематографах и включавшимися за 5 центов/никелей.

Первая – это воспринимаемая правомерность, что-то вроде справедливости цен в глазах потребителей – когда у тех нет оснований упрекнуть поставщиков в алчности. Бизнесмены, похоже, опасаются, что колебания цен могут вызвать отторжение у потребителей, если те сочтут их неправомерными. Артисты, например U-2, Pearl Jam, Билли Джо-эл, Garth Brooks и др., тоже сходятся во мнении, что, назначая «справедливую» цену на концерты (ниже, чем могли бы), они приводят своих фанатов в благостное расположение духа⁴⁵. Низкие цены в ряде случаев работают на имидж звезды, а повышение платы, наоборот, может навредить репутации и будущим продажам.

Понятие «правомерности» часто используется экономистами. Так, считается, что рост цен в связи с увеличением затрат производителя воспринимается как правомерный. А откровенные попытки увеличить прибыль, воспользовавшись повышенным спросом или другими проблемами потребителя, расцениваются как неправомерные (например, Coca-Cola столкнулась с массовым протестом потребителей, когда решила внедрить автоматы, регулирующие цену напитка в зависимости от погоды). Поэтому повышение цены в уикенды и праздники может вызвать отторжение у зрителей. Хотя известны случаи, когда этим риском пренебрегают. (Кстати, соображения правомерности не исключают премии за хит. Поэтому бюджеты кинокартин и гонорары звезд старательно высвечиваются, чтобы публика видела связь между высокими затратами на производство и ценами⁴⁶.)

Исторически сложившаяся практика единых цен на билеты в кино с годами стала стандартом правомерности. Кинобизнес не может не считаться с этим, поскольку его товар легко заменяем – либо другими фильмами, либо другим видом досуга, включая просмотр картин на дому.

Вторая причина, по Эйнаву и Орбаку, так называемая агентская проблема (отличие интересов поручителя и исполнителя), возникающая в данном случае на почве сопутствующих продаж. В части кассовых сборов интерес кинотеатров и дистрибьюторов фильмов не совпадает. Хотя котел у них общий, но у прокатчика есть и другие источники дохода. Для него доллар, полученный на снеках и попкорне, лучше добавочного доллара с билета, поскольку буфетной прибылью не нужно делиться с дистрибьютором. Поэтому кинотеатры боятся отсечь буфетный наплыв

⁴⁵ Happel S. K. Jennings M. M. Creating a Futures Market for Major Event Tickets: Problems and Prospects // *Cato Journal*, Vol. 23, № 3, Winter 2002. P. 443–461.

⁴⁶ Отсюда мотив к завышению затрат, нужный также для уменьшения роялти и оптимизации налогов.

высокой входной платой. В то же время, если продавать билеты по низкой цене, велика опасность, что их раскупят «нонскекеры» – зрители, предпочитающие не буфетничать, а смотреть кино. Этот фактор значим не только для кинотеатров, но и для всей индустрии развлечений и ее агентов – владельцев спортивных команд, артистов, промоутеров и т. д.

Вопрос о попкорне тщательно изучен в работе Стивена Ландсбурга «Почему попкорн стоит дороже в кинотеатрах и почему наиболее очевидный ответ неверен»⁴⁷. Правильный ответ, по Ландсбургу, такой: владельцы и промоутеры продают пакет, включающий входной билет и дополнительные блага. Предполагается, что зрители готовы комплексно потратить некоторое количество денег и что им, в принципе, безразлично, заплатит \$7 за входной билет и \$1 за попкорн или же \$5 за билет и \$3 за попкорн. Продавцам важно привлечь потребителей, готовых платить максимальную сумму за пакет в целом. Хотя покупателю, возможно, все равно, как именно распределяются его траты, владельцу (кино)театра нет, так как суммарная прибыль его заведения складывается из услуг с различной рентабельностью. Особенно хорошие места распродаются по такой цене, которая, учитывая покупательскую способность, могла быть и выше, но упущенная выгода компенсируется за счет сборов от продажи дополнительных товаров. Для не очень удачных мест цены на билеты заметно не снижаются, потому что тогда их оккупируют чистые зрители (нонскекеры). Часть худших мест продавцы бросают на ветер, уповая на то, что некоторые из потребителей все-таки потратятся на еду.

К тому же выводу, что и Ландсбург, пришел Марбургер, теоретически показав, что цены на билеты назначаются так, чтобы увеличить продажи сопутствующих товаров⁴⁸. Розен и Розенфилд обратили внимание на то, что обслуживание одной группы покупателей ограничивает доходы от продажи сопутствующих товаров другим группам⁴⁹. Лесли, на примере бродвейской пьесы «Seven Guitars», продемонстрировал, что варьирование цен может улучшить показатель прибыли приблизительно на 5%⁵⁰. Де Серпа назвал концерты «товаром толпы», имея в виду, что потребляется не только действие на сцене, но и реакция публики,

⁴⁷ Landsburg S.E. Why Popcorn Costs More at the Movies and Why the Obvious Answer Is Wrong (1993) // Landsburg S.E. The Armchair Economist: Economics and Everyday Life. New York: Simon and Schuster, 1995.

⁴⁸ Marburger D.R. Optimal Ticket Pricing for Performance Goods // Managerial and Decision Economics, Vol. 18(5), 1997. P. 375–382.

⁴⁹ Rosen S., Rosenfield A. Ticket Pricing // Journal of Law and Economics, Vol. 40(2), 1997. P. 351–375

⁵⁰ Leslie P.J. Price Discrimination in Broadway Theatre. Приводится по: Happel S.K., Jennings M.M. Creating a Futures Market for Major Event Tickets: Problems and Prospects.

которая воспринимается как своего рода клубное благо⁵¹. Для членов общества атмосфера, создаваемая совместно, является наиболее приятельным моментом, который, естественно, попадает в разряд внешних эффектов. Продавцы не могут приложить ценник к этому компоненту блага, но зато учитывают, что покупатели, готовые платить наибольшие цены за билет, обычно не «лучшая публика» – они не приносят сопутствующей выручки. Поэтому ценовые фильтры настраивают в расчете на оптимальное соотношение различных типов потребителей. Совершенно естественно, что владельцы и промоутеры, нашедшие зыбкий баланс между ценами на билеты и на дополнительные товары, встречают в штыхы любые изменения, способные порушить выстраданные и оправдавшие себя схемы продаж.

Вообще, в рамках горизонтально или вертикально интегрированного бизнеса контент довольно часто служит катализатором куда более существенного заработка. Если проводить аналогию с торговым центром, то с контентом можно сравнить продовольственный магазин, который как якорный арендатор притягивает покупателей, а те в свою очередь становятся клиентурой всех прочих торговых точек, способных принять высокую арендную ставку благодаря наплыву клиентов. Поэтому для продмага арендная плата может быть снижена. Точно так же музыка может быть достаточно дешева (4–5 долларов абонентской платы в месяц за неограниченный доступ к сотням тысяч песен), потому что основной доход приносят продажи аудиоплееров.

Одного только опасения навредить сопутствующим продажам неуклюжим ценообразованием на билеты уже достаточно, чтобы отказаться от экспериментов с ценами. Не менее важно и то, что кинопрокатчик – слуга многих господ. У него демонстрируются фильмы нескольких дистрибьюторов, и разница цен усложнит и без того непростые переговоры об условиях показа. (Попробуй, обоснуй уценку той или иной ленты!) При этом расчеты оказываются непростыми не только у владельца кинотеатра, но и у дистрибьютора – он стремится учесть доходы на вторичных рынках, для которых прокат фильмов делает рекламу.

Третье объяснение однообразия цен на кинофильмы – неопределенность кассового успеха⁵². Экранная жизнь картин коротка и оставляет

⁵¹ DeSerpa A. To Err Is Rational: A Theory of Excess Demand for Tickets // *Managerial and Decision Economics*, Vol. 15(5), 1994. P. 511–518.

⁵² Goldman W. *Adventures in the Screen Trade: a Personal View of Hollywood and Screenwriting*. Warner Books, 1984; Caves R. E. *Creative Industries: Contracts Between Art and Commerce*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 2000.

мало времени для корректировки цен после первого уикенда. Эта причина, пожалуй, наиболее популярна, хотя Эйнав и Орбак, так же как и я, считают ее надуманной – неопределенность не так велика, как утверждается, и времени достаточно. Но все прочие перечисленные доводы остаются в силе, плюс нежелание сигнализировать ценой о провале картины.

Последнее соображение выделено авторами в отдельный, четвертый пункт, названный «нестабильным спросом». Там, где качество нестабильно, а в кино это безусловно так, единые цены могут быть неотъемлемой частью стратегии продавца. Функционеров киноиндустрии беспокоит, что зрители отнесутся к цене билета как к сигналу о качестве и откажутся смотреть дешевые фильмы.

Вот теперь мы дошли до главного. Разгадка парадокса однородных цен в том, что бизнес старается воздерживаться от каких бы то ни было сигналов, которые могли бы как-то дискредитировать товар. Это то, о чем мы уже не раз говорили и к чему будем постоянно возвращаться, – предконтрактный оппортунизм, питательной средой для которого является тщательно лелеемая неосведомленность потребителей.

Эйнав и Орбак не придают этому фактору должного веса (они вообще не считают причины, препятствующие дифференциации цен, непреодолимыми). А между тем, вместо мягкой апелляции к «нестабильному спросу», предложенной ими, можно смело выдвинуть обвинение в «информационном коварстве» или «сокрытии улик».

Еще один момент, который Эйнав и Орбак не упомянули, – это конкурентные ценовые войны, способные довести до истощения⁵³. Тронешь ценовое табу, и у многих участников рынка появится соблазн сыграть на понижение. Так что у конкурентов даже мысли не должно возникать в этом направлении.

Но все же главная причина единых цен – это осознанное желание бизнеса избежать информационной прозрачности. В кулуарах сами

⁵³ «Понятие войны на истощение было введено в теоретической биологии Мэйнардом Смитом для объяснения схваток между животными за добычу. Два животных, дерущихся за добычу, могут иметь сходство с двумя фирмами, которые ведут битву за контроль в отрасли с возрастающей отдачей от масштаба. Схватка дорого обходится животным; в конце концов, они отказываются от всех других возможных действий и доходят до полного истощения. Точно так же и дуополистическая конкуренция может дорого стоить, так как она порождает отрицательные прибыли. В обоих случаях цель схватки — заставить соперника сдаться. Победивший зверь удерживает добычу; победившая фирма получает монопольную власть. Проигравшему остается сожалеть о том, что он вступил в схватку». – Цит. по: Тироль Ж. Рынки и рыночная власть: теория организации промышленности. 2-е изд., исправленное. Т. 2. СПб.: Экономическая школа, 2000. С. 187.

представители бизнеса признают это. Но они упирают на то, что это сугубо внутренняя кухня, затрагивающая исключительно их интересы. Наиболее мудрые представители деловых кругов предпочитают вообще помалкивать на этот счет по принципу «не тронь лихо, пока оно тихо». И урезонивают Бронфмана, уже упоминавшегося руководителя Seagram, с его эффектными популистскими призывами к слому системы однородных цен, чувствуя, что это до добра не доведет.

Но за ценовой ширмой, прикрывающей качество, прячется нечто более скверное, чем предпринимательские уловки в погоне за дополнительной прибылью. Это оборачивается для культуры в целом большими неурядицами, в числе которых засилье браконьеров всех мастей. Ширма-то служит не только добросовестным производителям, стремящимся к качеству и лишь маскирующим единой ценой отдельные неизбежные провалы, но и полчищам тех, для кого качество в принципе вторично или недостижимо.

Эйнав и Орбак обращают внимание на то, что два постулата – нестабильный спрос и воспринимаемая правомерность – в какой-то мере противоречат друг другу. В соответствии с логикой правомерности высокие цены вызовут отторжение у потребителей, одновременно, согласно концепции нестабильного спроса, их отпугнут низкие цены. Но есть точка, в которой оба тезиса согласуются друг с другом: и тот и другой работают на единое ценообразование⁵⁴. Авторы предлагают простой, как им кажется, маркетинговый ход: замаскировать дифференциацию цен скидками. Если потребители враждебно настроены к повышению цен, так пусть радуются скидкам. Одним махом задрать цену, а затем управлять дисконтами – таков рецепт, заимствованный, по-видимому, из распродаж модной одежды⁵⁵. Почему игроки, мечтающие повысить прибыль, упорно практикуют несовершенную ценовую политику, остается для них загадкой.

Святая простота; ответ тот же, что и на вопрос, почему не рубят сук, на котором сидят. Маленькие выигрыши в одном грозят обернуться разорительными потерями в другом. Бизнес это интуитивно понимает без всяких теорий, объясняющих, почему выгодно держать потребителей в неведении⁵⁶. Ставка делается на дезориентацию потребителей. Пред-

⁵⁴ Einav L., Orbach B. Uniform Prices for Differentiated Goods...

⁵⁵ Теория и практика распродаж изложены в следующей части.

⁵⁶ Pascal Courty, а также Lewis и Sappington указали, что монополист может быть стратегически ориентирован на то, чтобы скрывать от потребителей информацию (Courty P. Ticket Pricing Under Demand Uncertainty // Journal of Law and

приниматель вполне обоснованно считает, что прибыль из культуры самой по себе можно извлекать либо скрывая качество за ценовой завесой, либо никак. Другого варианта при нынешней модели бизнеса не существует. Либо покупатели тратятся вслепую⁵⁷, либо на продавцов ложатся неприемлемые риски того, что «зрячие» покупки окажутся существенно ниже, и они разорятся.

Парадокс однородных цен объясняется не тем, что кого-то способны отпугнуть низкие цены, а для кого-то окажутся заградительными высокие. И не самое страшное, что убытки от непроданных фильмов придется покрывать за счет удорожания востребованных картин. Главная причина в другом: прозрачность рынка способна разбалансировать всю систему продаж. Если бы потребительское качество произведений с самого начала удостоверялось наценками или, как предлагают Эйнав и Орбак, дисконтами, ситуация была бы иной. Но рынок культуры вырос без отрезвляющих сигналов обратной связи. В итоге он строится на идее производить много всякой всячины и продавать по одной цене. Под нее были накачаны груды маркетинговых мышц, которые теперь нужно кормить и загружать работой. Какие уж тут сигналы о качестве, если одна неудачная цифра на ценнике грозит свести на нет всю рекламную кампанию. Не говоря уж об угрозах сопутствующим статьям дохода, которыми обросла культура.

2.5.6.1. Блок-букинг в кино

В сделках между фирмами тоже практикуется отказ от дифференциации цен в соответствии с качеством. Продажа оптом обычное дело для сферы торговли, в частности, в секторе модной одежды. Таким же образом кинопродюсеры/киностудии продают прокатчикам фильмы в пакете – это и есть блок-букинг. В двух случаях Верховный суд США признал эту практику незаконной: в деле «Соединенные Штаты против Paramount Pictures, Inc». (1948) и в деле «Соединенные Штаты против Loew's, Inc». (1962). В случае с Paramount рассматривались контракты между кинематографистами и прокатчиками, в то время как в деле с Loew речь шла о

Economics, Vol. 46 (2), October, 2003. P. 627–652; Lewis T., Sappington D. Supplying Information to Facilitate Price Discrimination // International Economic Review, Vol. 35(2), 1994. P. 309–327).

⁵⁷ DeGraba показал, что монополист склонен вынуждать потребителей делать покупки вслепую (не имея информации). Безропотное поведение потребителей он почему-то назвал «покупательским безумием», хотя понятно, что оно – от безысходности (DeGraba P. Buying Frenzies and Seller-Induced Excess Demand // RAND Journal of Economics, Vol. 26(2), 1995. P. 331–342).

продаже старых фильмов телеканалам. Решение было мотивировано тем, что блок-букинг вынуждает прокатчиков приобретать фильмы, которые им не нужны. Продюсеры, защищаясь, утверждали, что оптовые продажи служат обеспечению продукта в достаточном количестве. Кенни и Клейн⁵⁸, исследовав этот вопрос, пришли к выводу, что на самом деле блок-букинг предназначался для того, чтобы решить проблему прокатных рисков фильма и его неизвестной судьбы. В противном случае кинотеатры могли бы отбирать «изюм», а блок-букинг, по мнению исследователей, не давал возможности отказаться от посредственных фильмов.

Кенни и Клейн сравнили пакетную продажу фильмов с тем, как De Beers реализует алмазы – только сетом, цена которого назначается исходя из средней стоимости алмазов в нем⁵⁹. Покупателям разрешается осмотреть пакет перед покупкой, после чего они могут отказаться от сделки. Но те, кто хоть раз так поступил, больше не приглашаются. Авторы предположили, что подобная схема, с одной стороны, защищает De Beers от обвинения в сокрытии качества алмазов, с другой – не позволяет покупателям оценить их реально, в результате чего De Beers может сократить затраты по сортировке камней.

В настоящее время экономисты в целом принимают интерпретацию Кенни и Клейна. Однако Хансен, внимательно изучив детали контрактов между продюсерами и прокатчиками, пришел к иным выводам⁶⁰. По его мнению, Келли и Клейн исходили из того, что принудительные контракты блок-букинга заключались на той стадии, когда спрос на фильм уже был выявлен.

Хансен показал, что в реальности это было не так. Он привел три аргумента. Во-первых, блок-букинг возник в то время, когда фильмы выпускались очень близкими по качеству, и никакой новой информации о коммерческих перспективах с началом проката не возникало. Во-вторых, контракты блок-букинга составлялись гораздо более гибко, чем того требовала задача принудительного навязывания ассортимента. В-третьих, договоры на деле оставляли прокатчикам массу возможностей для маневров, чему блок-букинг, по разумению критиков этой системы, должен был препятствовать⁶¹. По мнению Хансена, продюсеры не

⁵⁸ Kenney R. W., Klein B. The Economics of Block Booking // *Journal of Law and Economics*, Vol. 26(3), 1983. P. 497–540.

⁵⁹ Все, кроме крупных камней, которые продаются по одному и по договорной цене.

⁶⁰ Hanssen A. The Block Booking of Films: A Re-Examination. Working Paper, Montana State University, 1999.

⁶¹ Как пишет Хансен, «постконтрактный пересмотр обязательств прокатчиков

лгали суду: блок-букинг действительно практиковался для обеспечения кинотеатров достаточным количеством фильмов и был просто эффективным средством продажи товара оптом⁶². Когда эту схему запретили, прокатчики тут же столкнулись с проблемой дефицита фильмов⁶³. Также они обнаружили, что торги по поводу каждой отдельной картины слишком утомительны, и предпочли покупать фильмы блоками.

Блок-букинг обнажает логику однородных цен как регуляторов транзакционных издержек торговли. Как отмечает Хансен, «хотя многие прокатчики, вероятно, были счастливы, пока существовала система блок-букинга, те, кого она не устраивала, жаловались суду, что чем меньше фильмов они приобретали, тем выше для них была цена каждой из лент. Продюсеры признавали это, но в свое оправдание напоминали, что чем меньше картин берется, тем выше цена фильма»⁶⁴. Точно так же в своей сути взаимоотношения поставщиков культуры с конечными потребителями: либо пакетные продажи и низкая цена, либо возможность выбора и высокая цена. В схеме торговли алмазами выгоду извлекал не только De Beers, экономящий на трудоемкой операции точной оценки каждого камня в отдельности, но и оптовые покупатели, получившие долю от этой экономии в виде скидки. De Beers, по сути, принудительно поддерживал взаимовыгодную симметричную неполноту знаний о качестве. Потребители культуры также выигрывают в деньгах, покупая продукцию оптом по усредненной цене. Но выгодно ли им это на самом деле? Да, если они предпочитают усредненные товары и услуги, и нет, если это не так.

2.5.7. Главный вопрос о цене

Что следует из одинаковости цен – вот ключевой вопрос для всех тиражных сегментов культуры. Однородные цены на разнокачественные

(в частности, удлинение времени проката фильма или сокращение его в случае с непопулярными картинами) был обычным делом, хотя это как раз то, чего, согласно гипотезе Kenney и Klein, предполагалось не допускать» (Hanssen A. *The Block Booking of Films...*).

⁶² См. также: De Vany A., Eckert R. D. *Motion Picture Antitrust: The Paramount Cases Revisited // Research in Law and Economics*, 14, 1991. P. 51–112.

⁶³ О том, что пришло на смену блок-букингу после его запрета, см.: Hanssen A. *The Block Booking of Films...* По данным Хансена, от киностудий потребовали продать принадлежащие им кинопрокатные сети. Также им запретили любые договоры франшизы с другими кинотеатрами и разделение кинотеатров по очередности показа фильмов, территориальным зонам и многое другое.

⁶⁴ Hanssen A. *The Block Booking of Films...*

произведения, дезинформирующие покупателя в интересах продавца, – это серьезная улика, указывающая на ухудшающий отбор в культуре. То, что символические компоненты продукта никак не отражаются в цене, не стоит списывать на фундаментальную внерыночную специфику культуры. Как показывают индустрии вкуса и сцены, этот аргумент не проходит: культура, носителем которой являются редкая вещь или перформанс, может цениться необычайно высоко. Но многотиражные рынки неспособны и, как теперь ясно, не мотивированы давать наценку за качество. А это значит, что никакой институт не потрудился над тем, чтобы качество отражалось в ценах. А ведь институты экспертизы (аудита), страхования, гарантий существуют именно для того, чтобы увеличивать предсказуемость и снижать риски. Если бы кто-нибудь добавил стоимость за информацию, эту работу следовало бы вознаградить, что отразилось бы в цене. Пока за ее выполнение никто не взялся, рынок наводняется некондицией, внешне не отличимой от качественных вещей. Лучшие производители теряют конкурентоспособность, а потребители – интерес к культуре. И те и другие отсеиваются, оправдывая одно из редко используемых названий ухудшающего отбора – «отрицательный отсев».

Глава 2.6. Реакции агентов на ухудшающий отбор

Отбор описываемого типа идет не сам по себе. Его проводниками выступают рыночные агенты, а потому стоит изучить их реакцию на специфические условия бизнеса в культуре. Бесполезно на основании выборочных суждений констатировать, что качество упало, а вкусы испортились. Необходимо выяснить, какую роль в этом играют участники процесса. Только разобравшись с их мотивацией, можно понять, как наилучшим образом сочетать все интересы.

Остановимся на реакциях основных действующих лиц – продюсера, творца, потребителя и эксперта. (Роль государства мы обозначим только в некоторых аспектах⁶⁵, приоритеты нелегальных производителей и пиратов понятны и без того.) Рыночное поведение участников взаимообусловлено, поскольку все они в той или иной степени преследует меркантильные интересы. Главный экономический игрок – бизнес –

⁶⁵ Культура признается общественным благом. Поэтому в условиях недопроизводства ее на коммерческих началах государство должно ликвидировать этот провал рынка. Проблема государственной культурной политики – в отсутствии ясной логики эффективного распределения средств. Этот вопрос будет обсуждаться далее.

имеет возможность диктовать свой темпоритм, и все другие персонажи вынуждены подстраивать под него свои стратегии в поисках экономического и символического равновесия. Выделим пять главных агентских реакций, способствующих ухудшающему отбору в культуре:

1. Бизнес стандартизует продукцию. Талантливых авторов подменяют ремесленники, поскольку лишь они обеспечивают нужный бизнесу темп выпуска.
2. Творцы, чтобы выдержать гонку, начинают работать хуже и/или уходят туда, где лучше условия труда и оплаты.
3. Публика мигрирует в другие сферы. К этому ее побуждают высокие издержки выбора, а также чрезмерные риски неудовлетворенности.
4. Культурное пространство заполняют недобросовестные участники.
5. Экспертные инстанции снижают качество сертификации.

Логику бизнеса в цифровых секторах культуры мы уже объясняли: высокие издержки создания и промоутирования оригинала, низкие – копирования, отсюда возрастающая отдача от масштаба и стремление наращивать выпуск. Все это стимулирует фирмы к укрупнению⁶⁶ и приводит к олигополизации рынков⁶⁷. Крупные корпорации присутствуют параллельно на многих рынках, чтобы достичь оптимальных суммарных показателей. Контент служит несущей платформой для бизнеса. Ради него создаются технологии дистрибьюции (см. рис. ниже) и воспроизведения, а в орбите всего этого крутится реклама. Сама по себе культура не столь прибыльна⁶⁸, но она является затравкой для многих

⁶⁶ Сотни миллиардов долларов были инвестированы в беспрецедентную волну слияний и поглощений различных фирм. Это делалось с целью цифровой конвергенции – процесса взаимопроникновения и слияния цифровой вычислительной техники и цифровых систем передачи данных на основе первичной оцифровки разнородных информационных сообщений. Благодаря конвергенции предполагалось создать новые источники дохода и при этом снизить затраты на обработку информации (Parker N., Gerlach Ch. L., Berman S. J. What I want when I want it: An on demand vision for media and entertainment businesses. IBM Institute for Business Value, 2003).

⁶⁷ Про слияния и поглощения в звукозаписывающей индустрии см. приложение 1, раздел 4.1.1.

⁶⁸ Вообще говоря, в каждом отдельном сегменте или начинании культура и не должна быть прибыльной, это не первое, что от нее требуется. (Так, в недрах концерна есть подразделения, занимающиеся фундаментальными исследованиями и готовые к технологическому прорыву. В отчетности они могут не выглядеть как прибыльные просто потому, что их вклад далеко не на любом этапе можно оценить.) Но имеется одно «но». Финансовые показатели – это в данный момент единственное, на что опирается управление и что помогает хоть как-то сшить интересы деловых и творческих участников.

бизнесов (так, спорт движет индустрию инвентаря и одежды, музеи и архитектура – стимул для туризма и т. п.). Часто производство контента вовсе оказывается дотируемым сектором в структуре корпорации. Таково, по-видимому, нынешнее положение Домов высокой моды, которые сами по себе могут не приносить прибыли, зато, работая на бренд, буксируют производство парфюмерии и очков. На каком-то этапе творческими интересами могут пожертвовать в угоду другим приоритетам. Поэтому собственную экономику культуры очень трудно, а порой бессмысленно, анализировать в отрыве от сопряженных бизнесов. Поскольку на ось искусства нанизано невероятно много коммерции, она должна быть устойчивой. Отсюда унификация цен и ставка на массовый выпуск, которые обеспечивают высокую рекламную проводимость.

Технологии дистрибьюции музыки и видеоконтента, 1970–2003 гг.⁶⁹



⁶⁹ Parker N., Gerlach Ch. L., Berman S. J. What I want when I want it...

2.6.1. Перерождение авторов

Ранее мы не связывали ухудшающий отбор с тем, что появляется меньше одаренных людей или качественных произведений. К числу негативных проявлений относили только чрезмерно замусоренную культурную среду и трудности обнаружения достойных произведений. Например, в России литература нон-фикшн имеет сотни тысяч потенциальных читателей, а тиражи по меркам страны микроскопические – в среднем две тысячи экземпляров. Авторы и читатели не в состоянии добраться друг до друга: читатели не умеют или не удосуживаются заявить о своем интересе к немассовым изданиям, а дистрибьюторам невыгодно обслуживать территориально рассеянный спрос. Из-за хронической невстречи спроса с предложением экономика интеллектуального книгоиздания имеет жалкий вид, а о писательских роялти в этой сфере всерьез и говорить не приходится. Следовало бы восстановить баланс, повысив цену малотиражных книг, но это входит в конфликт с установкой покупателей на низкую цену. В результате кто-то из тех, кто мог бы блестяще писать в жанре нон-фикшн, не делает этого только потому, что не может позволить себе роскоши год-два жить без источников дохода. В нон-профитной сфере можно кое-как ютиться, но чаще автор не хочет ставить себя в маргинальное положение и переqualифицируется в служивого на контракте, например в «глянцевого» или политического журналиста.

Если так, то не снижается ли из-за ухудшающего отбора не только относительная доля качественных книг, растворяющихся в массе коммерческих изданий, но и их абсолютное число, так как финансовая мотивация к их написанию слаба? Можно допустить, что процент одаренных людей более-менее постоянен, но вот условия для реализации талантов и сфера их приложения, очевидно, зависят от социального и экономического контекста. Хотя и говорят, что талант всегда пробьет себе дорогу, но сперва он должен на нее хотя бы выбиться. Мы знаем только тех, у кого это получилось, и нам неизвестны те, кто, несмотря на все задатки, так и не смог реализоваться – не приспособился к требованиям рынка. Среду для раскрытия талантов формируют институты и межпоколенческие связи. Но даже если и то и другое благоприятствует творчеству, на повестке дня остаются еще важнейшие вопросы: способствуют ли рыночные механизмы выявлению талантов и их реализации, стимулируют ли они творческую самоотдачу, в какие условия ставит гениев ухудшающий отбор?

Из-за глобальных социально-экономических перемен количество занятых в творческих сферах растет. Современные технологии работы

с информацией и широкая доступность достижений других творцов (и то и другое, кстати, заслуга бизнеса) способствуют раскрытию талантов. Казалось бы, оба фактора должны действовать в плюс, однако улучшений не наблюдается. В распоряжение потребителя поступает не так много достойных культурных продуктов. Значит, они либо где-то лежат (мы не знаем где), либо их крайне мало создается, либо мы избалованы, и нам трудно угодить. Но вполне вероятно, что коммерческая система просто мешает талантам реализоваться.

Возьмем для примера литературу и взглянем на нее с позиций книжного бизнеса⁷⁰. Книг необходимо опубликовать много, иначе не покрыть инфраструктурных издержек. Но стремление наращивать выпуск упирается в дефицит хороших писателей, да и пишут они медленнее, чем надо. Как в такой ситуации в нужном объеме обеспечить качество? Тут не до задирания планки. Открывается рынок труда с большущими «писательскими» мощностями. То же самое происходит и в других сферах, например в кино. Как свидетельствует кинорежиссер А. Кончаловский, «в кино и музыку хлынули дилетанты... они знают азбуку и технические приемы, но язык, содержание – то, в чем проявляется индивидуальность художника – у них представляет собой аморфную кашу... На современной съемочной площадке и так все делается само: высокие профессионалы разных специальностей в принципе могут сделать фильм и без режиссера. Артисты сыграют, оператор снимет, звук запишут, монтажер смонтирует»⁷¹.

В связи с этим возникает вопрос: технологи от искусства помогают талантам или вытесняют их? Способный автор, встав к конвейеру в один ряд с теми, кто демпингует на рынке труда, норовит не отстать в производительности. Его книги ведь не стоят дороже оттого, что они талантливее⁷². А вложений они требуют бóльших. Цена книг определяется затратами на производство и сбыт, но не содержанием. Тиражи, которые прежде кормили литератора, сегодня немыслимы. Например, если книга выйдет в России даже в количестве десяти тысяч экземпляров, то при розничной цене 5 долларов писатель получит на руки максимум \$5000. Сколько времени он может позволить себе потратить на

⁷⁰ См. подробнее на эту тему: Долгин А. Ухудшающий отбор на рынке литературы // Книжное дело. 2004. № 1. С. 52–58; Он же. Плацебо-эффект в литературе // Критическая масса. 2004. № 2. С. 40–43.

⁷¹ Кончаловский А. Победа рынка над искусством. Как маркетологи берут верх над творцами // Российская газета. 9 февраля 2005 г.

⁷² Это относится именно к художественной литературе, а не к деловой книге, альбомам по искусству, дизайну и фото.

книгу, если хочет пристойно жить? Вряд ли многим больше, чем три месяца. Если он не Бальзак, то этого срока мало. Четыре книги каждый год или пусть даже две – это непомерно много. Бернард Шоу, правда, говорил, что художник бесчувствен к лишениям. «Настоящий артист скорее позволит жене голодать, детям ходить босиком, матери трудиться в поте лица в 70 лет, чем будет заниматься чем-либо иным, кроме своего творчества»⁷³. Но сколько истины в этих словах? Большинство артистов, особенно успешных (ведь именно их чаще всего опрашивают), на людях отрицают, что работают ради денег. Те же, кто не реализовался из-за безденежья, интервью не дают, но приватно говорят обратное.

Чтобы прокормиться, автор вынужден погонять музу или вовсе обходиться без нее – и это сказывается на результате. Со временем писатель начинает походить на выжатый лимон. В погоне за возрастающей отдачей от масштаба и менеджеры, и авторы оказываются в положении белки в колесе: денежный аппетит вынуждает одних больше выпускать, других, понукаемых первыми, – писать второпях, чаще, чем это в принципе возможно, а это почти всегда оборачивается жертвой качества.

Хотя история культуры знает примеры, когда нужда *делала* гения, но это счастливые исключения. Ритм книгоиздательского конвейера априори не совпадает с ритмами творчества. А поскольку кассовая выручка в большинстве случаев оказывается важнее творческих планов, то бизнес так или иначе навязывает художнику свою волю. Издательство пускается на уговоры и всякие хитрости, например связывает писателю руки наперед выплаченными гонорарами, на корню скупает права на будущие произведения. Коммерсанту не выгоден свободный именитый автор. И автор, зная, что обречен на некоторое количество шагов в кандалах, старается приспособиться и как-то обернуть ситуацию себе на пользу, хотя бы финансово.

Так формируется гибельная стратегия – экономно вбрасывать смыслы в произведение. Это уже не просто вынужденная скоропись, а трезвый рассудочный выбор. Зная о том, что придется писать часто и много (урожай-то продан на корню), автор может начать «размазывать» замысел тонким слоем по бумаге. Вместо того чтобы выплескивать душу каждый раз без остатка, а потом ждать, пока творческий колодец вновь наполнится, писатель действует с бережливой размеренностью. Впрочем, не все авторы осознанно ступают на эту стезю, кто-то стоически

⁷³ Shaw G. B. Man and Superman. Bretano's, New York, 1903. – Цит. по: Frey B. State Support and Creativity in the Art: Some New Considerations // Journal of Cultural Economics, Vol. 23(1–2), 1999. P. 71–85.

противостоит искушению форсировать заработок, а кто-то начинает лукавить бессознательно. Но наиболее частый результат на выходе – разбавленный раствор вместо алхимии искусства. Так экономическая мотивация ключевого агента рынка (бизнесмена, издателя) приводит к жидкой литературе. Эта область особенно уязвима для замусоривания. Барьеры входа в издательское дело невысоки (ни больших денег, ни развитой материальной базы не требуется), и их легко преодолеть. Число желающих заявить о себе, взявшись за перо, перманентно растет. Это выводит на сцену гигантское количество графоманов на радость типографам и книгопродавцам.

Полезна или вредна контрактная кабала? Дисциплинирующее воздействие нужды в принципе благотворно для многих видов деятельности. Так что, когда автор думает о деньгах, может это и неплохо. А уж издатель о них думать просто обязан. Плохо, когда законы продаж пленяют мышление того и другого и тотально детерминируют художественный замысел.

Известная альтернатива рынку – патронаж⁷⁴. До Нового времени практиковался только он, а потом его постепенно почти вытеснила коммерческая схема. Считалось, что художнику унижительно идти в услужение патрону. Рынок как неперсонифицированный заказчик поначалу представлялся вольницей. Что же на самом деле лучше – покровитель или касса?

2.6.1.1. Патронаж или рынок?

Есть несколько первоклассных работ экономистов, в которых обсуждается вопрос, когда творец продуктивней – под патронажем или в условиях рынка. В одной из них, написанной Уильямом Баумолем в соавторстве с Хильдой Баумоль, проводится мысль о том, что рынок проигрывает в сравнении с патронажем и что последний значительно более эффективен для развития искусства⁷⁵. Это показано на примере Венской оперы⁷⁶ второй половины XVIII века, когда опекунство королевского двора привело к созданию лучших опер и обеспечило Вене

⁷⁴ Патронаж подразумевает длительный наем творца. Также к патронажу относят ситуацию, при которой один или несколько аристократов частным образом заказывают произведение.

⁷⁵ Baumol W. J., Baumol H. On the Economics of Composition in Mozart's Vienna // *Journal of Cultural Economics*, Vol. 18(3), 1994. P. 171–198.

⁷⁶ В течение всей истории деньги на оперу поступали как от покровителей, так и коммерческим путем. Поэтому именно на примере оперы удобнее всего отслеживать, влияет ли способ финансирования на качество культурной продукции.

статус музыкальной столицы мира. (Для оценки качества оперы использовались два критерия: ставится ли она в наше время, и сколь высоко ее оценивают эксперты.)

Баумоли дали три объяснения превосходства опер, «движимых патроном, а не рынком»:

1. Патрон больше платит одаренным композиторам, переманивая их к себе, как сегодня богатые спортклубы покупают звезд.
2. Комфортные условия творчества при патронаже, что в первую очередь связано с отсутствием спешки в сочинительстве.
3. Патрон склонен к риску и приветствует инновации.

На интуитивном уровне эти объяснения не вызывают возражений, и все-таки другой исследователь, Тимоти Кинг, решил проверить выводы коллег. Понимая, что первый (пожалуй, самый весомый) и третий доводы во многом умозрительны, Кинг в большей степени сосредоточился на пункте два. Он попытался выяснить, действительно ли отличаются по качеству оперы, живущие с продажи билетов, от тех, что финансируются покровителями⁷⁷. Это довольно редкая для экономиста попытка поработать с категорией художественного качества, и она заслуживает пристального внимания.

Для сравнения Кинг взял Вену и Италию одного и того же периода – 1751–1790 годов. В первом случае это была ситуация «искусства, движимого патроном», во втором – «движимого рынком»⁷⁸. Кинг свел в таблицы данные о числе премьер, состоявшихся в важнейших театрах того времени, о произведениях, ставящихся до сих пор, и собрал экспертные оценки. Сопоставив все это, он обнаружил, что хотя на долю

⁷⁷ King T. Patronage and Market in the Creation of Opera Before the Institution of Intellectual Property // *Journal of Cultural Economics*, Vol. 25(1), 2001. P. 21–45.

⁷⁸ В 1637 г. в Венеции ставится первая опера, полностью зависящая от продаж билетов. Вскоре венецианский опыт распространился по всей Италии. Наиболее оперативно его переняли передвижные труппы артистов, а через несколько лет были построены оперные театры, которые активно посещала публика. Хотя деятельность венецианского Дома оперы строилась на основе бизнес-модели, этот бизнес не всегда приносил прибыль, возможно даже, вообще не ожидалось, что она будет. В Венеции требуемые субсидии, как правило, вносили владельцы театра, принадлежащие к знатым семьям. Финансированием оперы они занимались для развлечения или для повышения социального статуса. Они помогали импресарио, который брал у них театр в аренду. В других областях Италии субсидии поступали из множества источников, включая средства местных правителей и именитых граждан города, которые были регулярными подписчиками билетных касс. Неполные данные по прибыли и издержкам для Модены за 1701 и для Болоньи за разные годы XVIII века показывают, что доходы театра составляли 60–84% от общих издержек (King T. Patronage and Market in the Creation of Opera...).

венских премьер приходится менее 6%, но, если взять все оперы тех лет и посмотреть, какие из них идут до сего дня, окажется, что на четверть они венские. Все прочие сошли с дистанции гораздо быстрее⁷⁹. Таким образом, благотворное влияние патронажа императора Иосифа II, правившего с 1756 по 1790 год, вроде бы налицо. Остроумная идея Кинга состояла в том, что он проследил судьбу разных сочинений, созданных одними и теми же авторами, работавшими и при дворе, и в открытой коммерции (титаны пробовали себя в разных местах). При таком взгляде вывод о пользе меценатства подтвердился.

Положение композитора при дворе не требовало сочинения опер с большой скоростью, а в коммерции – наоборот. В Европе тогда по большей части не существовало эффективной системы авторского права. В Италии, например, композитор, вне зависимости от успеха его произведения, обычно получал только единовременный платеж. Такая же ситуация преобладала и на немецкой сцене. Это вынуждало писать часто.

К примеру, Паизелло сочинил больше 80 опер, 47 из них в Италии в 1764–1776 годах, работая на прибыль. За это время он трижды написал по пять опер в год. В 1777 году Паизелло занял должность при дворе в Санкт-Петербурге и сначала снизил темп до 2-3 опер в год, а в 1781–1784 годах стал сочинять еще медленней – только по одной. Две его знаменитые композиции *Il barbiere di Siviglia* (1782) и *Il re Teodoro in Venezia* (1784) были написаны именно тогда, во время передышки. Затем он вернулся в Неаполь, заняв должность при дворе короля Фердинанда. Количество опер вновь выросло, но только до 2-3-х в год, и лишь одна из появившихся в то время, *Nina* (1789), обрела широкую известность.

Похожий пример – Чимароза, писавший в Италии еще быстрее, чем Паизелло. За 1781-1784 годы он сочинил двадцать две (!) оперы. В 1787-м он занял должность при русском дворе, где за три года представил всего три новых произведения. В 1791-м он покинул Россию ради места при австрийском дворе, где создал шедевр – оперу «Тайный брак» (*Il matrimonio segreto*).

Напрашивается вывод, что «кассовым» сочинениям, появившимся в Италии, не удалось пройти тест на «выживание» или получить высокую оценку экспертов из-за того, что они написаны в спешке.

⁷⁹ Кинг оговаривает, что «не следует думать, что это произошло только из-за популярности опер, созданных Моцартом и Глюком. В случае с Моцартом только четыре из 14 опер, включенных в список, были впервые поставлены в Вене, а что касается Глюка – только пять из восьми» (King T. Patronage and Market in the Creation of Opera...).

Композиторы не располагали временем, чтобы придумать нечто оригинальное и довести оперу до совершенства. При этом невозможно стопроцентно утверждать, что придворные композиторы тратили больше времени на сочинительство. Единственное, о чем можно говорить точно, что они не были поставлены в столь жесткие условия, как в Италии, и что у них была менее однообразная деятельность. Верди будет называть период между 1839 и 1853 годом, когда он написал 18 опер, – «годы на галерах». Николо Пиччини написал 56 опер за одно десятилетие (с 1761 по 1770 год), в том числе по 8 опер в 1761 и 1762 годах и 9 опер в 1770-м. Лучшим его произведением считается комическая опера *La buona figliuola*, созданная в самом начале декады беспрерывного сочинительства, при том что за предшествующий год он написал всего две композиции.

Если взять период 1751-1790 годов, то большинство премьер состоялось в рыночных условиях, но сочинениями-долгожителями, получившими высокую экспертную оценку, стали те, которые финансировал патрон. Композиторы, работавшие в рамках той и другой системы, создали свои лучшие произведения по заказу королевских семей, в то время как оперы, написанные для музыкальных рынков Италии и Англии, по большей части забыты.

Таким образом, Кинг почти подтвердил версию Баумолей о тлетворном влиянии рынка, но тут, при изучении второй декады XIX века в Италии, возникла неувязка. То, что казалось справедливым для XVIII века, не сработало в XIX-м. Всего за несколько лет юный Дж. Россини, чья карьера началась в Венеции, вернул лидирующие позиции Италии. Более двух третей всех опер, написанных им между 1811 и 1840 годами, ставятся до сих пор. Саверио Меркаданте и Джованни Пачини, работавшие практически в то же время, что Россини, сочинили 60 и 90 опер соответственно. (Такого темпа написания не могло быть без некоторых элементов массового производства. Очень часто перерабатывались либретто. Иногда Россини использовал свою же музыку из более ранней оперы. Арии, написанные им, также были стандартной формы. Подобные приемы легко находили подражателей.) После Россини в Италии были и другие композиторы, в первую очередь Гаэтано Доницетти и Винченсо Беллини, позволившие Италии сохранить за собой лидерство. В конце 1820-х Доницетти сочинял по 3 или 4 оперы в год и в 1830 году создал *Anna Bolena*, произведение, остающееся в репертуаре до сего дня. Это была четвертая опера Доницетти за тот год и двадцать восьмая в карьере композитора.

Похоже, это ставит крест на выводе, что массовое производство оперы в рамках итальянской системы безнадежно вредило высокому качеству. В итоге Кинг с нескрываемой горечью констатирует, что когда экономика пытается объяснить, почему гении возникли там, где возникли, ее возможности скудны. (Этот отрицательный результат для нас самоценен тем, что обозначает пределы возможностей традиционной экономики и стимулирует развитие экономического инструментария для работы с материалом культуры.) Однако, возможно, Кингу стоило повременить с выводами. Может быть, существуют гении, к числу талантов которых относится врожденная плодовитость, или они обладают даром обращать тиски обстоятельств себе на пользу. Но все же более вероятно другое: чтобы творческий потенциал мог раскрыться во всем блеске, нужны некоторые оптимальные условия его эксплуатации, например, возможность автору самому выбирать темп творчества. Если коммерсант стесняет художника даже в этом, он тем самым мешает ему реализоваться, а часть творческих людей вовсе отсекает. Тот факт, что некоторые авторы способны преодолеть экономический диктат, не отменяет его травматичности.

Бизнес не в силах добиться оптимальных результатов сразу по двум параметрам – объемам выпуска и содержательному наполнению. Отсюда проистекает реальная угроза оскудения талантов. Это плата за бесперебойное производство и стандартизацию продукции. Бизнесу нужно чем-то заполнять промежутки между гениями и их спонтанными озарениями. И при этом он стремится быть в определенном смысле честен – хочет соответствовать спросу. Потому и пользуется лекалами, имевшими успех ранее. В производстве, настроенном подобным образом, новаторы не очень-то востребованы.

2.6.1.2. Государственный патронаж или частный?

Может быть, задача пестования талантов по плечу государству, находящемуся в ином положении, чем бизнес? Может ли власть ликвидировать провалы рынка, если захочет? Как правителю строить свои отношения с искусством, чтобы остаться в истории в роли доброго покровителя? Какие сферы, в каком порядке и на каких условиях субсидировать? Б. Фрей, не втягиваясь в обычную дискуссию о целесообразности государственной поддержки искусства⁸⁰, ставит вопрос

⁸⁰ Обычно экономисты культуры фокусируются на влиянии прямых и косвенных (через налоговые льготы) субсидий на искусство и общественное благосостояние. Обзор способов поддержки искусства есть у Поммерана и Фрея

иначе: «Каким должно быть государство, чтобы поддержка была эффективной?»⁸¹

По его мнению, значимы два аспекта государственного устройства: уровень демократии и степень децентрализации. Считается, что авторитаризм плох для искусства, поскольку диктаторы насаждают свой вкус. Правда, иногда он оказывается не таким уж и вредоносным. Авторитарный Папа Римский Юлий II (1503-1515) нанял для строительства собора Святого Петра в Ватикане Браманте, Бернини, Рафаэля и Микеланджело, чем поспособствовал развитию искусства.

Диктаторы не привечают оппозиционеров. Демократические страны с сильной централизацией власти, где вопросами искусства ведает политическая элита, в этом отношении близки к авторитарным. Художник обязан соответствовать вкусам правящей партии, а тот, кто не подстраивается, поддержки не дождетя, поскольку, с точки зрения властей, не производит хорошего искусства или искусства вообще. В такой системе расходы на культуру, хоть и велики, но распределены крайне неровно⁸².

В авторитарных государствах качество произведений варьируется сильнее, чем в демократических, ориентирующихся на типичного избирателя с его средним вкусом. А в демократических централизованных – сильнее, чем в децентрализованных. Согласно Фрею, по влиянию на искусство авторитаризм ближе к королевскому патронажу – меньше разнообразия, выше разброс качества. А демократия ближе к рыночной олигополии, и здесь ситуация зеркальна: культура разнообразней, но однородней по качеству произведений.

Второй вопрос Фрея – способно ли государство вообще стимулировать творцов? Напрямую связывая креативность и внутреннюю мо-

(Pommerehne W. W., Frey B. S. Public Promotion of the Arts: A Survey of Means // *Journal of Cultural Economics*, Vol. 14, December 1990. P. 73–95), а также в монографиях Тросби и Уизерса (Throsby D. C., Withers G. A. *The Economics of the Performing Arts*. Arnold, London and Melbourne, 1979), Хельбурна и Грея (Heilbrun J., Gray Ch. M. *The Economics of Art and Culture – An American Perspective*. Cambridge University Press, Cambridge, 1993) и в сборнике под ред. Р. Тауз (Towse R. (ed.) *Cultural Economics: The Arts, the Heritage and the Media Industries*. Edward Elgar, Cheltenham, 1997).

⁸¹ Frey B. State Support and Creativity in the Art: Some New Considerations // *Journal of Cultural Economics*, Vol. 23(1–2), 1999. P. 71–85.

⁸² В качестве примеров Фрей указывает на финансирование постройки Центра Жоржа Помпиду, Оперы Бастиль, арки Дефанс или Национальной библиотеки в Париже, в Австрии – огромные субсидии Венской опере и Венской филармонии. В России рекордсменом по поеданию доли госбюджета намеревается стать Большой театр, что вызвало большой общественный резонанс.

тивацию артиста, Фрей склоняется к мысли, что «госполитика подрывает внутреннюю мотивацию, следовательно, креативность. Денежная помощь в обмен на ожидаемый результат и бюрократизированное обращение с реципиентами пагубны для креативности»⁸³. При наличии гарантированной поддержки ряд стимулов к творчеству исчезает, что приводит к окостенению искусства. Художнику гораздо важнее удерживать источник финансирования, чем создать что-то новое. В лучшем случае господдержка нейтральна. Частные лица успешней в роли благотворителей культуры. Им, как считает Фрей, и нужно препоручать это дело, а поддержку оказывать косвенно, снижая налоги на меценатов и артистов.

Вопрос, давать художнику денег или нет, даже безотносительно к тому, кто бы это хотел и мог делать, не так прост, и на него существует несколько ответов. Ортодоксальные экономисты, не вдаваясь в тонкости ремесла, считают, что деньги влияют положительно, если видна связь между финансированием и результатами деятельности. Фрей обозначает две существующие точки зрения на творческие стимулы. Искусствоведы и художники склонны думать, что креативность рождается из внутренних мотивов личности и повлиять на нее извне никак невозможно. Экономисты, напротив, уверены в действенности внешних рычагов. Внутренняя мотивация возникает в ответ на внешние стимулы – это, по мнению экономистов, универсальная модель, распространяющаяся и на творчество. Но из этого следует, что креативность артистов растет при увеличении доходов, во что верится с трудом.

У психологов тоже две позиции по поводу того, вредит творцам внешняя денежная мотивация или нет. Одни склоняются к тому, что вредит. Хотя, кажется, что в предвкушении оплаты художники работают усерднее, но продукт выходит стереотипный и низшего качества, чем у тех, кто трудится без гарантий награды. По всей вероятности, художник, находясь под гнетом обязательств сдать работу к сроку и зная, что вдохновение может не подоспеть вовремя, не хочет рисковать и останавливается на первых пришедших в голову приемлемых решениях. Не факт, что они являются лучшим из того, на что он способен, зато надежно. В отсутствие же внешнего заказчика творцу приходится улаживать только одного господина – того, кто верховодит им изнутри. Возможность настройки только по внутреннему камертону, без оглядки на экономическое соглашение способствует раскрытию таланта.

⁸³ Frey B. State Support and Creativity in the Art: Some New Considerations.

Другие убеждены, что при хорошо подобранной дозировке поощрение стимулирует⁸⁴.

Фрейд находит, по его мнению, золотую середину. Он считает, что, хотя в принципе внешняя мотивация вытесняет внутреннюю, но, если все обставлено так, что дотация воспринимается как бескорыстная поддержка, внутренние установки могут, напротив, усилиться. Правда, с экономическим стимулированием не следует перебарщивать. Главное, чего следует избегать – это контроля и поддержки в обмен на строгую регламентацию⁸⁵. Поэтому, если государство, субсидируя, оставляет рычаги управления за собой, оно тем самым поощряет создание посредственного искусства. Если уж оказывать финансовую помощь, то безусловную, оставляя артистам свободу творческого самоопределения. «Но пресекая растрату средств», – добавляет Фрейд, как будто это не разновидность осуждаемого им контроля.

Психологам, специализирующимся на мотивации творчества, подход Фрейда, несомненно, покажется грубоватым и не слишком внятным, но они сами не настолько продвинулись в этом вопросе, чтобы дать хороший совет, как помочь максимальному числу достойных творцов. Они и воздерживаются от универсальных рекомендаций, понимая, что единая дозировка экономических вливаний вредна. Но государству-то приходится действовать. Вот оно и тыркается по собственному разумению, имея в руках лишь один – финансовый – рычаг управления и уповая на то, что упрекнуть его в растрате средств на культуру ни у кого язык не повернется. Другое дело, что, не предлагая властям никаких рецептов стимулирования креативности, специалисты могут предостеречь от того, что с большой вероятностью может причинить вред – от четкого контракта с взаимными обязательствами сторон. Это ровно те отношения, которые складываются у художника и бизнесмена.

Возможно, удалось бы соблюсти тонкую грань между «полезным» стимулированием и «вредным», если бы в каждом конкретном случае делать поправку на индивидуальную творческую судьбу. Однако пока государству не удалось подобрать корректную рецептуру финансовых инъекций и вряд ли когда-либо удастся. Но если накатанные сценарии субсидирования культуры неэффективны, то, возможно, настало

⁸⁴ См., например: Современная психология / Под ред. В. Н. Дружинина. М.: Инфра-М, 1999; Дружинин В. Психология общих способностей. СПб.: Питер, 1999; Ильин Е. Мотивация и мотивы. СПб.: Питер, 2000.

⁸⁵ Frey B. S. Not Just for the Money. An Economic Theory of Personal Motivation. Edward Elgar, Cheltenham, U. K. and Brookfield, USA, 1997.

время опробовать схему, опирающуюся на ресурсы потребительского сообщества?

Проблему мотивации творцов можно решить путем создания принципиально иного источника финансирования и иной логики вознаграждения – прямых благодарственных денежных перечислений со стороны потребителей в адрес производителей (авторов, исполнителей). Фонд вознаграждения может быть сформирован в рамках денежной коллаборативной фильтрации, этот же инструмент позволит наладить адресное распределение пожертвований⁸⁶. В этом случае финансирование будет в значительной степени автономно от бизнеса. Сегодня творцу причитается, положим, десятая часть цены, вырученная от продажи продукта. Потребители же, как известно, легко принимают 15-20-процентную надбавку на цену, оплачивая, например, услуги розничных продавцов билетов. Спекулянтам они готовы платить и того больше – полутора-двухкратную цену билета. Если хотя бы часть этих сумм направить в адрес создателей понравившихся произведений, их доходы увеличатся кратно. И это при сохранении абсолютной свободы творчества. Единственная зависимость, которая останется у искусства – это зависимость от народа. Но ведь оно, кажется, всей душой хочет ему принадлежать?

2.6.2. Перерождение публики

Бизнес, идя на поводу у правил торговли, стандартизует качество культурной продукции, а как публика реагирует на это? Может, она с возмущением воротит нос? Нет, ничего подобного, как правило, не происходит. Предсказуемость «культтоваров», очевидно, является благом, и нетрудно догадаться почему. Когда продукт стандартизирован, по прошлому опыту можно представить, чего от него ждать. Идя на блокбастер, знаешь, за что платишь. С точки зрения рынка, цель достигнута – раз люди покупают, значит, им нравится. Не нравилось – не покупали бы. Но этот аргумент правомочен (и то до определенной степени) только по отношению к обкатанным, запрограммированным на предсказуемую реакцию продуктам. Если же речь идет о чем-то неординарном, нерядовом, тут риск потребительского разочарования неизбежен, потому что платят «до» и наугад, а читают/смотрят

⁸⁶ В проекте по созданию универсального рекомендательного сервиса на основе коллаборативной фильтрации с участием денег, о котором говорилось в первой части книги, такая возможность предусмотрена.

«после». Соответственно, неотвратимы потери, хотя они принимают скрытую форму.

Например, в России в сравнении с мировой практикой художественная литература продается довольно дешево и с несущественными колебаниями в цене от книги к книге. Казалось бы, для читателей с их невысокой покупательской способностью это хорошо. Но поскольку литературная ценность в цене не отражена, прилавки завалены кипами нарезанной бумаги (по закону регрессивного отбора примитивный типографский промысел вытесняет авторов и издателей, радеющих о качестве). В итоге, чтобы найти достойную книгу, необходимо пролистать (или купить и пролистать) 10-20-30 книг. Кроме избыточных денежных трат на ненужные приобретения, на читателя ложатся еще издержки тестирования текста.

Хотя индустрия культуры в ее нынешнем виде приучила потребителя быть не слишком чувствительными к затратам неденежного типа, тем не менее читать то, что не по душе, – это самые настоящие издержки. Люди не замечают того, что видно экономисту: дешевые книги вовсе не так дешевы, как кажется. Положим, некто, демонстрируя снайперскую точность, выбирает «впазд» один раз из четырех. Это означает, что, будь книготорговля организована иначе, можно было бы с равным успехом оплатить только эту четвертую покупку, но в 4 раза дороже. Притом еще и сэкономить на разочаровании и потерях времени. Те, кто ценит свое время, пошли бы и на более высокую цену.

Но денежно-эмоционально-временным перерасходом дело не ограничивается. Страдает менее уловимая субстанция – вкус. Пластичный по природе, он деформируется и становится менее притязательным. Ведь это только на первый взгляд кажется, что люди просто выбирают то, что им по нраву. На самом деле, вкус подлаживается под предложение, которое издательский бизнес формирует исходя из удобства продаж, отодвигающих качество на второй план. Демаркируя эталоны, торговля дает зеленый свет псевдообразцам, тем самым тлетворно влияя на вкусы. С художественными рецепторами потребителей происходит то же, что и с пищеварительной системой от легко усваиваемой пищи, – атрофия. В основе вкуса – тонкая различительная способность, которую желательно держать в тонусе. Для ее тренировки необходимы сложные образцы. Много ли в последние годы издано книг, годящихся на эту роль? Люди привыкают к плохому чтиву, как к плохому чаю. Тем временем в сознание глубоко въедается идея низкой цены книги, а с ней и невысокой ценности литературы. В кон-

це концов можно так заморочить широкую публику, что та приучится покупать «на рубль ведро» любую писанину, подобно тому как в начале века продавались голливудские ленты – погонными метрами.

Взыскательный читатель конечно же распознаёт подвох и регулирует свое восприятие. Когда автор «гонит строку», он, словно ребенок, скрывающий недостачу компота, доликает воды в свою творческую кастрюлю. Потребитель реагирует на это в соответствии с принципом Ле Шателье из школьного курса химии – восстанавливает статус-кво сообразно ухудшению условий. Иными словами, перестраивается так, чтобы компенсировать недовложение искусства. Автор «творит» в режиме энергосбережения – читатель поступает соответственно; литератор тонким слоем «размазывает» замысел, читатель скользит по поверхности; писатель экономно расставляет в тексте приманки, читатель увеличивает скорость сканирования и без остановок, как экспресс, проскакивает от одного интересного места к другому. Культурный ВВП от этого не прибывает. Растут лишь транзакционные издержки на разжижение и выпаривание смыслов. Итог всего этого – непроизводительная трата сил авторов и потребителей, служащая лишь тому, чтобы приводить в движение жернова бизнеса.

Если ситуация повторяется из раза в раз, то рафинированные читатели «эмигрируют» из литературы. Их не устраивает «выход годного продукта» и все более редкое удовольствие от текста. Правила рынка обрекают этих людей на большие издержки или большие риски, чем они готовы принять. Через какое-то время рынок пустеет – его покидает лучшая часть аудитории, золотой фонд культуры, а вслед за нею – лучшие авторы. Эти исчезновения взаимосвязаны: чем уже круг истинных ценителей, тем труднее их обслужить хоть с какой-то экономической выгодой и тем меньше энтузиастов, готовых заниматься этим неблагодарным делом.

Закономерность актуальна для всех сфер культуры. Если оригинальный фильм снят для 100 тысяч зрителей и доступен за 5 долларов, то убытки практически неизбежны. (Часто группы потенциальных потребителей не так малочисленны, но они рассеяны, их дорого оповестить о наличии товара и предъявить его им.) За редчайшим исключением фильм нельзя снять и промотировать за полмиллиона долларов, не пожертвовав при этом привычным уровнем качества. Остается уповать лишь на нерыночное финансирование. В результате фильм, адресованный узкой группе ценителей, оказывается низкобюджетным и проигрывает в качестве (по крайней мере, в некоторых значимых компонентах).

Так неприятие рисков, сопровождающих отклонение от инспирированного рыночными правилами стандарта поведения – а у литераторов и читателей эти риски свои, – ведет к забвению литературы в целом. А когда высшие образцы не создаются в достаточном количестве, то слабеет пульс культуры. Талантливые новаторские произведения все равно что корабельные винты. Если они бездействуют, корабль культуры плывет по течению: денежные потоки подчиняют его себе и влекут не туда, куда надо.

2.6.2.1. Прагматическое определение искусства

Коммерческая культура стремится угодить публике. Так ли это плохо для культуры, как принято думать? Губят ли коммерсанты вкусы, потакая им? Культурологи любят муссировать эту тему, всякий раз выходя на дилемму «искусство или рынок». Дискуссии о массовом и элитарном, о «высоком» и «низком» длятся много лет и полностью себя исчерпали. Среди причин, по которым они зашли в тупик – противопоставление одного другому. На практике не обойтись ни без первого, ни без второго. Дебаты, однако, не прекращаются, свидетельствуя не только о противостоянии интересов бизнеса и творчества, но и о языковом смещении. «Высокое» и «низкое» – это характеристики не одного и того же искусства и не альтернативных форм его существования, а, по сути, разных граней, разных типов искусства.

Грани разные, а прикладываемые мерки одни и те же. Термин «искусство» может пониматься узко и строго (собственно искусствоведчески), а может предельно широко, как нечто, по разным причинам возымевшее художественный эффект в индивидуальном восприятии. В интерпретации экспертного сообщества «художественный взгляд должен открывать нечто новое, то есть такое, чего еще нет в реально существующем художественном архиве»⁸⁷. Но произведению вовсе не обязательно быть новшеством в масштабах истории искусства, чтобы оказаться таковым для конкретного потребителя. Эксперты могут отказывать некоему творению в статусе произведения, а оно, тем не менее, будет воздействовать на зрителя или слушателя как искусство.

⁸⁷ Гройс Б. Комментарии к искусству. М.: Художественный журнал, 2003. С. 251. Далее Гройс пишет: «Экономика инновации сдерживает стремительный художественный рост... Большая часть того, что создается – или, лучше сказать, предъясняется – как искусство, в результате сравнения с существующими архивами воспринимается, как тавтологичное, вторичное, излишнее и поэтому отвергается. Не всегда это вина искусства» (Там же. С. 252).

Стыковать эти подходы не просто. Вот как дело обстоит в музыке: «С одной стороны, это должна быть чрезвычайно узнаваемая, запоминающаяся, новая, исполненная глубокого и искреннего чувства мелодия... С другой стороны, она должна быть с первого раза понятна, не скучна и всячески привлекательна. Этого не бывает – либо новое, либо узнаваемое и легко глотаемое с первого раза»⁸⁸.

Разные этажи искусства должны соотноситься друг с другом примерно так же, как фундаментальная наука и инженерное дело, сосуществующие в относительном согласии. Эта пара работает наподобие сообщающихся сосудов, а бизнес – как насос, перекачивающий снизу вверх проблемы, задачи, оборудование и технологии, а сверху вниз – идеи и решения⁸⁹.

Часто вообще некорректно ставить вопрос, что лучше, не обозначив для кого: произведение большого мастера, понятое единицами, или работа художника средней руки, приглянувшаяся миллионам. Вопрос в другом – каким образом аудитории опознать свои произведения? А еще в том, как в художественном отношении связаны между собой элитарное и массовое производство, кто тут символический донор, а кто реципиент? Какова оптимальная пропорция того и другого, и способны ли бизнес выдерживать ее в условиях ухудшающего отбора.

Прежде образцы создавались для элитарных кругов и просачивались сквозь социальную толщу по мере их усвоения⁹⁰. Сегодня ситуация усложнилась, и чрезвычайно остро встал вопрос, как наряду с рентабельным «низким» искусством, сделать выгодным производство высококачественной продукции для узких групп потребителей? Как их оповестить о ее существовании? Это одна из острейших болевых точек культуры. Задача состоит в том, чтобы пропорции высокого, среднего, низкого и всех прочих переходных состояний были оптимальными для общества. Предложение должно не только удовлетворять разнообразным вкусам, но и стимулировать их развитие. Ухудшающий отбор смещает баланс в сторону «низкого». Бизнес, ориентированный на массовый спрос, несоизмеримо успешней, чем производство высококачественных продуктов для узких слоев требовательной публики. Если наладить денежную постфактумную оценку произведений – это сработает как заслон от отбора. Тогда спрос и предложение на культурные блага придут в соответствие.

⁸⁸ Мнение известного музыковеда А. Варгафтика (Варгафтик А. Музыкальный процесс: в ожидании невозможного // Апология. 2005. № 1. С. 162).

⁸⁹ Патентное право тормозит этот процесс.

⁹⁰ Согласно теории просачивания Веблена-Зиммеля.

2.6.2.2. Плацебо-эффект в культуре

Некая культурная продукция, не неся в себе ни большой всечеловеческой новации, ни даже малой индивидуальной, но грамотно экспонированная под вывеской искусства, может порождать в реципиенте сильную реакцию, несмотря на то, что производитель для этого почти не приложил усилий. Нечто подобное известно в медицине под названием плацебо-эффекта, суть которого в том, что самочувствие больных улучшается после приема таблеток, не содержащих лекарственных препаратов. Сам факт использования того, во что верят как в целительное средство, мобилизует ресурсы организма.

Точно так же могут действовать продукты «как бы культурные». Они упакованы и предъявлены надлежащим образом, но не содержат, как определили бы эксперты, ни крупницы препарата искусства. Оказывается, соответствующие потребительские рефлексивные реакции могут срабатывать и без того, и бесконечно малая концентрация творчества тут не помеха. Переживания порождаются воображением, памятью человека и т. д. – одним словом, его готовностью и умением в определенных условиях эстетизировать и одухотворять любой объект. Так, вне феномена плацебо необъясним рейтинговый успех низкопробных телесериалов и те неподдельные эмоции, которые они порождают в массовом зрителе.

Люди принимают фальшивую монету за настоящую и соответственно пользуются ею. Когда все вокруг поступает так же, обман не заметен. Но это не значит, что ничего предосудительного не происходит. Фальшивомонетчики подстегивают инфляцию. Такова же их роль и в культуре. Однако зафиксировать обесценивание здесь неизмеримо сложнее, и контроль за этим в обществе не налажен.

Благодатной предпосылкой для возникновения плацебо-эффекта является акритериальность современного искусства⁹¹. Плюс бизнес, который стимулирует «творить» больше. В других условиях автор нашел бы в себе мужество счесть то, что получилось, но контрактные обязательства мешают. А поскольку грань между искусством и неискусством зыбкая, то авторы позволяют себе ее преступать.

Зритель/читатель силится выискать нечто значимое там, где оно вовсе не закладывалось, и этот процесс взглядывания и интерпретации

⁹¹ В частности, Б. Гройс констатирует отсутствие критериев того, является нечто искусством или нет: «Когда возникает вопрос об оценке и критериях, по которым мы оцениваем современное искусство, то выясняется, что никаких критериев, кроме рыночной цены, уже не осталось» (Гройс Б. «Большой проект» как индивидуальная ответственность // Художественный журнал. 2003. № 53. С. 43).

самоценен. Ожидания – это своего рода трамплин, который даже слабого прыгуна выносит в нужном направлении. И не столь важно, что послужило для него первоначальным импульсом. Автор и потребитель-соавтор в одной упряжке везут груз культурной коммуникации, и если первый по какой-либо причине отлынивает, то второй вынужден проявлять большее усердие. Так может возникать благой эффект, поскольку сутью процесса является не столько перемещение поклажи, сколько душевное усилие.

Лечение плацебо подпитывается верой в репутацию врача, а в культурном плацебо работает бренд культуры вообще. Принято думать, что, становясь прихожанином культуры, совершаешь что-то позитивное для себя.

Не вреден ли эффект плацебо? Вреден, если подменяет реальное лечение. Но, вероятно, плацебо лучше, чем ничего. Обращение к культурному плацебо вызвано нехваткой или отсутствием/незнанием реально действующих препаратов искусства. Для многих незанятое время подобно тяжкому бремени, а консервировать его, увы, способа нет. Эта патовая ситуация обеспечивает спрос на культурные блюда, которые в противном случае имели бы мало шансов попасть на стол.

Люди «отсиживают» потраченные деньги просто потому, что не умеют занять себя чем-либо стоящим. Параллельно интенсивно осваиваются не свойственные прежде манеры поведения. Например, просмотр кино сдабривается множеством сопутствующих занятий: люди забавляются с сотовыми телефонами, хрустят чипсами, перемещаются, груженные подносами с напитками, – словом, переключаются с экранного действия на действия, которые повышают градус удовольствия. Тем самым они демонстрируют свое «фэ» кинопроизводителю. Если так пойдет дальше, то судить о кино с большей достоверностью можно будет не по билетной выручке, а по буфетной. И ведущие рубрик в СМИ, помечающие фильмы звездочками, смогут сверять их число с продажами попкорна.

Новые манеры поведения складываются в определенные стереотипы и переносятся на серьезное кино, которое вообще перестает восприниматься. Так что проблема не в разбавленном искусстве, рассчитанном на нетребовательного потребителя, – оно существует на законных основаниях. Плохо то, что для бизнеса приоритетно производство только такой продукции. А еще хуже, что происходит перерождение публики, и это делает все менее оправданной ставку на прибыльное производство иного искусства.

2.6.2.3. Цена как ориентир в пестовании вкуса

Плацебо тем популярней, чем беднее выбор реальных препаратов. При этом неважно, отсутствуют ли они в принципе или по каким-то причинам их трудно найти. Система цен на дигитальные произведения не облегчает поиск, а коль так, условия развития вкуса ухудшаются. В традиционной культуре, например в сфере моды, образцы кодируются и выстраиваются в определенной иерархии благодаря системе цен и социальным механизмам. Покупатели различают качество вещей как по стоимости, так и по тому, какой круг людей их предпочитает носить.

Постигая науку одеваться, новичок поначалу неточен: он не улавливает всей системы кодов и не различает нюансы. Со временем, делая покупку за покупкой и наблюдая за выбором других людей, человек превращается в знатока и ценителя – так в процессе целенаправленной и во многом рациональной деятельности нарабатывается вкус. Не всякие образцы принимаются, а лишь те, что по каким-то причинам предпочтительнее – обычно это желание выглядеть определенным образом, скорректированное в соответствии с финансовыми возможностями. Ступеньки «вхождения во вкус» довольно четко обозначены и в принципе преодолимы. Благодаря дифференцированным ценам и наличию образцов для подражания соблюдается важнейшее условие развития вкуса – движение шаг за шагом. На каждом этапе все происходит в ближнем круге: задачи не слишком легки и не слишком трудны, в них оптимально сочетаются интерес и эмоциональная подпитка. Игра во вкус ведется на публике и по понятным правилам. Вещи, которыми окружают себя люди, говорят о них и за них – они служат индикаторами статуса и вкуса и одновременно камертонами для настройки вкуса окружающих. (По сути, это вариант коллаборативной фильтрации – тут покупателю воочию явлены предпочтения людей, на которых он может равняться.) Иерархия образцов наглядна: связь между их качеством, ценой и статусом обладателей четко прослеживается. Каждый при желании может включиться в эту игру и быть успешным в меру усердия и достатка.

Вкусовое совершенствование теснейшим образом связано с тем, как обустроен переход от простого к сложному. Оптимальный вариант – разумно отдаленные ступени. Физики назвали бы их разрешенными квантовыми переходами. Но в дигитальных отраслях стандартный инструментарий тренировки вкуса (индикация успеха, дозирование новизны, наглядные ориентиры, последовательность шагов) отсутствует. Ис-

ключение составляют разве что компьютерные игры. Это уникальные по своей методологии образовательные программы, позволяющие точно и одновременно органично дозировать сложность решаемой задачи в соответствии с возможностями каждого конкретного индивида и его интересом. Человек сам регулирует темп перехода с уровня на уровень, что и обеспечивает играм популярность. В большинстве же цифровых сегментов у потребителей нет ясной сигнальной системы ни для темпа, ни для направления движения. «Чужая душа потемки», и остается только гадать, в какой мере произведение понравилось тому или иному человеку. Стало быть, сторонним примером не воспользуешься.

Для развития вкуса желательна система маяков. Ее роль могут выполнять цены и образцы для подражания. Но если цены безмолвствуют, а образцы скрыты от глаз, то примеры для младшекласников и выпускников вузов оказываются перемешаны. В таких условиях барьеры входа в процесс воспитания вкуса чрезвычайно высоки. Пытаться выполнять все упражнения подряд – почти наверняка метаться между «щелканьем семечек» и задачами за гранью понимания. И в том и в другом случае КПД от потраченных усилий существенно ниже, чем мог бы быть.

Например, чтобы обрести навыки потребления серьезной музыки, нужны специальные личностные инвестиции и система наставничества. В массе публика «не способна воспринимать адекватно создаваемый сегодня (музыкальный) продукт, она просто слышит некий шум...»⁹² Чем выше барьеры входа в музыку, тем уже круг ценителей. Большинство людей «зависают» на самом начальном уровне, и их время становится легкой добычей «неуровневого искусства»⁹³. Человек, сталкиваясь с непреодолимыми препятствиями, после нескольких безрезультатных попыток теряет интерес к дальнейшему поиску.

Снижение барьеров входа в качественное культурное потребление – вот что решающим образом сработало бы на интересы потребителей. И именно этого можно ожидать от массового внедрения коллаборативной денежной фильтрации. Сняв ценовую пелену с потребительских предпочтений, этот метод способен сблизить условия для развития вкуса в предметной и цифровой сферах.

⁹² Варгафтик А. Музыкальный процесс: в ожидании невозможного // Апология. 2005. №1. С. 163.

⁹³ Выражение Джона Сибрука – «powbrow» («не-уровень») (Seabrook J. Nowbrow: The Culture of Marketing, the Marketing of Culture. New York: Knopf, 2000; русское издание: Сибрук Дж. Nowbrow. Культура маркетинга. Маркетинг культуры. М.: Ad Marginem, 2005).

Хотя механизм коллаборативной фильтрации основан на родстве вкусов, он не грозит их тотальным выравниванием. Эффект будет обратным: возможность наблюдать за предпочтениями людей позволит ориентироваться на «родственные души» и будет способствовать активной дифференциации публики. Каждый участник сам сможет отслеживать свое положение в пространстве вкусов и выбирать, к какому сообществу ему примкнуть. Каждый акт потребления с последующей оценкой послужит личному вкусовому самоопределению. Вся система культурного обмена выйдет на принципиально иной уровень рефлексивности. Посредством нее сообщество потребителей обретет свое законное место в рынке – место инстанции, указывающей производителям, какого рода продукции от них ждут.

2.6.3. Перегрузки критики

До сих пор положение дел обрисовывалось так, будто потребитель с его пластичным, склонным к атрофии вкусом находится в полной власти бизнеса. Однако пока мы держали в запасе важного игрока – критика, или, в широком смысле, инстанцию, указывающую публике на стоящие произведения. Фигура художественного критика возникает, как известно, в конце XVIII – начале XIX века, чтобы устанавливать законы в области вкуса и выступать судьей для художника. Экономисты, в отличие от филологов и искусствоведов⁹⁴, смотрят на эту инстанцию в первую очередь как на поставщика информации для потенциальных потребителей и считают навигационную функцию основной в ее работе⁹⁵.

Как мы помним, базовая причина ухудшающего отбора – асимметрия информации о качестве произведений. Любое действие любого института, устраняющего асимметрию, противодействует отбору этого типа. Чтобы экспертные инстанции работали, необходимо возмещать

⁹⁴ «Искусство или наука литературной критики занимается сравнением, анализом, интерпретацией и оценкой литературных произведений» (Cuddon J. A. Dictionary of Literary Terms and Literary Theory. Penguin Books, 1991. P. 207).

⁹⁵ Вплоть до недавнего времени в области экономики культуры не было сколь угодно существенных теоретических разработок по проблеме критики. Первая антология текстов по культурной экономике, вышедшая под редакцией Тросби и Уизерса, вообще не содержала публикаций о роли критики в потреблении произведений культуры и искусства (Throsby D. C., Withers G. A. (ed.) The Economics of the Performing Arts. Edward Arnold, London, 1979). См. также: Kelejian H. H., Lawrence W. J. Estimating the Demand for Broadway Theater: A Preliminary Inquiry // Hendon W. S., Shanahan J. L., MacDonald A. J. Economic Policy for the Arts. Abt Books, Cambridge, 1980. P. 333–346.

стоимость оказываемых ими услуг. Поэтому они явно или скрыто ориентированы на тех, кто оплачивает их существование: продюсеров, дистрибьюторов, рекламные агентства, спонсоров и т. п. Потребители не входят в число непосредственных плательщиков, хотя целевой аудиторией являются. Ввиду того что цели публики часто не совпадают с целями профессиональных участников, эксперты вынуждены соблюдать баланс интересов. Насколько это у них получается, можно судить по тому, в какой мере критика содействует потребительской навигации.

Оценка и сертификация произведений ведется с использованием разных технологий и организационных схем, отличающихся друг от друга степенью автоматизации и разделением труда экспертов. Можно выделить три группы – индивидуальные эксперты (критики), коллективные инстанции (премии, конкурсы и т. п.) и рейтинги.

В первую группу входят специалисты, которые самостоятельно производят отбор и рецензирование объектов. Значительную долю информационного потока критики в той или иной степени пропускают через себя. Можно сказать, они заняты «ручным» интеллектуальным трудом. Безусловно, они кооперируются между собой, используют наработки смежных институтов (издательств с репутацией, бокс-офисы фильмов, фестивали, рейтинги и т. д.). Но даже с учетом этого на долю эксперта остается огромный объем «начитки». Так, литературный критик, ведущий колонку в СМИ, чтобы выбрать два-три издания для рецензирования, в норме знакомится с двумя десятками книг еженедельно, что вряд ли благотворно для его интеллектуального пищеварения. С течением времени эксперт рискует увязнуть в рутине и уподобиться справочному бюро по текущему репертуару. Знать не по заглавиям тысячи и тысячи песен, книг или фильмов – задача, прямо скажем, не из легких.

К слову, объем рутинной работы был бы неизмеримо больше, а проблема стояла куда острее, если бы внутри экспертного сообщества не работала система взаимного оповещения, представляющая собой, по сути, бытовой вариант коллаборативной фильтрации. Благодаря ей профессионал в девяти случаях из десяти заранее знает, на что обратить внимание.

Ко второй группе институций относятся всевозможные конкурсы, фестивали, бьеннале, художественные турниры, литературные премии и прочее. Эти фильтры отбирают лучшие имена и произведения коллегиально, и их работа определенным образом интенсифицирована. Все, что представлено на конкурс, жюри, как и критики-индивидуалы, просматривает «вручную», но ускорение достигается благодаря тому, что

художественный материал последовательно просеивается сквозь сито региональных комиссий.

Работа инстанций третьего типа, генерирующих информацию о качестве, автоматизирована. Это всевозможные рейтинги, чарты, билл-борды, статистические источники, где сбор и обработка данных ведется технологично. Поставщиками первичных оценок для них выступают либо сами потребители, либо специально подобранные фокус-группы. Сюда же следует отнести букмекеров, билетных спекулянтов и пиратов – они тоже выдают информацию о качестве, хотя она является побочным продуктом их деятельности.

2.6.4. Болезнь издержек «ручной» аттестации искусства

2.6.4.1. Потребительская навигация и роль критики

Для потребителей значимость экспертной инстанции определяется, кроме прочего, качеством выдаваемых рекомендаций. Вылавливает ли экспертный трал лучшие произведения, точны ли и адресны ли советы? Эти вопросы рассматриваются в статье Элиасберга и Шугана на примере кинокритики. Проблема формулируется так: критики влияют на кассовый успех фильмов или только предсказывают его? Вопрос не праздный, в особенности для дистрибьюторов кино. Ведь в зависимости от того, чего ожидать от реакции критиков (холодного душа или разогрева ожиданий, промоутивной помощи или вовсе ничего), кинопромышленники должны по-разному строить свои маркетинговые планы. Если критики имеют влияние на потребителей, их следует задабривать, если нет, не стоит тратить понапрасну. Единственное, что тогда имеет смысл, – воспользоваться их советами на стадии производства фильма.

Изюминка статьи в том, что авторы нашли любопытный ход, позволивший ответить не спекулятивно, а эмпирически. Если критики на что-либо влияют, то особенно заметно это должно сказываться на выручке в начале проката, поскольку к этому моменту еще не успевает распространиться народная молва⁹⁶. Поэтому, вместо того чтобы оперировать конечной суммой сборов, как это обычно делалось, Элиасберг и Шуган проанализировали динамику кассовых поступлений. Сопоста-

⁹⁶ Burzynski M. H., Bayer D. J. The Effect of Positive and Negative Prior Information on Motion Picture Appreciation // Journal of Social Psychology, 1977. P. 101, 215–218.

вив еженедельные данные по продажам билетов с объемом и содержанием рецензий⁹⁷, они пришли к довольно неожиданному выводу – влияние критических публикаций на первые кассовые сборы статистически незначимо. Следовательно, для просмотра кино критик – слабый мотиватор. Зато он хороший прогнозист, поскольку, как оказалось, отзывы неплохо соотносятся с поздней и суммарной кассовой выручкой⁹⁸.

Если вывод Элиасберга и Шугана верен, значит ли это, что люди не заглядывают в аналитику перед тем, как сделать выбор? Очевидно, рецензии читают не все. Как показали опросы студентов и прочей молодежи (т. е. тех групп, на которые делает ставку кинематограф), критические отзывы для них на десятом месте, а на первом – рекламные ролики⁹⁹. Как мы увидим дальше, у людей есть основания не слишком полагаться на критические статьи. Б. Гройс подметил (хотя и несколько в иной связи): «Из многолетней истории художественных революций и смены различных направлений публика вынесла мнение, что отрицательная рецензия ничем не отличается от положительной. Возможно, для художника отрицательная рецензия даже лучше. Современный читатель, листая критические тексты, отмечает лишь, какой художник упомянут, в каком месте и как долго о нем идет речь. Это показывает, насколько этот художник значителен. Все остальное не столь важно»¹⁰⁰.

Безусловно, есть те, кто пользуется рецензиями и умеет читать между строк (реакция этой узкой группы пока не изучена). Но в целом исследования ставят под сомнение способность негативных отзывов снижать интерес к фильму. Сомнительна и роль хвалебных публикаций в подогревании интереса к кино¹⁰¹. С другой стороны, в некоторых секторах и в отдельных случаях критика решает все. В частности, утверждает-

⁹⁷ Авторы собрали базу данных, включив в нее показатели кассовых сборов по фильмам 1991–1992 гг., выделили долю, причитающуюся дистрибьюторам, количество киноэкранов/кинзалов – и проанализировали полученные сведения в еженедельной динамике.

⁹⁸ То, что оценка критиков хорошо согласуется с оценкой зрителей, показано и в работе: Buor M. Reliability of Ratings of Movies by Professional Movie Critics // *Psychological Reports*, Vol. 67, August 1990. P. 243–257.

⁹⁹ Levene C. Marketing Art-Films to College Students. Working Paper, The Wharton School, University of Pennsylvania, 1992.

¹⁰⁰ Гройс Б. Комментарии к искусству. М.: Художественный журнал, 2003. С. 19.

¹⁰¹ Wyatt R. O., Badger D. P. How Reviews Affect Interest In and Evaluation of Films // *Journalism Quarterly*, Vol. 61, № 4, Winter 1984. P. 874–878. В последующем они несколько скорректировали свой вывод, выявив, что очень информативная рецензия способствует росту интереса к фильму в большей мере, чем положительный отзыв (Wyatt R. O., Badger D. P. Effects of Information and Evaluation in Film Criticism // *Journalism Quarterly*, Vol. 67, Summer 1990. P. 359–368).

ся, что негативный отклик почитаемого критика может поставить крест на бродвейском спектакле¹⁰². Но блокбастер, например «Терминатор», «угробить» почти невозможно¹⁰³.

Низкая влияниеемость экспертов отчасти объясняется еще и инструментальными причинами: трудно ко времени отыскать рецензию, написанную критиком, мнению которого доверяешь.

Тем не менее, в соответствии со сложившейся практикой, масс-медиа нанимают «перья» для того, чтобы те отслеживали и рецензировали новые фильмы. Отсюда миф о тотальном могуществе критика, который видится лидером, влияющим через свою аудиторию на кассовый успех. Кинематографисты страшат друг друга историями о провалах фильмов в связи с негативными рецензиями. Так, промо-кампания фильма «Спи со мной» («Sleep with me») рухнула якобы из-за «мрачных бумагомарак». Боязнь отрицательных откликов приводит к тому, что во время продвижения фильмов критики становятся для промоутеров особой целевой аудиторией, едва ли не более важной, чем зрители. Технологии работы с экспертами давно откатаны: одних критиков производитель всячески ублажает – устраивает предпросмотры, потчует встречами со звездами, упоминает в рекламе фильма, то есть делает все, чтобы запрограммировать положительный отклик. Недружественные перья нейтрализуются.

Работа Элиасберга и Шугана¹⁰⁴ ставит под сомнение эффективность устоявшейся практики программирования положительных рецензий. Исследователи отводят критикам роль индикаторов потребительского мнения и отказывают им в особом влиянии на реальные кассовые сборы. Эксперты могут предсказать успех, но не сделать его. Хотя отзыв может оказать некоторое воздействие, но фильм главным образом выбирают по шумихе вокруг него, кинороликам, рекламе, рекомендациям знакомых. Зрители не слишком ориентируются на суждения критиков, и, стало быть, погоня за хвалебными рецензиями равносильна

¹⁰² Хотя до сих пор эту правдоподобную гипотезу не удалось подтвердить заслуживающими доверия способами. См.: Cameron S. On the Role of Critics in the Culture Industry // *Journal of Cultural Economics*, Vol. 19, 1995. P. 321–331.

¹⁰³ По данным эксперимента «Синема», который проводил Фонд «Прагматика культуры», зрителям (а в основном это были приверженцы данного жанра) «Терминатор-3» не понравился (средняя денежная оценка участников эксперимента –16,21 руб.). Рецензии тоже были сдержанные. Но кассу фильм все равно взял. Данные по фильму «Терминатор-3»: кассовые сборы от российского проката – \$12,2 млн, 5-е место в рейтинге самых кассовых фильмов в истории отечественного проката (по состоянию на конец 2005 г.).

¹⁰⁴ Eliashberg J., Shugan S. M. Film Critics: Influencers or Predictors? // *Journal of Marketing*, Vol. 61, № 2, April 1997. P. 68–78.

подкупу метеослужбы с целью улучшения погоды. Другое дело, что потреблять культуру предстоит при любой погоде, и хорошо бы знать прогноз наперед.

Медиа-критики стараются писать рецензии по вкусу подписчиков, чтобы тем было интересно их читать. В противном случае у них не будет иного выхода, кроме как подлаживать свой стиль под аудиторию другого СМИ. Таким образом, потребитель, намеревающийся воспользоваться советом неизвестного ему критика, должен сначала выяснить, кому предназначался текст. Если подросткам, то слушателю постарше, незнакомому со сленгом, его читать бесполезно – он не поймет ни слова (это же происходит со специализированными изданиями). В итоге критические тексты мало кто штудирует в путеводительных целях.

Конечно, критика ценна не только одной своей навигационной функцией. Рецензия часто является самостоятельным произведением особого жанра и нередко вызывает больший интерес, чем первоисточник. Это вторая главнейшая функция критики – выстраивание коммуникации, ее продление и углубление (имеется в виду весь широчайший спектр высказываний вокруг произведения – его комментирование, объяснение, анализ, работа с контекстом, а также использование данной работы как повода для собственного художественного или социально-критического жеста). Эта функция, названная М. Мамардашвили расширением акта чтения¹⁰⁵, остается за пределами нашего анализа¹⁰⁶.

Современная критика вообще стремится к тому, чтобы превратиться в автономный вид искусства. Так стоит ли удивляться, когда социологические опросы показывают, что люди редко прибегают к рецензиям как средству навигации? Скорее они читают их для удовольствия, как самостоятельное произведение. Для этого критик должен писать интересней и ярче, чем первоисточник, по поводу которого он высказывается. Но, как уже отмечалось, объемы художественного материала, с которыми работает современный эксперт, не способствуют оттачиванию каждой фразы. Таким образом, из двух амплуа – «путеводитель» и «предсказатель» – критик может реализоваться в лучшем случае в каком-то одном. В целом, высокопрофессиональные крити-

¹⁰⁵ Мамардашвили М. Литературная критика как акт чтения // Мамардашвили М. Как я понимаю философию. М., 1990. С. 161.

¹⁰⁶ Мамардашвили говорил также, что критика всегда остается средством прояснения. В этой связи резонно встает вопрос: каково давление рынка на волю критика? Рынок ведь далеко не всегда заинтересован в прояснении.

ки хорошо представляют вкусы и предпочтения аудитории своих изданий, поэтому они точно предсказывают прокатную судьбу фильма. В глазах читателей они нарабатывают авторитет, подобно супермаркету, который, ориентируясь на определенную категорию потребителей, не выкладывает на прилавок вещи ниже определенного уровня. Но, кстати, и не выше.

2.6.4.2. Где критики берут чистую воду?

В возможности предсказаний зрительской реакции мне довелось убедиться в ходе экспериментов «Театрон» и «Синема»¹⁰⁷. Для их проведения требовались самые разные фильмы: сильные, провальные, спорные, чтобы получить полярные оценки, а также ленты из категории «ни рыба ни мясо». Это позволяло выявить возможные типы реакции зрителей – от «полностью разочарован», когда человек, как было оговорено условиями проекта, забирает деньги, заплаченные за просмотр, до «в абсолютном восторге», и в соответствии с этим доплачивает из собственного кармана. Чтобы отобразить необходимый спектр картин, нужно было более-менее предугадывать зрительскую реакцию¹⁰⁸, а для этого изучить по пять-десять рецензий на каждый фильм. Плюс к тому привлекались данные о кассовых сборах за первый уикенд, а также сопоставлялись рейтинги фильмов. (Кстати, рейтинги экспертов и зрителей обычно довольно близки между собой, как указывает, к примеру, Вандерер¹⁰⁹.) Поскольку опыты ставились в действующих кинозалах, возникли перебои с наличием нужных картин в прокате¹¹⁰. Один раз случился казус. По плану срочно был нужен однозначно плохой фильм, с чем вообще-то перебоев не ожидалось. На экранах стартовали «Грязные прелести» («Dirty Pretty Things») и еще одна картина с таким же отталкивающим названием. Заранее отсмотреть прессу не успели и выбрали наугад по названию, не сулившему ничего хорошего. Каков же был конфуз, когда в зале обнаружилось, что «прелести» вовсе не те, на которые зритель, как и организаторы эксперимента, рассчитывали. Они были много хуже, но фильм оказался на удивление достойным¹¹¹.

¹⁰⁷ Подробнее см. приложение 4.

¹⁰⁸ В экспериментах проверялась центральная гипотеза книги – о возможности фиксации зрительского впечатления посредством добровольной оплаты.

¹⁰⁹ Wanderer J. In Defense of Popular Taste: Film Ratings among Professionals and Lay Audiences // American Journal of Sociology, Vol. 76, September 1987. P. 262–272.

¹¹⁰ Особенно в июле, когда из-за отпусков хорошие фильмы придерживают.

¹¹¹ Данные о фильме: бюджет \$10 млн, общая сумма сборов в США и в остальном мире \$13 904 766. Кстати, российские зрители, не увидев того, что сулило на-

Зато при выборе всех остальных картин прогнозы – а они строились главным образом на основе аналитических статей – оказались довольно точны. Навигационная подготовка протекала следующим образом: примерно четверть часа тратилась на то, чтобы подобрать источники по фильму и еще до получаса на чтение. Вроде ничто не мешает, собираясь в кино, действовать так каждый раз. Но, насколько известно, за редчайшим исключением никто этого не делает. И на то есть свои резоны.

Тратить около получаса труда на самоподготовку – это довольно накладно. Даже если оценивать навигационную работу исходя из стоимости неквалифицированного труда, то получится сумма, близкая к цене билета в кино. А интерпретировать критику – это труд квалифицированный. В особенности если речь идет о фильме, выходящем сразу на многие экраны, или о номинанте на престижный приз, или о работе культового режиссера. Критики не могут пропустить такие события и дружно откликаются на них. Достаточно заглянуть в любую газету, чтобы найти информацию. Но впечатление хорошей навигации в этом случае наиболее обманчиво. В ответственных случаях эксперты особенно уклончивы в суждениях. Даже если допустить, что они не кривят душой и ни под кого не подстраиваются, киноиндустрия, разворачивая массивную рекламную кампанию, назначает данное произведение главным. А потому самим фактом отклика, вливающегося в и без того мощный информационный поток, эксперты вводят потребителя в заблуждение.

К примеру, «Авиатор», которому, к чести академиков, не дали дюжину Оскаров, по-моему, фильм скучный и слабый во многих отношениях (но его, тем не менее, номинировали). Или дилогия Тарантино («Kill Bill»), которую критика аттестовала очень и очень деликатно. Никто даже виду не подал, что бренд «Тарантино», возможно, сильно амортизирован. (Высказывая свои личные суждения, я ни в коей мере не претендую ни на какую истину, кроме одной: они демонстрируют отдельные факты навигационного сбоя.)

Критики не только камуфлируют неудачи (хотя бы тем, что факт отклика важнее его тональности), еще они маскируют вещи, достойные внимания. В особенно уязвимом положении оказываются качественные произведения без претензий на стилистические новации. Критики

звание, не оценили картину. Средняя денежная оценка участников эксперимента –1,88 руб. (См. диаграмму в приложении 4).

все это уже помногу раз видели и препарировали. Они в мельчайших деталях помнят, кто, когда и в чем был первым, и тоскуют по новому, которое со временем становится для них (и для художников) все недо-стижимей. Помня о своей избыточной придирчивости, эксперты для баланса отмечают что-то хорошее. На выходе получается что-то вроде гороскопа, из которого каждый вычитывает то, что ему надо. Критиков можно понять: невозможно пропускать сквозь себя столько всего и обходиться без защитного панциря. Дегустаторы, как известно, не пьют много вина. А когда делают это по службе, то ополаскивают рот чистой водой, чтобы восстановить вкус¹¹². Где критики берут чистую воду? Читают Пушкина?

Писатель Владимир Сорокин обозвал критиков выключенными из жизни, изможденными литературой людьми. По большому счету он не прав, но его эскапада заслуживает того, чтобы ее воспроизвести: «...некоторые чувствительные писатели смутно верят, что у критиков есть некий третий глаз, нагло подсмотревший в тексте романа нечто скрытое от простых смертных. Писательская раздражительность, в свою очередь, помогает филологам и критикам поверить, что этот третий глаз у них есть, что видят они им то, что скрыто от писателя и профанов-читателей. <...> Я лишь ставлю вопрос: есть ли у филологов этот третий глаз? На мой взгляд – нет. Более того – у них нет и двух глаз, присущих нормальному читателю, не обремененному статусом любителя слова. Проблема профессиональных филологов в том, и только в том, что они оценивают одну книгу при помощи десятков и сотен других книг, прочитанных ранее. И другого механизма оценки литературы у них нет. Посему, полагаю я, у филологов есть лишь один глаз, сугубо литературный, способный только сравнивать тексты. Глаз второй, смотрящий в жизнь, у большинства литературоведов постепенно затянута мутной текстуальной пленкой, толщина которой прямо пропорциональна количеству прочитанных книг. Голова филологов заполнена книгами до предела. Они видят жизнь только сквозь текст. И гордятся этим. Навсегда объевшиеся и отравленные литературой, они воспринимают живую жизнь как продолжение текста, как приложение к нему»¹¹³.

¹¹² Впечатляет количество вин, дегустируемых во время сессий, – по нашим сведениям, больше сотни. Дегустаторам легче, чем критикам, – им не нужно выпивать всю бутылку. Впрочем, критики тоже, вероятно, обходятся несколькими глотками.

¹¹³ Сорокин В. Mea culpa? «Я недостаточно извращен для подобных экспериментов» // Ex Libris NG. [on-line] 14 апреля 2005. [цит. 22 апр. 2006]. Доступно по URL: <http://exlibris.ng.ru/tendenc/2005-04-14/5_culpa.html>.

Возможно, нечестно отказывать всем экспертам (литературоведам) в наличии глаза, обращенного в жизнь. Но факт, что критикам приходится надевать очки с такими же диоптриями, как у аудитории издания, с которым они работают. От ношения чужих очков, как известно, портится зрение. Чтобы этого не происходило, критик должен обладать изрядным здравомыслием и знанием жизни, иначе ему не понять, что интересует людей. Но главное, чего ему нельзя забывать, – это время от времени снимать очки.

2.6.4.3. Коллективная профессиональная экспертиза

Экспертные инстанции, в которых решение принимается коллегиально – конкурсы, фестивали, премии и т. п., – выдают на-гора не критические тексты, а ранги и иерархии. Насколько эффективно они ранжируют? Глейзер и Хейнделс искали ответ в материалах Музыкального конкурса Королевы Елизаветы – образцовом с точки зрения непредвзятости и нивелирования привходящих обстоятельств¹¹⁴. Изучение результатов конкурса по классам фортепиано и виолончели за 1956-1999 годы привело исследователей к выводу, что итоговое ранжирование исполнителей необъективно. Выяснилось, что музыканты, которым по жребию выпадает выступить позднее (как в рамках недели, так и в рамках турнирного дня), в среднем оказываются в выигрышном положении и получают более высокие оценки. Исполнители свежих сочинений воспринимаются жюри благосклоннее, чем те, кто выбирает популярные произведения. Таким образом, эмпирически подтвердилась банальная, но от этого не менее актуальная истина: эксперты тоже люди. Они могут уставать и из-за этого пропускать ошибки исполнения

¹¹⁴ Glejser H., Heyndels B. Efficiency and Inefficiency in the Ranking in Competitions: the Case of the Queen Elisabeth Music // Journal of Cultural Economics, Vol. 25(2), 2001. P. 109–129. Этот конкурс считается одним из самых престижных и самых сложных в мире. Приблизительно 15 членов жюри – ведущие эксперты мира – являются главным гарантом репутации конкурса. Первый раз конкурс проводился в 1951 г. с целью выявить 12 лучших музыкантов. Конкурс состоит из трех туров. Для участия достаточно заплатить небольшой регистрационный взнос (55 евро в 1999 г.). Порядок выступлений определяется жребием и на всех турах остается одним и тем же. Жюри оценивает выступления по шкале от 50 до 100; баллы складываются друг с другом, и их сумма определяет окончательный рейтинг каждого кандидата. Члены жюри не имеют права сообщать друг другу свои оценки. Если баллы кого-то из них отклоняются больше чем на 20% от средних, выставленных остальным составом жюри, они не учитываются в общей оценке. Участники представляют очень сложную программу. Они обязаны провести в Брюсселе около пяти недель и за одну неделю подготовить к исполнению неопубликованное сочинение.

или менее тщательно следить за техничностью, что требует повышенного внимания. Это, возможно, объясняет снисходительность к более поздним выступлениям. (Хотя, с другой стороны, с накоплением усталости растет раздражительность.) Еще экспертам наскучивает слушать одно и то же.

Но закономерности, выявленные Глейзером и Хейнделсом, пожалуй, не главное в работе коллегиальных органов. Основная проблема – влияние привнесенных извне факторов, из-за чего жюри теряет автономность и беспристрастность. Очевидно, что жюри обязано быть неподкупным и обладать иммунитетом против давления со стороны художественного сообщества. Но, как уверяет Даглас Норт, специалист по институциональной экономике, лауреат Нобелевской премии 1993 года, инстанции неатомистичны или, попросту говоря, небескорыстны. Поскольку решения жюри непосредственно связаны с судьбами коммерческих, политических или художественных проектов, то в наличии стимуляторов сомневаться не приходится. Уже на этапе отбора конкурсантов экспертная инстанция делает им рекламу, о чем говорилось на примере критиков. С жюри та же ситуация: оно выступает в художественном сообществе в качестве PR-агента.

Кроме того, невозможно полностью нивелировать фактор субъективности: люди остаются людьми, причем не столько из меркантильных, сколько из обыденных человеческих соображений. Эксперт не просто член профессионального сообщества, он обитатель довольно тесного мирка, полного взаимных обязательств и интриг. У него есть оппоненты, которых лучше не злить по мелочам, есть друзья, которых не принято обижать, есть протезе друзей и прочие круги. Со всеми съеден не один пуд соли. Поэтому когда кто-то не на высоте, лучше промолчать, а еще лучше по-товарищески поддержать. В суде не требуют свидетельств против близких, вот и от эксперта не стоит их ожидать. (Неслучайно по статистике большинство рецензий неотрицательные.) Невозможно сбрасывать со счетов обстоятельства частной жизни критика, потому что из них соткано культурное полотно. Процессы «кланирования» (от слова «клан») профессионального сообщества неизбежно ведут к клонированию рецензий. Плохо или нет, но иначе быть не может, потому что таково соотношение между сильными связями в ближнем круге и слабыми обезличенными связями в дальнем. Так что если интересы потребителя отодвигаются на второй план, это закономерно.

В любой процедуре голосования можно найти лазейки для продавливания субъективной позиции. Институциональная экономика вооб-

ще рассматривает критиков как экономических субъектов, преследующих свои собственные цели. Что смягчает циничность этого взгляда, так это его тотальность: во всех людях экономика видит эгоистичных расчетливых игроков. Каждый действует себе во благо, не думая об общей выгоде. Поэтому если заботиться о прогрессивности рынка, необходимо выработать правила, которые, тем не менее, способствовали бы достижению коллективной пользы. В тех случаях, когда по каким-либо причинам это не удается сделать, имеет место так называемый провал рынка. Вопрос в том, как отличить ситуацию, когда хорошие правила пока не удалось придумать, от такой, когда это вообще невозможно сделать.

Как ни эгоистичны эксперты, в их интересах соблюдать баланс между финансовой выгодой и репутацией, поскольку именно от репутации зависят их будущие заработки. Однако в какой-то момент размен репутации на деньги может произойти, и это по возможности держится втайне. Инстанции вообще часто создаются с прицелом на последующий контроль над распределением благ и получение ренты (так называемое ренториентированное поведение). Так, спортивные судьи могут чинить всяческие препятствия и занижать оценки претендентам, угрожающим их фаворитам. Примерам такого поведения несть числа не только в художественной культуре, но и в самых разных рынках досуга и развлечений. Особенно они на слуху в богатых видах спорта. Так, европейский футбол потрясли разбирательства с «купленными» матчами.

В начале 2005 года был арестован берлинский арбитр Роберт Хойцер, бравший деньги за то, что обеспечивал нужный результат для букмекерской мафии в тех матчах, которые он обслуживал¹¹⁵. Он проболтался об этом коллегам, и те написали на него докладную в Немецкий футбольный союз. Хойцер признал вину и рассказал, что 21 августа засудил Hamburg, который, ведя в счете в матче с клубом Paderborn — 2:0, неожиданно уступил — 2:4. При этом в середине встречи у проигравших был удален игрок, и в их ворота назначены два пенальти. В ходе допросов Хойцер рассказал о семнадцати договорных встречах в первой и второй бундеслигах и о том, что в аферах задействованы другие арбитры, футболисты и чиновники (под подозрением оказалось более двух десятков человек).

¹¹⁵ Жук А. Hamburg заплатят €2 млн за проигранный матч // Коммерсантъ. 14 февраля 2005 г.

Приведенный пример типичен не только для немецкого футбола¹¹⁶ и не только для спорта – любой арбитр чувствителен к экономическим мотивам и не лишен человеческих слабостей, даже если не совершает ничего доказуемо предосудительного. Памятны скандалы с необъективным судейством на недавних Олимпийских играх в Греции, где спрос на результаты был неприкрыто предъявлен политиками. (Нерон был первым всюду, где состязался.) Даже в самых что ни на есть технических видах спорта, где все, казалось бы, решают секунды-сантиметры, всегда остается зазор для субъективности. К примеру, санкции за недопустимую технику исполнения можно применять или не применять по усмотрению судей. Что уж говорить об игровых и тем более художественных видах – гимнастике, фигурном катании и т. п. Здесь фаворитизм закладывается уже на уровне критериев, и важная часть турнира идет не на публике, а внутри жюри – за право судить по своим критериям. Большущая ниша для волюнтаризма – согласование оценок, выставляемых за артистизм, новизну и сложность элементов. Если строго судить «за технику» и не поощрять новизну, многие виды спорта перестанут развиваться и поскучнеют. Если переборщить в плане сложности – возникают свои риски. Кто-то из спортсменов, освоив сверхсложную программу, может оказаться вне конкуренции, при том что по другим параметрам и по итоговому впечатлению он будет не лучшим. Если лоббировать сложность как нечто самоценное и особо дорогостоящее (в баллах), можно искусственно создать конкурентное преимущество.

Подобные интриги, похоже, имеют место в художественной гимнастике: российские спортсменки делают ставку на беспрецедентно сложные пируэты, а их главный тренер лоббирует за это очковые премиальные. В принципе, критерии оценки (как всякий существенный элемент правил) предопределяют качество игры. Например, многие почитатели любительского бокса быстро почувствовали, что с этим видом спорта покончено, когда во главу угла поставили арифметику нанесенных ударов. Этот показатель чем-то схож с кассовыми сборами в культуре – касаний много, а зрительского толку никакого.

Примеры необъективного судейства или притянутых за уши критериев в спорте хотя и опасны, но не катастрофичны. Люди играют и будут играть, «болеют» и будут «болеть». Они воспринимают умеренную

¹¹⁶ Летом 2006 г. итальянский футбол потрясли грандиозные скандалы в связи с договорными матчами. К делу подключилась прокуратура.

необъективность как легитимный гандикап судейства, добавляющий пикантности и остроты состязанию. Объем червоточины подконтролен: спорт генетически предрасположен к тому, чтобы явные случаи коррупции обнаруживались и устранялись – за этим пристально следят и функционеры, и болельщики (благо все происходит на виду). В противном случае народный гнев сметет организаторов нечестного турнира, а если меры не будут предприняты, то и федерацию спорта и весь их бизнес. Неспроста, когда Hamburg потребовал пересмотреть результат его матча с Paderborn, Футбольный союз отказал, не желая создавать опасный прецедент, но, чтобы замаять скандал, выделил потерпевшему клубу компенсацию в размере €2 млн.

Чем более размыты критерии качества, тем сложнее контролировать и держать в узде коррупцию. Пристрастное суждение художественного критика в составе жюри – это уже не та легко локализуемая ложка дегтя, как в спорте. Это вредная, трудно обнаруживаемая примесь, портящая вкус. В искусстве четких правил не существует по определению, а значит, никого нельзя поймать за руку и дисквалифицировать как футбольного арбитра за нечестный пенальти.

И все же хотя коррупция и неизбежна, но ее масштабы пока не столь катастрофичны для культурного сообщества. Но и помимо этого к жюри остается целый ряд вопросов – тех же, что звучали в адрес отдельных экспертов: о критериях оценки, о том, кому адресована информация. Критик, работая на целевую аудиторию своего издания, должен держать под прицелом ее среднестатистические интересы. Для жюри эта проблема стоит еще острее. Сама идея коллегиальности, сбалансированного представительства интересов разных групп, создает предпосылки для осторожных, усредненных решений. Если в жюри входят представители разных стран, они следуют разной государственной политике и часто выступают приверженцами разных художественных школ – отсюда противоречивые критерии оценки; в конце концов, у них разный возраст и понимание духа времени. Если в составе жюри изначально не сформирована главенствующая коалиция, то победить могут лишь очень средние, компромиссные произведения. Работы резкие, неровные и нервные остаются за бортом. На практике очень трудно добиться сбалансированного состава жюри.

И все же при всех погрешностях конкурсы работают во благо потребительской навигации. Так, фестивальные призы в кино служат более-менее достоверным сигналом того, что фильм стоит смотреть. Хотя иногда членов жюри излишне впечатляют бюджеты на рекламу и мар-

кетинг – считается, что этим грешит американская киноакадемия. Как установили Гинзбург и Вейерс, из 174 кинофильмов, награжденных или номинированных на награды между 1950 и 1970 годами, только 47 попали в перечень 122-х, позже признанных лучшими¹¹⁷. Можно было бы списать этот факт на то, что вновь снимаемые картины вытесняют более ранние. Но этот аргумент не объясняет, почему 75 из 122-х все того же списка не получили никаких наград и даже не были номинированы. Из этого Гинзбург и Вейерс выводят инвективу: судьи в Каннах и Голливуде близоруки и неразборчивы¹¹⁸. Очевидно, этот упрек брошен с позиций «высокого» искусства. С позиций потребительского восприятия он несостоятелен.

Но, как ни брани экспертов кино, с навигацией в этой сфере дела обстоят относительно благополучно, потому что фильмов, снятых с прицелом на эстетику и способных участвовать в конкурсе, не так много, и это все масштабные проекты. Мощности кинопроизводства и аттестации примерно соответствуют друг другу. Деятели кино по силам отобрать несколько десятков картин из двух сотен более или менее значительных работ. (Прочие без малого шесть тысяч лент снимаются, как известно, не для того, чтобы блистать на конкурсах, и победить они могут разве что зрителя в борьбе за его кошелек.) Фестивальная аттестация оправ-

¹¹⁷ Оценки качества позаимствованы из списков «лучших кинофильмов всех времен» (двух международных и трех самых известных национальных из Великобритании, США и Германии):

- Cinematheque Municipale du Luxembourg (1995). Список из 100 кинофильмов построен на суждениях 100 ключевых фигур мирового кино;
- Federation Internationale des Archives du Film (FIAF) (1995). Список кинофильмов-фаворитов сформирован так: 37 киноархивов (из 29 стран) попросили выбрать любое количество кинофильмов без ограничения, которые, по их мнению, являются «лучшими кинофильмами в мире».

Еще существуют три «национальных» списка, изданных в Англии, США и Германии:

- Norman B. 100 Best Films of the Century. Chapman's, London, 1992. Рейтинг создан для Великобритании и насчитывает 100 кинофильмов;
- Movie Guide. Critics Picks: 100 Best Movies of All Time. www.mr.showbiz.com. (1997). Источник содержит 100 «лучших кинофильмов всех времен», отобранных американскими критиками кино;
- Koelsner Th. (ed.) Filmklassiker. Vol. 1–4, P. Reklam jun., Stuttgart, 1995. Это четырехтомное издание (из которого для данного исследования использовались тома 2 и 3) содержит «лучшие кинофильмы», выбранные группой немецких специалистов. Мнение потребителей оценивали по данным о кассовых сборах, а также по телетрансляциям (См.: Ginsburgh V., Weyers S. On the Perceived Quality of Movies // Journal of Cultural Economics, Vol. 23(4), 1999. P. 269–283).

¹¹⁸ По утверждению авторов, Пальмовая ветвь и Оскар конъюнктурны (Ginsburgh V., Weyers S. On the Perceived Quality of Movies).

дывает себя экономически потому, что выход годной кинопродукции и ее рыночная стоимость достаточно велики, чтобы вместить издержки на экспертизу. Но если бы фильмов было стократ больше, а денег они приносили значительно меньше, то на дорогостоящую экспертизу не хватило бы средств, и ее качество пошло бы на убыль. Так и происходит там, где объем оцениваемого художественного материала существенно больше, а сборы ниже, – в музыке и литературе турниры менее эффективны, и они не настолько на слуху у широкой публики. Впрочем, церемонию награждения Грэмми смотрят миллиарды телезрителей¹¹⁹. Также широко известна музыкальная премия MTV Europe Music Awards¹²⁰, которую иногда называют музыкальным Оскаром, прибавляя ехидное «для домохозяек».

Не умаляя роли экспертов, нельзя не повторить, что при нынешней интенсивности культурного производства они не в силах развить нужную распознавательную мощь. Слегка перефразируя Баумоля, говорившего о болезни издержек¹²¹ в исполнительской сфере, похожий диагноз можно поставить тиражным индустриям. Ими овладела болезнь растущих издержек «ручной» аттестации искусства. Скорость выпуска увеличивается, сортировка же ведется по старинке. В итоге – банальная перегрузка экспертов и зашлаковывание фильтров. Пытаясь справиться с этими напастями, экспертные институты экстенсивно плодятся и пытаются как-то интенсифицировать свою деятельность¹²². Но это порождает очередные проблемы: как экспертам удержать качество экспертизы, как потребителям найти «своего» эксперта, как выznать подноготную

¹¹⁹ Грэмми (Grammy) – ежегодная музыкальная премия, вручаемая Американской академией звукозаписи, одна из престижнейших в мире. Учреждена в 1957 г. в Лос-Анджелесе.

¹²⁰ MTV – телеканал, созданный в 1981 г. для круглосуточного показа музыкальных клипов и разрушивший монополию радио в музидустрии. Впервые церемония MTV Europe Music Awards прошла в 1994 г. По ряду номинаций награды присуждает европейская «Академия MTV» – жюри, в которое входят около 1000 человек, в том числе центральные фигуры европейской музидустрии и зрители MTV со всей Европы. В ряде других номинаций победителей выбирают только зрители.

¹²¹ Термин У. Баумоля, введен в работе, которая, как принято считать, положила начало экономике культуры: Baumol W. J., Bowen W. G. *Performing Arts – the Economic Dilemma*. Twentieth Century Fund, New York, 1966.

¹²² Так, недавно жюри британского «Букера» попросило у организаторов разрешения не читать все тексты полностью, потому что экспертам трудно ознакомиться с такими объемами текста. Отсюда тенденция сокращения длинного списка на литературную премию. В версии «Букер – Открытая Россия» в 2004 г. к участию в конкурсе было допущено 39 произведений, а в 2005 г. – только 22.

жюри? Сколь бы ни множились инстанции, большого проку от этого ждать не приходится. К тому же, усилия экспертов сводятся на нет простенькими махинациями, такими, как самовольное присвоение титулов от имени вымышленных инстанций или использование названий, вводящих в заблуждение. Типичный блеф – указать на видеокассете «Новозеландский Оскар»¹²³, смешать лауреатов и номинантов, завлечь числом призов, не упоминая о видах номинаций, – одним словом, постараться мимикрировать под бренд и заморочить этим потребителю голову.

Критики, разумеется, отрицают болезнь издержек. Для них перегрузка всего лишь вредный профессиональный фактор, к которому они адаптировались. Но в итоге все то ценное, что не успели выделить эксперты, сливается с нефильТРованным потоком и в общей массе обрушивается на потребителя. Последние принимают это со стоическим спокойствием, как относятся к естественным и ни от кого не зависящим явлениям природы.

2.6.4.4. Рейтинги

Третий тип экспертизы основан на рейтинговании силами самих потребителей. К нему относятся, например, чарты (*charts of sale* – статистика продаж) – постоянно обновляемые списки наиболее востребованных медиа-продуктов (10 самых популярных альбомов, 5 самых популярных программ, 100 лучших дисков и т. п.). Принципиальное отличие здесь в том, что информация исходит не от профессионалов, а от публики, и собирается она по большей части автоматически. Рейтинги формируются главным образом на основании продаж и, стало быть, больше говорят о факте потребления, чем об оценке покупателей. Как ни сомнительна навигационная полезность этих данных, люди, тем не менее, ими активно пользуются. При всех очевидных минусах¹²⁴ рейтинги хороши своей доступностью и позволяют организовать досуг на

¹²³ Новозеландским Оскаром называют премию The New Zealand Film Awards, присуждаемую Новозеландской Академией кино и телевидения. Процедура награждения копирует американский аналог, отсюда и название. Премия вручается приблизительно по 15 номинациям в сфере художественных фильмов, по 4 номинациям за короткометражные фильмы и имеет еще около двух десятков номинаций в области телевидения. С 2003 по 2005 г. премия не вручалась, после чего церемония возобновилась под вывеской The New Zealand Screen Awards 2005. В 2006 г. к названию премии добавилось еще имя главного спонсора – The Air New Zealand Screen Awards 2006.

¹²⁴ В одной из разновидностей отслеживания популярности – *polls* – репрезентативность вообще не ставится во главу угла. Опрашивается некая выборка потребителей – по сути, активная часть публики.

скорую руку. Преимущество этого механизма оценивания – высокая производительность. «Болезнь издержек» ему не страшна.

Но простота и демократичность рейтингов обманчивы. Основные их потребители отнюдь не публика, а профессиональные участники¹²⁵. Исполнители и студии звукозаписи мечтают попасть в хит-парад, так как от этого напрямую зависят их доходы¹²⁶. Учитывая, что пользователей рейтингов больше привлекает то, что значится в верхних строках, производители конкурируют за первые 20-30 позиций. Селебритиз волнует не только текущее положение в иерархии, но и подвижки. Перемещение на пункт вверх или вниз может впечатлить больше, чем позиция в рейтинге сама по себе. Отсюда заинтересованность в осторожном манипулировании рейтингами. Представим себе, что в какой-то момент альбомы, стоящие на соседних строчках, имеют маленький разрыв в продажах. Тот факт, что один из них выбился вперед, провоцирует «снежный ком»¹²⁷ покупок, который начинает прирастать с непропорциональной быстротой. Поэтому так важно занять место вблизи верхушки, для чего могут сгодиться самые разные средства, вплоть до того, чтобы самому выкупать свои записи. Например, писателям выгодно накручивать спрос на свои сочинения на портале Amazon. Нет доказательств того, что литераторы грешат этим, но доподлинно известно, что кое-кто накручивает рейтинг.

Так, группа компаний во главе с розничным продавцом Lane's Gifts & Collectibles подала в феврале 2005 года в суд на ряд интернет-компаний, включая Google и Yahoo, обвинив их в сговоре с целью завышения расходов рекламодателей¹²⁸. В иске ответчик обвиняется в махинациях с количеством кликов на рекламные ссылки¹²⁹. Рекламодатели платят по полдоллара за каждый клик. Конкуренты этих фирм нанимают персонал, чтобы те при помощи специальных программ накручивали клики и взвинчивали рекламные расходы соперника. Интернет-компании

¹²⁵ См., например: Strobl E. A., Tucker C. The Dynamics of Chart Success in the U. K. // *Journal of Cultural Economics*, Vol. 24(2), 2000. P. 113–134.

¹²⁶ Исполнители крайне заинтересованы в чартах еще и потому, что по условиям контракта они имеют проценты от объема продаж.

¹²⁷ Снежный ком – это почти термин, широко употребляемый в экономической теории звезд (См.: Adler M. Stardom and Talent // *The American Economic Review*, Vol. 75, № 1, 1985. P. 208–212).

¹²⁸ Delaney K. J. Internet Firms Face Legal Test On Advertising Fees // *The Wall Street Journal*, April 5, 2005.

¹²⁹ Помимо Google и Yahoo, в качестве ответчиков в иске указаны Time Warner и его подразделение America Online, онлайн-подразделение Walt Disney, поисковики Ask Jeeves, Lycos, FindWhat.com и LookSmart.com.

обвиняются в том, что, зная о проблеме, они не противодействуют ей, беря деньги за «ложные» клики. Поскольку продажа рекламы – основной источник дохода и, что еще важнее, рыночной оценки поискового сервиса в случае его продажи, то неудивительно, что интернет-компании неохотно пресекают ложные клики. В противном случае им придется отсечь большое число обращений и вернуть рекламодателям деньги за переплату. Но все же иногда такое случается. Британская компания Speedy Registrations, продающая именные номерные знаки для автомобилей, в какой-то момент обеспокоилась возросшим втрое числом нажатий на свои баннеры в поисковике Overture, в то время как продажи остались на прежнем уровне. Удалось доказать, что это дело рук мошенников, и вернуть \$5000. Но, как правило, поисковые компании отказываются предоставлять информацию о злоупотреблениях под предлогом конфиденциальности. По данным исследовательской компании Alchemist Media, ложные клики достигают 20% от общего количества обращений.

Чтобы поверить в наличие подлогов, не нужно никого ловить за руку. Раз существуют мотивы, всегда найдутся возможности для их реализации. Инсайдеры часто откровенничают в частных беседах, что манипуляции совершаются всюду, где это возможно и экономически целесообразно. В конце концов, разве нет сходства в ситуациях, когда критиков потчуют на фуршете и когда подражают людям нажимать на кнопку мыши?

Чтобы пресечь злоупотребления, создают специальные надзорные органы, например в Британии – это The Official UK Charts Company («Официальные британские чарты»)¹³⁰. Они стоят на службе интересов музиндустрии, разумеется, как это понимают те, кто находится у руля. Разработан свод правил, препятствующих возникновению незаконных преимуществ, которые один сингл или альбом может получить над другими. Если формат продукции не соответствует шаблону, в официальные чарты ее не пустят. Наиболее популярен и типичен по своему устройству музыкальный рейтинг «Hot 100», публикуемый

¹³⁰ The Official UK Charts Company – инстанция, учрежденная музиндустрией для того, чтобы регулировать и контролировать деятельность чартов, гарантируя тем самым объективность и корректность оценки популярности. Данные о продажах поступают от 5600 ретейлеров, включая все крупнейшие торговые сети, а также 600 независимых магазинов, охватывая 99% рынка синглов, 95% рынка альбомов и 80% видеорынка. Правила регламентируют формат (т. е. число треков в сингле или альбоме, их продолжительность и упаковку). Информация взята с сайтов The Official UK Charts Company.

журналом «Billboard»¹³¹. Данные автоматически стекаются от магазинов, продающих записи¹³², и еженедельно публикуются в СМИ, в том числе с учетом региональной специфики (то, что в ходу в Нью-Йорке, не пользуется спросом на Среднем Западе). Любопытно, что технология ранжирования держится втайне. После того как в 1958 году «Billboard» свел воедино (секретным способом) розничные продажи и радиотрансляции, «горячая сотня» стала главным еженедельным рейтингом песен Америки¹³³. Ее влияние на музиндустрию и американскую поп-культуру трудно переоценить, в особенности «Топ 40» из этой сотни. Положение в таблице определяет славу, гонорары и вообще место под солнцем.

Пресса смакует маркетинговые тактики, которые музыкальные лейблы используют для продвижения своих песен в чарте. Эти истории служат меломанам хорошим чтивом. Однако роль рейтингов для потребительской навигации (важнейшего аспекта данной книги) никем из аналитиков особенно не рассматривалась. Во всяком случае, научных работ, посвященных этому вопросу, нам обнаружить не удалось. Никто никогда прямо не спрашивал у потребителей, оправдывают ли себя покупки, сделанные в соответствии с рейтингом, или нет. Факты указыва-

¹³¹ Профессиональный журнал в области музыкальной и развлекательной индустрии, сегодня самый авторитетный в мире. Основан в 1896 г. в США, штат Огайо. Изначально специализировался на информации о сельскохозяйственных ярмарках, манифестациях, шоу и т. д. Со временем профиль журнала изменился, он стал писать о музыкальном бизнесе, видео, шоу-бизнесе. Всю первую половину XX века «Billboard» публиковал множество разных чартов и списков – бестселлеры розничной торговли, самые популярные песни на радио, самые продаваемые ноты, самые проигрываемые песни на музыкальных автоматах и т. д. Помимо хит-парадов по музыкальным стилям журнал регулярно печатает «горячую десятку».

¹³² На рынках США и Канады ранжированием музыки занимается компания Nielsen SoundScan. В ее рейтинги попадает информация о продажах компакт-дисков в 14000 торговых точках США и Канады, в том числе в on-line магазинах. (Любой продавец может поставить у себя на кассе устройство, которое будет считывать штрих-код пластинки и таким образом отслеживать ее продажу.) В 2003 г. система Nielsen SoundScan начала мониторинг покупок цифровой музыки и через интернет. Информацию Nielsen SoundScan используют многие популярные издания, радиостанции и телеканалы (журнал «Billboard», каналы MTV, VH1), а также звукозаписывающие фирмы.

В Великобритании на подобном бизнесе специализируется компания The Official UK Charts Company. По результатам ее исследований составляется большинство хит-парадов, в том числе и так называемый «Официальный британский чарт» (Топ 40 радио «Би-би-си»).

¹³³ Вскоре после этого «Billboard» перестал вести многие другие чарты, сконцентрировавшись на «горячей сотне». В 1984 г. журнал опять начал публиковать отдельные чарты по результатам продаж и радиотрансляций, но ни эти чарты, ни другие десятки чартов, публикуемые «Billboard», не имеют такого охвата и влияния на музыкальную индустрию, как «горячая сотня».

ют на то, что высокий рейтинг подстегивает продажи, но насколько эффективно он сигнализирует о качестве – не установлено. Искушенные потребители относятся к рейтингам скорее скептически. С их точки зрения, рейтинг – это честное предупреждение о весьма и весьма среднем качестве. Новичку для ориентации имело бы смысл воспользоваться сводными данными о песнях и альбомах, долго держащихся в чарте. Получить эту информацию можно либо за плату, что для отдельного потребителя дорого, либо путем кропотливого анализа. Но составить полную картину самому сложно. Даже для экономистов эта задача чересчур трудоемка, и они ограничиваются малой выборкой данных¹³⁴.

Еще одна разновидность рейтингов – профессиональная медиаметрия¹³⁵; это инструмент, предназначенный для регулирования отношений СМИ и рекламных служб. Потребительской навигации он может служить лишь по касательной. К тому же здесь в полной мере присутствует весь набор проблем: косвенность измерений воспринимаемого качества, сомнительная достоверность и усредненность данных. То же относится и к рейтингам нравственности, находящимся в ведении Американской Киноассоциации¹³⁶.

Рейтинги этого последнего типа хотя и касаются содержания, но никак не указывают на его качество. Они предназначены в основном родителям, как подсказка, какие фильмы можно смотреть детям, а какие нет, а также для ограждения впечатлительных натур от непристойности. Они родились на волне общественного протеста против показа малолеткам неприличных сцен. Крупные компании-мейджоры создали Nays Code и соответствующий Nays Office – регулирующий орган, действовавший с 1930 по 1967 год¹³⁷. В его задачи входило жесткое ограничение в кинопродукции США непристойных выражений, насилия, секса, оскорбления прав верующих, разжигания национальной розни, злоупотребления наркотиками и т. п.¹³⁸

¹³⁴ Strobl E. A., Tucker C. The Dynamics of Chart Success in the U. K.; Bradlow E., Fader P. A Bayesian Lifetime Model for the «Hot 100» Billboard Songs // Journal of the American Statistical Association, Vol. 96, № 454, 2001. P. 368–381.

¹³⁵ Медиаметрия – исследования с целью установить размер и состав аудитории СМИ (см.: Фомичева И. Индустрия рейтингов. Введение в медиаметрию. М.: Аспект Пресс, 2004. С. 138). Здесь рейтинг – это величина реальной аудитории данного СМИ, выраженная в процентах ко всему населению или потенциальной аудитории издания.

¹³⁶ Hubble J. The Effectiveness of Movie Ratings. Working Paper [on-line], May 7, 1997. [cited Jul. 14, 2003]. Available from URL: <<http://www.geocities.com/Athens/6378/pols306.html>>.

¹³⁷ Назван по имени его главы Will H. Nays.

¹³⁸ Джек Валенти, возглавив Киноассоциацию Америки, незамедлительно отменил

Первоначально рейтинг состоял из четырех ступеней: G, M, R, X (позже M заменили на PG). Две первые позиции разрешали доступ всем, M только предостерегала родителей, что фильм может не подойти младшему возрасту. Третья, R, позволяла детям смотреть ленту в сопровождении взрослых, а последняя, X – была противопоказана детям всех возрастов¹³⁹. Со временем категорию X приравнивали к порнографии и запретили во многих штатах. Фильмы с рейтингом G считались детскими и выпускались редко; большинство лент выходило в категориях PG и R. В результате первоначальная четырехступенчатая система за малыми исключениями свелась к двухступенчатой. В попытке расширить возможности системы в 1984 г. в рейтинг была введена новая позиция – PG-13, средняя между PG и R. Позже была добавлена категория NC-17. Ее ввели как альтернативу X: планировалось, что эта литера будет обозначать арт-хаусные фильмы, в то время как порнографические ленты по-прежнему будут идти под знаком X. Однако вскоре продюсеры порнофильмов начали выставлять свои работы на рейтинг в качестве арт-хаус-фильмов. Таким образом, NC-17 по существу заменила категорию X. На данный момент картин с рейтингом R производится больше, чем любых других типов, а самый успешный фильм года почти всегда относится к разряду PG-13. Вместо того чтобы выполнять роль нейтрального классификатора, PG-13 стал влиять на тип выпускаемого кино. В 1996 году фильмы с рейтингом PG-13 составили 18,9% от общего количества всех созданных фильмов и в то же время заработали 34,1% сборов кинопроката. Затем PG-13 перевели в категорию фильмов для семейного просмотра. Так кинокомпаниям удалось ввести в ленты больше остроты, секса и насилия, не жертвуя конкурентоспособностью. Продюсеры заранее прикидывают, какая категория им нужна, и снимают картину так, чтобы она встраивалась в определенные рамки. А совсем недавно задача охранения нравственности в кино получила эффективное техническое решение. Появилась специальная программа, позволяющая зрителю при просмотре картин на DVD самостоятельно делать в них купюры, адаптируя для семейного просмотра.

Значение рейтингов для экономики колоссально и однозначно положительно. Благодаря им бизнес обрел почву под ногами: столь необходимая ему обратная связь предложения со спросом установилась наилучшим из всех возможных способом, поскольку ранжирование не

Hays Code и внедрил новую рейтинг-систему, оценивающую готовые фильмы.
¹³⁹ Valenti J. The Voluntary Movie Rating System. MPAA, December 1996.

порождает для предпринимателей никаких отрицательных внешних эффектов. Для культуры же значение рейтингов неоднозначно. Ей как воздух необходима обратная связь, но более содержательная. Создавая иллюзию потребительской рефлексии, рейтинги скорее сбивают культуру с правильного пути, нежели указывают на него. Они в минимальной степени служат культурной навигации, скорее – это буйки на пути ухудшающего отбора, обозначающие фарватер.

Глава 2.7. Обзор рекомендательных систем¹⁴⁰

В самом общем виде рекомендация – это прогнозирование оценки до того момента, как человек сам опробовал объект. Прогноз составляется на основе анализа предшествующих предпочтений покупателя или любой другой информации о нем¹⁴¹. Услуга состоит в следующем: из всего разнообразия книг, CD, фильмов, ресторанов и т. п. для конкретного потребителя выбирается продукт с наивысшей ожидаемой полезностью¹⁴².

На каждого клиента рекомендательной системы¹⁴³ составляется индивидуальный профиль, в котором учитываются его потребительские предпочтения, а также (при необходимости) возраст, пол, доход, семейное положение и т. д. Точно так же по определенным правилам описываются и товары. Например, в сервисе по фильмам каждая картина может быть представлена названием ленты, жанром, режиссером, годом выпуска, главными актерами и т. д. Первоначально в базу заносятся потребительские оценки товаров, которые человек опробовал до входа в систему. Например, в системе MovieLens¹⁴⁴ пользователи начина-

¹⁴⁰ В разделе частично использованы материалы обзорной работы: Adomavicius G., Tuzhilin A. Toward the next generation of recommender systems: a survey of the state-of-the-art and possible extensions // IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering, Vol. 17, № 6, June 2005.

¹⁴¹ С середины 1990-х гг. рекомендательные системы выделились в самостоятельную область научных исследований, которые опираются на достижения когнитивных наук, разработки информационно-поисковых систем, теорию прогнозирования и проч.

¹⁴² Это можно записать следующим образом:

$$\forall c \in C, s'_c = \arg \max_{s \in S} u(c, s),$$

где C – это множество пользователей (вплоть до многих миллионов), S – группа предлагаемых товаров (тоже миллионы единиц), U – функция полезности, описывающая полезность предмета S для пользователя C .

¹⁴³ Дополнительно о рекомендательных системах см. приложение 1, глава 11.

¹⁴⁴ См. приложение 1, раздел 11.8.

ют с того, что проставляют баллы определенному количеству фильмов, которые они уже посмотрели. Системы способны выдавать рекомендации либо в виде перечня товаров наиболее подходящих данному потребителю, либо в виде списка потребителей, для которых предпочтительен некоторый товар (как подчеркивалось в первой главе, это различие на практике оказывается принципиальным). Рекомендации могут генерироваться тремя способами:

1. **Контентным:** человеку рекомендуют товары, сходные с теми, которые он выбрал ранее.
2. Методом **коллаборативной фильтрации:** потребителю рекомендуют товары, которые вычисляются по оценкам людей со схожими вкусами, уже опробовавших данный продукт и поделившихся своими суждениями.
3. **Гибридным** методом, сочетающим в себе два предыдущих.

Кроме перечисленных существуют вспомогательные системы (кратко упоминаются ниже), а также системы социальной навигации, которые не являются рекомендательными и здесь не рассматриваются. В последнем случае предпочтения людей выявляют на основании прямых и косвенных данных: интернет-сообщений, историй пользования системой, гиперссылок и т. д. Они визуализируют взаимодействие человека с компьютером и помогают путешествующим по сети¹⁴⁵.

2.7.1. Контентные методы выработки рекомендаций

В рекомендательных системах контентного типа полезность товара выводится из потребительской оценки сходных продуктов. Например, для того чтобы посоветовать человеку фильмы, контентная система пытается найти сходство между различными картинками, которые прежде получили у него высокую оценку (одни и те же актеры, режиссеры, жанры и т. д.). Подобные рекомендации основаны на принципе «найдите для меня вещи, подобные тем, что мне нравились в прошлом». В основе контентной рекомендательной системы лежат методы поиска информации¹⁴⁶, ее сопоставления и фильтрации¹⁴⁷. Этот подход чаще всего ис-

¹⁴⁵ См.: Terveen L., Hill W. Beyond Recommender Systems: Helping People Help Each Other // Carroll J. (ed.) HCI in The New Millennium. Addison-Wesley, 2001.

¹⁴⁶ Baeza-Yates R., Ribeiro-Neto B. Modern Information Retrieval. Addison-Wesley, 1999; Salton G. Automatic Text Processing. Addison-Wesley, 1989.

¹⁴⁷ Belkin N., Croft B. Information Filtering and Information Retrieval // Comm. ACM, Vol. 35, № 12, 1992. P. 29–37.

пользуют для текстов – документов, веб-сайтов, блогов и т. п. Профиль предпочтений формируется на основе информации, которую получают от потребителя либо напрямую, анкетированием, либо косвенно. Контент обычно описывается при помощи ключевых слов¹⁴⁸. Профиль потребителя, указывающий на его предпочтения, создается путем выявления ключевых слов в контенте, которому ранее данный человек уже вынес оценку. Профиль потребителя и профиль контента могут быть представлены как векторы, а полезность данного контента для данного потребителя определяется величиной угла между ними¹⁴⁹. В частности, человеку, интересующемуся определенной темой, будут рекомендованы

¹⁴⁸ Например, система Fab, специализирующаяся на рекомендациях веб-страниц, представляет их контент в виде 100 наиболее важных слов. Система Syskill & Webert описывает документы с помощью 128 самых информативных слов. Существуют различные методы вычисления «важности» и «информативности» слов в документах. Например, метод частотности / обратной частотности. Суть его такова: пусть N – некоторое количество документов, которые могут быть рекомендованы пользователям. В части этих документов (n_i) встречается ключевое слово k_j . Кроме того, предположим, что f_{ij} – это количество раз, которое ключевое слово k_j встречается в некоем конкретном документе d_j . Тогда TF_{ij} – частота употребления ключевого слова k_j в документе d_j – определяется как

$$TF_{ij} = \frac{f_{ij}}{\max_z f_{z,j}},$$

где максимум вычисляется из частотности $f_{z,j}$ всех ключевых слов k_z , встречающихся в документе d_j . Однако если ключевые слова широко распространены во многих документах, то система не в состоянии корректно выбрать необходимый текст. Поэтому измерение обратной частотности слова (IDF_i) часто используется наряду с измерением обычной частотности (TF_{ij}). Обратная частотность для ключевого слова k_i обычно определяется как

$$IDF_i = \log \frac{N}{n_i}.$$

Тогда вес ключевого слова k_i в документе d_j определяется как

$$w_{i,j} = TF_{ij} \times IDF_i,$$

а контент документа d_j определяется как

$$Content(d_j) = (w_{1,j}, \dots, w_{k,j}).$$

(Adomavicius G., Tuzhilin A. Toward the next generation of recommender systems...)

¹⁴⁹ Это можно записать так:

$$u(c, s) = \cos(\vec{w}_c, \vec{w}_s) = \frac{\vec{w}_c \cdot \vec{w}_s}{\|\vec{w}_c\|_2 \times \|\vec{w}_s\|_2}$$

Существуют другие контентные методы, такие как байесов классификатор, машинное самообучение, включающие кластеризацию дерева решений, искусственные нейронные сети.

статьи, в которых использовано много терминов (ключевых слов) из его пользовательского профиля.

2.7.1.1. Недостатки

Их в контентном методе несколько. Во-первых, машинный анализ годится не для всяких объектов. Так, сильно осложнена работа с мультимедийными приложениями, графикой, аудио- и видеоматериалами. (Хотя в последнее время в этой области наблюдается бурный прогресс.) Другая проблема данного метода в том, что два разных предмета, представленных одинаковыми профилями, неразличимы. В частности, с помощью контентных систем невозможно отличить хорошую статью от плохой, если их лексикон близок. Это касается и потребительских профилей, поэтому рекомендации, основанные на выборе якобы схожих людей, могут быть низкого качества. На деле оказывается, что профили близки, а люди, стоящие за ними, разные. Еще один очевидный недостаток – узость рекомендаций. Потребителю не могут рекомендовать товары, отличные от тех, которые ему уже знакомы. С другой стороны, ему могут настойчиво предлагать объекты, слишком похожие на те, что ему хорошо известны.

2.7.2. Вспомогательные системы

Эти системы не вычисляют рекомендации. Их смысл в другом: служить инструментом обмена рекомендациями. Первая в мире рекомендательная система Tapestry, разработанная в Xerox PARC, относилась к вспомогательному типу¹⁵⁰. Популярные ныне веблоги (weblog) – пример такой системы.

Узкое место вспомогательных систем в том, что они эффективны только при наличии некоторого числа добровольцев, готовых генерировать информацию, полезную для сообщества¹⁵¹. В большинстве случаев эта работа не оплачивается, хотя усилиями коммерческих поисковых сервисов она вот-вот превратится в статью дохода¹⁵². Пока же рекомен-

¹⁵⁰ Tapestry помогла пользователю оценивать электронные сообщения как «плохие» или «хорошие», ориентируясь по оценкам других людей. Например, некто мог обратить внимание на документы, которые отметил конкретный человек, или мог воспользоваться документами, аннотации которых содержат ключевые слова. (См.: Terveen L., Hill W. Beyond Recommender Systems...)

¹⁵¹ Тут возникает задача суммирования рецензий, рассмотренная, например, в работе: Hu M., Liu B. Mining and Summarizing Customer Review // Proc. of the 10th ACM SIGKDD, 2004. P. 168–177.

¹⁵² Поисковик Google сообщил о намерении платить внештатным экспертам за при-

дателями движут немеркантильные интересы, возможно, потребность в расширении знаний или в выстраивании обратной связи с пользователями, или стремление приобрести статус эксперта. Часто все, чего они ждут – это благодарность за разъяснение, советы или провокационные реакции.

2.7.3. Коллаборативные методы производства рекомендаций

Системы коллаборативной фильтрации основываются на двух принципах и, соответственно, бывают двух типов: анамнестические (memory-based) и модельные (model-based)¹⁵³.

Анамнестические алгоритмы продуцируют оценки клиента, исходя из его предшествующих оценок¹⁵⁴ и совокупности оценок, данных товару другими пользователями. Это типичная поклиентская, или, иначе, субъект-субъектная схема коллаборативной фильтрации. Чтобы подсказки были точны, нужно решить две задачи: отфильтровать качественных рекомендателей и резюмировать их оценки. Вкусовое подобие между клиентами устанавливается на основании того, какие оценки они дали одним и тем же товарам¹⁵⁵. А вот вычисляться оно может либо корреляцион-

сланные аналитические материалы о продуктах.

¹⁵³ Breese J. S., Heckerman D., Kadie C. Empirical Analysis of Predictive Algorithms for Collaborative Filtering // Proc. 14th Conf. Uncertainty in Artificial Intelligence, July 1998; Billsus D., Pazzani M. Learning Collaborative Information Filters // Proc. Intl Conf. Machine Learning, 1998.

¹⁵⁴ Nakamura A., Abe N. Collaborative Filtering Using Weighted Majority Prediction Algorithms // Proc. 15th Intl Conf. Machine Learning, 1998; Delgado J., Ishii N. Memory-Based Weighted-Majority Prediction for Recommender Systems // Proc. ACM SIGIR'99 Workshop Recommender Systems: Algorithms and Evaluation, 1999; Resnick P., Iakovou N., Sushak M., Bergstrom P., Riedl J. GroupLens: An Open Architecture for Collaborative Filtering of Netnews // Proc. 1994 Computer Supported Cooperative Work Conf., 1994; Shardanand U., Maes P. Social Information Filtering: Algorithms for Automating «Word of Mouth» // Proc. Conf. Human Factors in Computing Systems, 1995.

¹⁵⁵ В методе линейного сходства клиент и потенциальный рекомендатель представляются как два вектора m -мерного пространства, а сходство между ними определяется по косинусу угла между двумя соответствующими векторами:

$$\text{sim}(x, y) = \cos(\vec{x}, \vec{y}) = \frac{\vec{x} \cdot \vec{y}}{\|\vec{x}\|_2 \times \|\vec{y}\|_2} = \frac{\sum_{s \in S_{xy}} r_{x,s} r_{y,s}}{\sqrt{\sum_{s \in S_{xy}} r_{x,s}^2} \sqrt{\sum_{s \in S_{xy}} r_{y,s}^2}},$$

где $\vec{x} \cdot \vec{y}$ – скалярное произведение двух векторов.

ным методом (используется коэффициент корреляции Пирсона), либо методом линейного сходства. Простейший способ измерения сходства между пользователями – по среднеквадратичному отклонению.

Для улучшения работы системы используются различные модификации ранее описанных методов¹⁵⁶. В частности, для преодоления дефицита оценок конкретного пользователя и подбора ему подходящих рекомендателей прибегают к «голосованию по умолчанию» (эта схема подходит в том случае, если все потребляют одно и то же и сходным образом оценивают). Эмпирически установлено, что точность предсказания растет, если присваивать неоцененным товарам некую гипотетическую оценку. Чтобы получить ее, предложено вычислять сходство не между пользователями, а между товарами¹⁵⁷.

Поскольку вкусы людей из группы рекомендателей, подобранных компьютерной программой для данного клиента, хотя и близки между собой, но все же не идентичны, нужно каким-то образом резюмировать их общую оценку. В примитивном варианте она вычисляется как простое среднее. В то же время ясно, что чем более сходны во вкусах клиент и кто-то из его рекомендателей, тем весомей должен быть вклад оценки данного рекомендателя в предсказание, обобщающее мнение группы. Однако и в этом варианте учтено не все: в частности, пользователи по-разному воспринимают шкалу оценок. Эта проблема снимается, если абсолютные значения оценок корректируются с учетом систематического сдвига от среднего для соответствующего рекомендателя (так нивелируется общая позитивная или негативная установка абонента).

Примем для простоты, что в нашем распоряжении для тестирования вкусов только три произведения. Тогда каждого рекомендателя можно схематически обозначить в виде точки в прямоугольной декартовой трехмерной системе координат (x, y, z) , а ее положение полностью определится оценками данных произведений. Вкус клиента тоже можно охарактеризовать точкой, в соответствии с высказанными предпочтениями. Если из начала координат в эти две точки провести векторы, то угол между ними будет характеризовать степень близости вкусов клиента и рекомендателя.

¹⁵⁶ Такие как голосование по умолчанию, обратная частотность, предсказание на основании взвешенного большинства и др.

¹⁵⁷ Sarwar B., Karypis G., Konstan J., Riedl J. Item-Based Collaborative Filtering Recommendation Algorithms // Proc. 10th Intl WWW Conf., 2001. По их мнению, системы, ориентированные на анализ оценок, данных товарам, показывают лучшие результаты по сравнению с коллаборативными алгоритмами, ориентированными на анализ потребителей. Так же считают и авторы работы: Deshpande M., Karypis G. Item-Based Top-N Recommendation Algorithms // ACM Trans. Information Systems, Vol. 22, № 1, 2004. P. 143–177.

Наряду с клиент-клиентскими системами применяется коллаборативная фильтрация второго класса – модельного¹⁵⁸. В этой схеме с помощью некоего индекса сходства пользователей объединяют в кластеры. Покупки и оценки, данные потребителями из одного сегмента, используются для вычисления рекомендаций. По утверждению Г. Линдена и его соавторов, кластерные модели лучше масштабируются (т.е. приспособлены к работе с крупными базами данных) в сравнении с поклиентской коллаборативной фильтрацией, так как сверяют профиль пользователя с относительно небольшим количеством сегментов, а не с целой пользовательской базой¹⁵⁹. Сложный и дорогой кластерный подсчет ведется в оффлайновом режиме, что разгружает систему. Но качество рекомендаций при этом снижается, и вот почему. Кластерная модель группирует пользователей в сегмент, сравнивает конкретного пользователя с этим сегментом и выдает всем членам сегмента общие рекомендации. Так как пользователи, объединенные в кластер, не обладают идеальным сходством, рекомендации тоже не идеальны. Их качество можно повысить, разбивая пользователей на высокооднородные подгруппы, но тогда их будет много, и анализ связи пользователь-сегмент обойдется так же дорого, как и поиск сходных потребителей методом субъект-субъектной (поклиентской) коллаборативной фильтрации¹⁶⁰.

¹⁵⁸ Billsus D., Pazzani M. Learning Collaborative Information Filters; Breese J.S., Heckerman D., Kadie C. Empirical Analysis of Predictive Algorithms for Collaborative Filtering; Getoor L., Sahami M. Using Probabilistic Relational Models for Collaborative Filtering // Proc. Workshop Web Usage Analysis and User Profiling (WEBKDD '99), Aug. 1999; Goldberg K., Roeder T., Gupta D., Perkins C. Eigentaste: A Constant Time Collaborative Filtering Algorithm // Journal of Information Retrieval, Vol. 4, № 2, July 2001. P. 133–151; Hofmann T. Collaborative Filtering via Gaussian Probabilistic Latent Semantic Analysis // Proc. 26th Ann. Intl ACM SIGIR Conf., 2003; Marlin B. Modeling User Rating Profiles for Collaborative Filtering // Proc. 17th Ann. Conf. Neural Information Processing Systems (NIPS '03), 2003; Pavlov D., Pennock D. A Maximum Entropy Approach to Collaborative Filtering in Dynamic, Sparse, High-Dimensional Domains // Proc. 16th Ann. Conf. Neural Information Processing Systems (NIPS '02), 2002.

¹⁵⁹ Linden G., Smith B., York J. Amazon.com Recommendations. Item-to-Item Collaborative Filtering // IEEE Internet Computing, February 2003.

¹⁶⁰ Каждый товар может рассматриваться как один из узлов байесовой сети, а положение узла соответствует предполагаемой величине оценки товара. Плохо здесь то, что каждый пользователь может быть отнесен к отдельному кластеру, хотя некоторые системы способны рассматривать пользователя сразу в нескольких ампулах. Например, в системе, занимающейся рекомендацией книг, пользователь может интересоваться одной темой для работы и совершенно другой – для досуга. Кроме того, предлагается метод КФ, основанный на машинном самообучении (например, система искусственных нейронных сетей), вкупе с методами извлечения релевантных признаков (таких, как алгебраические модели сокращения матриц до матриц меньшего размера с сохранением

Работа по совершенствованию коллаборативной фильтрации полным ходом ведется во всем мире. Известны попытки внедрения статистической схемы¹⁶¹, а также более сложных вероятностных методов¹⁶². Объединение анамнестического и модельного принципов дает лучшие результаты, чем каждый из них в отдельности.

2.7.3.1. Проблемы и недостатки

Коллаборативные рекомендации по целому ряду параметров превосходят контентные. В частности, они могут работать с любыми продуктами, даже с теми, которые не принадлежат к числу уже оцененных данным потребителем. Технология может использоваться и для экспертизы самого эксперта¹⁶³. (Если профессиональный критик включается в орбиту рекомендательного сервиса, важно знать, в какой области он специализируется и сколь авторитетен.)

Главное достоинство коллаборативной фильтрации состоит в том, что рекомендации персонифицированы. При этом сервис не просто использует повседневную потребительскую активность участников, а подталкивает их к размышлениям над своими поступками. Создатели рекомендательных систем для торговли по вполне понятным причинам стараются не утруждать потребителя и свести его рефлексию к минимуму. Но несомненно, что для самого покупателя осмысление выбора – полезное занятие. В частности, культурно-потребительская активность может привести к формированию сообществ по интере-

репрезентативности). По некоторым оценкам, не являющимся окончательными, модельные методики превосходят анамнестические в точности рекомендаций. См., например: Billsus D., Pazzani M. Learning Collaborative Information Filters и Breese J. S., Heckerman D., Kadie C. Empirical Analysis of Predictive Algorithms for Collaborative Filtering.

¹⁶¹ Ungar L. H., Foster D. P. Clustering Methods for Collaborative Filtering // Proc.

Recommender Systems, Papers from 1998 Workshop, Technical Report WS-98-08 1998.

¹⁶² В частности, для выработки рекомендаций предлагают использовать цепи Маркова (Shani G., Brafman R., Heckerman D. An MDP-Based Recommender System // Proc. 18th Conf. Uncertainty in Artificial Intelligence, Aug. 2002). Известен латентно-семантический анализ и группа методов, оперирующих понятиями генеративной семантики. Показано, что коллаборативная фильтрация применима и при относительно небольшом количестве информации о пользователе (Kumar R., Raghavan P., Rajagopalan S., Tomkins A. Recommendation Systems: A Probabilistic Analysis // Journal of Computer and System Sciences, Vol. 63, № 1, 2001. P. 42–61).

¹⁶³ С помощью взаимной фильтрации формируются круги не только ценителей определенного произведения, точно так же могут формироваться и группы поклонников определенного критика.

сам, и это бесконечно позитивно¹⁶⁴ – при условии, что реальное (оффлайн) знакомство людей с их «вкусовыми» соседями не будет противоречить этике и принципу невмешательства в частную жизнь¹⁶⁵.

Но в коллаборативных сервисах имеются и свои ограничения. К их числу относится проблема нового пользователя. Чтобы дать ему точные рекомендации, системе прежде надлежит выяснить его предпочтения. Это препятствие обходят, используя гибридный метод, совмещающий возможности контентного и коллаборативного принципов¹⁶⁶. Совсем недавно появились методики построения потребительского профиля, в которых используется автоматическая обработка текстов (data-mining), анализ сетевого поведения клиента и т. д. Они позволяют учесть интересы и предпочтения пользователей, не обременяя их лишними вопросами, и тем самым насытить как их собственные профили, так и профили объектов. Эти технологии отчасти позволяют снять еще одну проблему рекомендательных систем – назойливость (большинство этих сервисов предполагают пользовательскую активность). Для точного расчета необходимы оценки большого количества ранее опробованных продуктов. Эти сведения стараются извлечь косвенными методами¹⁶⁷. Например, анализируют время, ушедшее на чтение статьи. Но косвенные данные неточны и не заменяют полностью прямых оценок пользователя. Поэтому проблема снижения навязчивости рекомендательных систем при сохранении высокого качества их работы

¹⁶⁴ Вообще говоря, сближение родственных по духу людей и формирование сообществ по интересам может оказаться главной ценностью коллаборативной технологии, радикально и позитивно меняющей мир.

¹⁶⁵ Этика содействия организации обществ по интересам разбирается, в частности, Тервином и Хиллом на примере системы РНОАКС. Главный приоритет здесь – соблюдение невмешательства в частную жизнь (Terveen L., Hill W. *Beyond Recommender Systems: Helping People Help Each Other* // Carroll J. (ed.) *HCI in the New Millennium*. Addison-Wesley, 2001).

¹⁶⁶ Подробнее см.: Rashid A. M., Albert I., Cosley D., Lam S. K., McNee S. M., Konstan J. A., Riedl J. *Getting to Know You: Learning New User Preferences in Recommender Systems* // Proc. Intl Conf. Intelligent User Interfaces, 2002; Yu K., Schwaighofer A., Tresp V., Xu X., Kriegel H.-P. *Probabilistic Memory-Based Collaborative Filtering* // IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering, Vol. 16, № 1, Jan. 2004. P. 56–69.

¹⁶⁷ См.: Caglayan A., Snorrason M., Jacoby J., Mazzu J., Jones R., Kumar K. *Learn Sesame – A Learning Agent Engine* // Applied Artificial Intelligence, Vol. 11, 1997. P. 393–412; Konstan J. A., Miller B. N., Maltz D., Herlocker J. L., Gordon L. R., Riedl J. *GroupLens: Applying Collaborative Filtering to Usenet News* // Comm. ACM, Vol. 40, № 3, 1997. P. 77–87; Middleton S. E., Shadbolt N. R., de Roure D. C. *Ontological User Profiling in Recommender Systems* // ACM Trans. Information Systems, Vol. 22, № 1, 2004. P. 54–88; Oard D. W., Kim J. *Implicit Feedback for Recommender Systems* // Proc. Recommender Systems. Papers from 1998 Workshop, Technical Report WS-98-08, 1998.

стоит довольно остро. MovieLens, например, первым делом просит новичков проставить оценки двум десяткам фильмов¹⁶⁸.

Те же сложности возникают и с новым товаром: его невозможно рекомендовать до тех пор, пока он не наберет достаточного количества оценок¹⁶⁹.

Есть и еще одна препона – так называемая разреженность оценок. Спрос на рекомендации обычно превышает наличие оценок в системе. Люди предпочитают не давать оценки, а получать их, не вкладываясь в формирование базы данных, а пользоваться ею. Отсюда, в частности, проблема «первого оценщика» и вообще «холодного старта». Как побудить человека к этому действию, ведь поначалу взамен он не приобретает ничего и может подождать, пока эти хлопоты возьмет на себя кто-то другой?¹⁷⁰ Хотя если судить по высочайшей спонтанной активности вебблогеров, не стоит переоценивать трудности. И все же так или иначе критическая масса пользователей необходима. Например, в рекомендательных системах по кино часть фильмов оценивается лишь малым числом зрителей, поэтому эти ленты будут рекомендоваться редко, даже если им поставили высокие баллы. В общем, если в базе данных число «экспертов» относительно мало по сравнению с количеством объектов, прогнозы будут неточны. Проблему можно частично купировать, если включить в профиль пользователя дополнительную информацию, к примеру, учитывать социально-демографические данные (это так называемая демографическая фильтрация). Так, рекомендательные системы для ресторанов предлагается пополнять сведениями о возрасте, месте проживания, образовании и работе¹⁷¹.

Часть проблем коллаборативной фильтрации носит сугубо технический характер и связана со сложностями вычислений при работе с большими базами данных. Как указывают разработчики конкурирующих друг с другом систем, «почти все современные алгоритмы колла-

¹⁶⁸ Такой запрос требует от пользователя некоторого количества усилий. В то же время каждая дополнительная оценка увеличивает точность анализа и в этом смысле выгодна клиенту. Поэтому перед разработчиками стоит проблема минимизации необходимого числа оцениваемых единиц, чтобы человек ради получения эффективного результата был готов потратить некоторое время на первоначальные оценки.

¹⁶⁹ Good N., Schafer J. B., Konstan J., Borchers A., Sarwar B., Herlocker J., Riedl J. Combining Collaborative Filtering with Personal Agents for Better Recommendations // Proc. of AAAI'99, July 1999.

¹⁷⁰ Avery C., Resnick P., Zeckhauser R. The Market for Evaluations // American Economic Review, Vol. 89(3), 1999. P. 564–584.

¹⁷¹ Pazzani M. A Framework for Collaborative, Content-Based, and Demographic Filtering // Artificial Intelligence Review, December 1999. P. 393–408.

боративной фильтрации были разработаны на небольших базах данных. Например, MovieLens работает с 35000 клиентов и 3000 товаров, а EachMovie работает с базой из 4000 пользователей и 1600 товаров»¹⁷². Дорогостоящие вычисления целесообразно выполнять только в оффлайне, но традиционная клиентская корпоративная фильтрация в таком режиме практически не функционирует, а делать все вычисления в режиме реального времени трудно. Это возможно только если количество измерений невелико, что уменьшает качество рекомендаций. В противном случае обслуживание рекомендательной системы оказывается неоправданно затратным.

Еще одна проблема, характерная для коллаборативной фильтрации – это рекомендации чего-то принципиально иного. Многие действующие системы дают сбой на этом месте¹⁷³. Например, если при работе с Amazon.com. указать, что у вас в библиотеке есть «Макбет» Шекспира, то в ответ последует поток «услужливых» подсказок других пьес Шекспира¹⁷⁴. Так же банальны и советы в сфере музыки. В рамках контентных систем идет поиск товаров, связанных общими характеристиками (того же автора, актера, режиссера) либо имеющих те же ключевые слова. Пообъектная коллаборативная фильтрация тоже базируется на сходстве товаров. Поэтому клиенту, купившему DVD с фильмом «Крестный отец», компьютер выдаст список других криминальных драм, фильмов с Марлоном Брандо и картин, снятых Ф. Копполой. Рекомендации часто будут либо слишком общими (все DVD того же жанра), либо чрезмерно зауженными (все книги того же автора), в то время как человек надеется на помощь в нахождении новых, стоящих внимания продуктов. Пытаясь решить эту проблему, некоторые системы, например Daily-Learner, отклоняют объекты на основании слишком большого сходства с тем, что уже известно клиенту¹⁷⁵.

Субъект-субъектная версия коллаборативной фильтрации лишена этого недостатка. Клиент может запросить набор произведений, высо-

¹⁷² Linden G., Smith B., York J. Amazon.com Recommendations. Item-to-Item Collaborative Filtering // IEEE Internet Computing, February 2003.

¹⁷³ Terveen L., Hill W. Beyond Recommender Systems...

¹⁷⁴ Там же.

¹⁷⁵ Billsus D., Pazzani M. User Modeling for Adaptive News Access // User Modeling and User-Adapted Interaction, Vol. 10, № 2–3, 2000. P. 147–180.

Й. Жанг и др. предложили пять правил избыточности, чтобы определить, содержит ли продукт, отвечающий профилю потребителя, какую-либо новую для него информацию (см.: Zhang Y., Callan J., Minka T. Novelty and Redundancy Detection in Adaptive Filtering // Proc. 25th Ann. Intl ACM SIGIR Conf., 2002. P. 81–88).

ко оцененных его кругом рекомендателей, и обнаружить что-то совершенно новое.

Сотрудники Amazon сообщают, что справились с рядом недочетов пообъектной коллаборативной фильтрации, разработав собственную оригинальную схему (хотя, как показывает опыт с Шекспиром, с внедрением ноу-хау еще не все гладко)¹⁷⁶. Ими разработан алгоритм коллаборативной фильтрации для работы с громадными базами данных (что актуально для Amazon.com¹⁷⁷), способный выдавать качественные, по мнению авторов, рекомендации в режиме реального времени. Смысл в том, что система соотносит каждый из приобретенных пользователем товаров с близкими товарами, купленными другими клиентами, и формирует рекомендательный список¹⁷⁸.

Создав (в оффлайновом режиме) таблицу сходных товаров, программа находит среди них те, что перекликаются с покупками и оценками конкретного пользователя. Затем ему подсказывают самые популярные из продуктов, сходных с теми, что он еще не покупал или близких к уже купленным. (При этом, какие именно ему нужны рекомендации, никто не спрашивает!) Вычисление занимает мало времени, поскольку основная работа делается в режиме оффлайн, и в этом секрет масштабируемости пообъектной схемы. На выходе предлагаются только в большой степени сходные и, как уверяют авторы, желанные товары, хотя не ясно, откуда при высоком сходстве возьмутся рекомендации нового, оригинального произведения искусства.

2.7.4. Гибридные методы производства рекомендаций

Эти методы представляют собой комбинацию коллаборативного и контентного подходов и позволяют избежать ограничений, свойственных каждой из систем в отдельности¹⁷⁹. Преимущества гибридной схемы¹⁸⁰ видны из простого примера. Предположим, один пользователь

¹⁷⁶ Linden G., Smith B., York J. Amazon.com Recommendations...

¹⁷⁷ У Amazon.com десятки миллионов клиентов и несколько миллионов товаров.

¹⁷⁸ Для вычисления сходства между двумя товарами применяется тот же метод, что и в традиционной поклиентской коллаборативной фильтрации, с той лишь разницей, что вектор соответствует товару, а не пользователю, а его размерность равна числу пользователей, приобретших данный товар.

¹⁷⁹ Wei Y. Z., Moreau L., Jennings N. R. A market-based approach to recommender systems // ACM Transactions on Information Systems, Vol. 23, № 3, April 2005. P. 227–266.

¹⁸⁰ Дополнительную информацию про гибридные рекомендательные системы см. в приложении 1, раздел 11.3.

высоко оценил веб-страницу, освещающую итоги кинофестиваля, второй в тех же целях изучил другой интернет-источник. Коллаборативная фильтрация поклиентского типа ничего ценного отсюда не вылущит, а вот анализ содержания покажет, что объекты сходны, и выявит связь между пользователями.

Комбинации могут быть разными. Можно произвести расчеты в рамках коллаборативной и контентной схем по отдельности, а затем объединить предсказания. Можно встроить некоторые из контентных принципов в коллаборативную методику, и наоборот¹⁸¹. Наконец, в рамках гибридного подхода возможно построение единой рекомендательной модели.¹⁸² Сложность, которая возникает в этом случае, заключается в необходимости получения информации об объектах рекомендаций.

В таблице, составленной Адомявичусом и Тужилиным, дана классификация рекомендательных систем (см. ниже)¹⁸³.

2.7.5. Эффективность и многомерность рекомендаций

Хотя эта проблема активно обсуждалась¹⁸⁴, к однозначным выводам специалисты пока не пришли. Вопрос об эффективности часто сводится к покрытию и точности. Покрытие – это количество товаров, для которых рекомендательная система способна выдать прогноз. Точность

¹⁸¹ Так, некоторые гибридные рекомендательные системы (в частности Fab) основываются на коллаборативной фильтрации, используя в дополнение контентные профили пользователей. Последние необходимы для выявления близости между клиентами, что позволяет решить проблему разреженности оценок.

¹⁸² Basu C., Hirsh H., Cohen W. Recommendation as Classification: Using Social and Content-Based Information in Recommendation // Recommender Systems. Papers from 1998 Workshop, Technical Report WS-98-08, AAAI Press 1998; Popescul A., Ungar L.H., Pennock D.M., Lawrence S. Probabilistic Models for Unified Collaborative and Content-Based Recommendation in Sparse-Data Environments // Proc. 17th Conf. Uncertainty in Artificial Intelligence, 2001; Schein A.I., Popescul A., Ungar L.H., Pennock D.M. Methods and Metrics for Cold-Start Recommendations // Proc. 25th Ann. Intl ACM SIGIR Conf., 2002.

¹⁸³ Взято из обзора: Adomavicius G., Tuzhilin A. Toward the next generation of recommender systems: a survey of the state-of-the-art and possible extensions // IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering, Vol. 17, № 6, June 2005.

¹⁸⁴ Herlocker J.L., Konstan J.A., Borchers A., Riedl J. An Algorithmic Framework for Performing Collaborative Filtering // Proc. 22nd Ann. Intl ACM SIGIR Conf. Research and Development in Information Retrieval (SIGIR '99), 1999; Herlocker J.L., Konstan J.A., Terveen L.G., Riedl J.T. Evaluating Collaborative Filtering Recommender Systems // ACM Transactions on Information Systems, Vol. 22, № 1, 2004. P. 5–53; Mooney R.J., Roy L. Content-Based Book Recommending Using Learning for Text Categorization // Proc. ACM SIGIR '99 Workshop Recommender Systems: Algorithms and Evaluation, 1999; Yang Y., Padmanabhan B. On Evaluating Online Personalization // Proc. Workshop Information Technology and Systems, December 2001. P. 35–41.

Классификация рекомендательных методов¹⁸⁵

подход	Рекомендательные методы	
	Эвристические	Модельные
контентный	общепринятые методики <ul style="list-style-type: none"> • прямой частотности – обратной частотности • кластеризация 	общепринятые методики <ul style="list-style-type: none"> • байесова классификация • кластеризация • дерево решений • искусственные нейронные сети
	примеры исследований <ul style="list-style-type: none"> • Lang 1995 • Balabanovic & Shoham 1997 • Pazzani & Billsus 1997 	примеры исследований <ul style="list-style-type: none"> • Pazzani & Billsus 1997 • Mooney et al. 1998 • Mooney & Roy 1999 • Billsus & Pazzani 1999, 2000 • Zhang et al. 2002
	общепринятые методики <ul style="list-style-type: none"> • ближайший сосед • кластеризация • теория графов 	общепринятые методики <ul style="list-style-type: none"> • байесовы сети • кластеризация • искусственные нейронные сети • линейная регрессия • вероятностные модели
коллаборативный	примеры исследований <ul style="list-style-type: none"> • Resnick et al. 1994 • Hill et al. 1995 • Shardanand & Maes 1995 • Breese et al. 1998 • Nakamura & Abe 1998 • Aggarwal et al. 1999 • Delgado & Ishii 1999 • Pennock & Horwitz 1999 • Sarwar et al. 2001 	примеры исследований <ul style="list-style-type: none"> • Billsus & Pazzani 1998 • Breese et al. 1998 • Ungar & Foster 1998 • Chien & George 1999 • Getoor & Sahami 1999 • Pennock & Horwitz 1999 • Goldberg et al. 2001 • Kumar et al. 2001 • Pavlov & Pennock 2002 • Shani et al. 2002 • Yu et al. 2002, 2004 • Hofmann 2003, 2004 • Marlin 2003 • Si & Jin 2003
	комбинированные контентные и коллаборативные методы <ul style="list-style-type: none"> • линейной последовательности предсказываемых оценок • различных голосовательных схем • инкорпорирование одного элемента на основе эвристики 	комбинированные контентные и коллаборативные методы <ul style="list-style-type: none"> • инкорпорирование одного элемента в другой на основании модели • построение унифицирующей модели
	примеры исследований <ul style="list-style-type: none"> • Balabanovic & Shoham 1997 • Claypool et al. 1999 • Good et al. 1999 • Pazzani 1999 • Billsus & Pazzani 1998 • Tran & Cohen 2000 • Melville et al. 2002 	примеры исследований <ul style="list-style-type: none"> • Basu et al. 1998 • Condliff et al. 1999 • Soboroff & Nicholas 1999 • Ansari et al. 2000 • Popescul et al. 2001 • Schein et al. 2002
гибридный	комбинированные контентные и коллаборативные методы <ul style="list-style-type: none"> • линейной последовательности предсказываемых оценок • различных голосовательных схем • инкорпорирование одного элемента на основе эвристики 	комбинированные контентные и коллаборативные методы <ul style="list-style-type: none"> • инкорпорирование одного элемента в другой на основании модели • построение унифицирующей модели
	примеры исследований <ul style="list-style-type: none"> • Balabanovic & Shoham 1997 • Claypool et al. 1999 • Good et al. 1999 • Pazzani 1999 • Billsus & Pazzani 1998 • Tran & Cohen 2000 • Melville et al. 2002 	примеры исследований <ul style="list-style-type: none"> • Basu et al. 1998 • Condliff et al. 1999 • Soboroff & Nicholas 1999 • Ansari et al. 2000 • Popescul et al. 2001 • Schein et al. 2002

¹⁸⁵ Источник: Adomavicius G., Tuzhilin A. Toward the next generation of recommender systems...

измеряется по отклонению предсказанных оценок от фактических. (Ее может оценить для себя любой пользователь, сверяя рекомендации с оценками уже известных ему произведений.) Очевидно, что рекомендательные системы еще не настолько вошли в жизнь, чтобы можно было судить об их эффективности со всей определенностью. Поэтому оценки, встречающиеся в литературе, носят предварительный характер. Надо делать поправку и на то, что некорректно сравнивать рекомендательные системы, отличающиеся друг от друга по охвату материала. Одно дело подсказки в области узкоспециальной литературы, другое – музыки, третье – рекомендации в области культурного потребления вообще.

Очевидно, рекомендательные системы в ближайшей перспективе будут доработаны и приспособлены для обслуживания непростых задач из смежных сфер, таких как советы путешественникам, образовательные и медицинские услуги. Проблема в том, что нынешние системы обходят стороной контекстуальную информацию, без которой точность предсказаний резко снижается. Так, если в ходе выработки рекомендаций по фильмам учесть, когда, где и с кем смотрится кино, то эффективность прогнозов возрастет. Очевидно, что ценность целого ряда действий, в частности турпоездки, зависит от момента (сезона, времени суток, дня недели), а также от того, с кем, в какой компании и при каких обстоятельствах человек воспользовался услугой. Имело бы смысл учитывать все эти дополнительные данные¹⁸⁶. Интересные возможности открываются и при включении в расчеты информации о цели, которую преследует пользователь¹⁸⁷.

Глава 2.8. Тендер на экспертизу

Традиционная экспертиза бывает либо медленная и углубленная («ручная» работа критика), либо быстрая и поверхностная (рейтинг). Ни тот, ни другой вариант не решают проблему навигации в полной мере. Если же ввести в систему коллаборативной фильтрации деньги, как предлагается в этой книге, произойдет принципиальный и качест-

¹⁸⁶ Adomavicius G., Tuzhilin A. Multidimensional Recommender Systems: A Data Warehousing Approach // Proc. Second International Workshop Electronic Commerce (WELCOM '01), 2001; Adomavicius G., Sankaranarayanan R., Sen S., Tuzhilin A. Incorporating Contextual Information in Recommender Systems Using a Multidimensional Approach // ACM Transactions on Information Systems, Vol. 23, № 1, Jan. 2005.

¹⁸⁷ Herlocker J. L., Konstan J. A. Content-Independent Task-Focused Recommendation // IEEE Internet Computing, Vol. 5, № 6, Nov./Dec. 2001. P. 40–47.

венный прорыв. Денежная коллаборативная фильтрация генерирует рекомендации оперативно и точно. Высокая производительность этого метода достигается за счет того, что тестируемые произведения делятся между большим числом экспертов-потребителей, а точность – благодаря специальной логике вычленения вкусовых сообществ.

Как появление нового института отразится на существующих экспертных инстанциях? Заменит ли в перспективе коллаборативная фильтрация традиционные виды экспертизы? Ни в коем случае. Несмотря на то что по качеству навигации с денежной коллаборативной фильтрацией конкурировать невозможно, автоматизированная рекомендательная система не мыслится как альтернатива существующим институтам. За ними сохранится широкое поле деятельности, поскольку за каждым закреплены свои фирменные, выполняемые только им функции. Критики сосредоточатся на критике, жюри продолжают выбирать лучших, рейтинги будут служить рекламодателям и т. п. Вся эта продукция может быть инкорпорирована в работу рекомендательных систем. Например, критические рецензии, как любой контент, могут становиться объектом оценивания и, в случае востребованности, продаваться за деньги. Недавние разработки в сфере коллаборативной фильтрации демонстрируют фантастические по качеству и доступности возможности этого сервиса.

Так, интернет-сервисы Yahoo's launchcast и Musicstrands¹⁸⁸ и др., работающие по принципу коллаборативной фильтрации, предлагают потребителю прослушать ряд песен и по мере накопления оценок и уточнения клиентского профиля обслуживают его все более качественно. Программа учитывает повторные прослушивания одной и той же песни (в случае музыки это вполне оправданно¹⁸⁹). В итоге со временем клиент освобождается даже от минимальных хлопот, связанных с необходимостью оценивать контент, и получает в свое распоряжение что-то вроде персональной радиостанции, работающей в автоматическом режиме и настроенной на индивидуальный вкус¹⁹⁰. Все удовольствие обходится в \$4 в месяц (или \$3 при годовой подписке). Судя по всему, данный сервис обещает стать могильщиком звукоиндустрии почище Napster. Ведь если меломаны начнут покупать только то, что им нравится, и перестанут оплачивать музыкальный балласт, доходы от звукозаписи резко упадут.

¹⁸⁸ См. приложение 1, разделы 11.4. и 11.8.

¹⁸⁹ Это уникальная особенность музыки. У фильмов и книг, как продуктов по преимуществу однократного потребления, она отсутствует.

¹⁹⁰ Подробнее см. приложение 1, раздел 11.4.

Рекомендательный сервис пребывает в относительной безопасности только до тех пор, пока им пользуются немногие. На этапе, когда высокоскоростные каналы связи войдут в широкий обиход, индустрии придется как-то защищаться. Не исключено, что лучшей защитой станет нападение. Один из возможных вариантов – семантическое хакерство и диверсионные действия, снижающие точность работы и в целом репутацию бесплатных коллаборативных фильтров. По-видимому, тогда и настанет черед денежной кодировки потребительских сигналов о качестве, так как другие способы защиты вряд ли окажутся эффективными.

ЧАСТЬ 3. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЛОГИКА ТВОРЧЕСКИХ РЕПУТАЦИЙ

Глава 3.1. Невозможность страхования и гарантий

Как ни странно, но экспертные инстанции, рассмотренные в предыдущей главе, функционируют при отсутствии прямого заказа на свою работу. Потребители не платят напрямую денег за их услуги и не являются для экспертов ни заказчиками, ни начальниками. Финансирование в большинстве случаев – забота профессионального сообщества. Однако меркантильная сторона дела тщательно камуфлируется: оплата происходит опосредованно, и плательщики всячески дистанцируются от конкретных рецензий. Но, так или иначе, выгодоприобретателями являются они. Юридически сертифицирующие инстанции независимы и автономны, что обеспечивает им соответствующие права, необходимые для выполнения их миссии, в том числе право на свободу высказываний и на попечительство над потребителями. Но поскольку последние не платят денег экспертам, те не несут финансовой ответственности за качество своего продукта, в частности, за точность рекомендаций. Получается, что это своего рода необязательный эффект их деятельности. Тем не менее эксперты ощущают ответственность за свою деятельность, поскольку они дорожат мнением коллег и весьма трепетно относятся к своей репутации. С другой стороны, им приходится отрабатывать обязательства перед финансовыми донорами. Возникает ситуация, чреватая конфликтом интересов. Каким-то образом шаткой конструкции удается держаться на плаву, но эффективность данной схемы под большим вопросом.

Помимо экспертных инстанций существуют другие варианты информирования потребителей о качестве (или, формулируя иначе, другие варианты решения проблемы информационной асимметрии). Это гарантии, страхование, брендинг, биржа, аудит, – институты, обладающие огромным весом на утилитарных рынках и носящие сугубо деловой характер. Они не впадают в излишнюю патетику, не кичатся общественно-благотворительной миссией, а просто делают свое дело за соответствующее вознаграждение. В этих широко рас-

пространенных схемах платательщик налицо. Либо это добросовестная часть бизнеса, несущая издержки по гарантиям (рекламе, брендингу), либо конечные потребители, оплачивающие страховку или консалтинг. В этом случае бизнес строится на сборе и предоставлении информации о качестве. Пользователь этой информации (он же платательщик) непосредственно участвует в сделке; соответственно, продавцы услуги несут ответственность за достоверность предоставляемых сведений прямо перед ним. Поскольку они берут за свою работу деньги, то обязаны возвращать их в случае неисполнения контракта или нарушения его условий. Как показала жизнь, «лимоны» не сгубили рынок подержанных автомобилей потому, что возникла коммерческая инстанция (в частности автосалон), взявшая на себя диагностику машин и предложившая гарантии. Выстраивается схема двухсторонних отношений, в которой платежи идут против поставок. Она более эффективна, чем трехсторонняя модель, в которой работу оплачивает один, выполняет ее другой, а результатами пользуется третий, и когда интересы исполнителя лишь рикошетом преломляются в пользу третьих лиц.

Хотя право на жизнь в принципе имеют как двух-, так и трехсторонние схемы экспертизы, в сфере культуры развиты лишь последние. Почему на этом поле не прижились стандартные деловые отношения, при которых производителям информации напрямую платят конечные потребители? Почему в культуре не работают гарантии и страховки? Насколько справляются со своей функцией бренды?

Что касается гарантий, тут причины видны с первого взгляда: невозможно зафиксировать дефект культурного продукта (хотя бы из-за отсутствия объективных критериев качества) и произвести его ремонт. (Имеется в виду не сохранность живописи, скульптуры и прочих культурных ценностей, а качество вновь созданных произведений.) Трудно предоставить убедительные доказательства недообеспечения качества произведения искусства (при том, что в принципе отсутствует договоренность о том, что относится искусству, а что нет). Тем более сложно и дорого отстоять свои интересы в суде¹. Хотя известна история с иском, поданным петербургской супружеской четой в связи с постановкой В. Фокина по мотивам пьесы Гоголя. Предметом разбира-

¹ Система гарантий отсутствует или несовершенна не только в культуре, но и во многих бытовых ситуациях. Одна из причин – субъективное восприятие качества. Классический пример: отвечают ли ожиданиям цвета на экране телевизора после года его работы?

тельства были обманутые ожидания театралов, которых не уведомили о том, что в режиссерской интерпретации от классического произведения не осталось и следа². Кроме того, при поломке недорогого предмета, иски как правило, не предъявляются из-за того, что затраты на реализацию гарантий несоизмеримы с потенциальной компенсацией. Овчинка не стоит выделки – это еще одна причина, по которой гарантии в культуре не прижились бы даже при отсутствии других преград для внедрения этого механизма.

Все то же самое можно сказать и о страховке. Цифровое произведение не подлежит износу в результате потребления, а то, как протекает процесс восприятия – вещь абсолютно субъективная. Не писать же на видеокамеру мимику зрителя в качестве вещественного доказательства того, что произведение, к примеру, оставило его равнодушным. Невозможно объективно удостоверить факт ущерба, а раз так, нельзя сделать его предметом возмещения. Будь это иначе, любой смог бы подать иск без всяких на то оснований. Есть и еще одна препона страхованию культурно-потребительских рисков – отсутствие шкалы оценки ущерба. Если зафиксировать сам факт разочарования еще как-то возможно (допустим, путем измерения мозговой активности), то градуировать его – это и вовсе из области фантастики.

Глава 3.2. Открытое акционирование искусства

Если варианты со страхованием и гарантиями отпадают, то что еще сгодится для защиты потребителей? Может, превратить публику в акционеров художественных проектов? Опробовать схему, при которой конечные потребители будут одновременно соинвесторами фабрики искусства? Прецеденты такого рода имеются. В частности, объявлялась открытая подписка на производство кино³. Но большого резонанса и распространения эта идея не получила, и понятно почему – не обнаружилось позитивного влияния на процесс творчества. Можно

² Почитателей Гоголя особенно оскорбили несколько сцен, показавшихся им откровенно пошлыми. Приняв во внимание, что «Ревизор» в данной постановке собирал аншлаги во многих странах и отмечен Госпремией России, суд отклонил иск (см.: Селезнева М. Суд не признал «Ревизора» образцом пошлости // Новые Известия. 28 марта 2005 г.). Гигантскую волну возмущений на религиозной почве вызвал бестселлер «Код да Винчи» Дэна Брауна.

³ Модель, по которой это может быть сделано, описана в четвертой части.

вовлечь публику в финансирование культурных проектов (например, путем участия в венчурном капитале кинофильма), но поднять тем самым художественное качество продукта невозможно. Некоторую пользу пайщики (подписчики), безусловно, принесут: их вложения способны создать авторам более комфортные условия для творчества плюс PR-эффект. Но они не могут доставить к художнику музу под конвоем. Не в силах они и решить задачу вместо него, как шахматисты-любители не в состоянии сыграть гроссмейстерскую партию, даже собравшись вдесятером.

В этой схеме имеются и другие изъяны. Фондовые инструменты требуют финансовой отчетности, аудита, и значит, не обойтись без посреднических инстанций, а вместе с ними и всех сопутствующих сложностей. Как может выглядеть аудит качества управления художественным проектом? Не иначе как профанацией одного из двух – либо творческой сути, либо аудита⁴. Что делать пайщикам, если аудит выявит, что дела плохи? Переписывать сценарий? Для экономических игроков этот путь не лишен смысла (в особенности если речь идет о портфеле проектов), но культурный выигрыш непрофессиональных участников маловероятен. Акционирование лишь дополнительно усилит финансовую ориентацию культуры и породит очередную разновидность фондовой игры. Однако, каким образом это может повысить качество культурного продукта, неясно.

Тем не менее попытки реализовать идею, хотя и с другими целями, уже предпринимались. Первоначально это было сделано в форме игры. В 1996 году появилось некое подобие биржи – Фондовая биржа Голливуда (Hollywood Stock Exchange)⁵. Здесь можно было купить и продать виртуальные акции фильмов на стадии производства и в течение первых 4-х недель проката, а также акции артистов. Каждый, зарегистрировавшись на сайте, получал на счет 2 млн виртуальных голливудских долларов и в зависимости от успешности своих операций (т.е. от предсказаний результатов кинорынка) мог потерять или прирастить капитал. Тот, кто достигал некоей планки, например 640 млн, считался хорошим прогнозистом. Биржа давала возможность понарошку спе-

⁴ К примеру, на киностудиях формальные правила и учет поставлены слабо, поэтому аудит их текущей деятельности малореален. См.: Baker W.E., Faulkner R.R. Role as Resource in the Hollywood Film Industry // *The American Journal of Sociology*, Vol. 97, № 2, 1991. P. 279–309.

⁵ Ее создали фондовый брокер Макс Кейзер и бывший инвестиционный банкир Майкл Бёрнс.

кулировать на кассовых сборах первого уикенда, на именах номинантов на Оскара и на общих кассовых сборах. Что любопытно, по первым двум показателям прогнозы любителей оказались точнее, чем у профессионалов киноиндустрии.

В 2001 году компания Cantor Index Holdings, лондонское подразделение Cantor Fitzgerald с Wall Street, выкупила эту разработку у создателей и предложила британцам играть на реальные деньги. Объектом спекуляций стали фьючерсы на фильмы. Ориентируясь на показатели голливудской биржи, Cantor предлагает свою оценку сборов конкретного фильма, а клиенты ставят на то, поднимется он в продажах или опустится по отношению к данному уровню. Компания объявила о намерении наладить аналогичную торговлю медиафьючерсами в США, что позволит американским киностудиям, дистрибьюторам и киносетям подстраховывать свои инвестиции в производство лент.

Еще один вариант – интернет-аукционная продажа билетов на спортивные и развлекательные мероприятия. Отчасти она может выявлять динамику спроса и в определенной мере способствовать потребительской навигации. Но для тиражных сегментов этот путь опять практически ничего не дает. То же можно сказать и об электронной фьючерсной бирже билетов – такая возможность рассматривается в конце этой части книги. По-видимому, биржевая система полезна для бизнеса, но расцвета искусств от нее ждать не приходится. Ведь, став акционером или биржевым игроком, потребитель не обретает почти ничего, что позволяло бы накапливать полезную информацию и обмениваться ею (разве что биржа выявляет совокупные ожидания людей). Не появляется у него и рычагов воздействия на процесс создания произведения. Известно, что прибыль и риски имеет смысл делить с теми компаньонами, которые могут реально влиять на них. Тем же, кто влиять не способен, т.е. непрофессиональным участникам, отводится роль пушечного мяса. С ними большей частью будут делиться убытками. Введение художественных начинаний в биржевой оборот может привести к созданию площадок не менее популярных, чем казино или букмекерство.

Букмекеры уже оседлали повальную тягу обывателей к угадыванию сюжета выдуманных историй. Так, еще за восемь месяцев до выхода шестой части Гарри Поттера стали приниматься ставки на судьбу одного из главных героев – профессора Дамблдора. Со слов автора, Джоан Роулинг, было известно, что один из героев сочинения (в тот момент неизвестно, какой) ею приговорен. Незадолго до выхода книги

прием ставок приостановили, заподозрив утечку информации. Как сообщил букмекерский сайт Blue Square, большинство ставок на гибель персонажа поступило из города Бунгай в графстве Саффолк, в котором расположена типография, печатавшая книгу. Вероятно, рукопись попала в руки посторонних. Издательство Bloomsbury, выпускающее серию о Гарри Поттере, посоветовало фанатам относиться к слухам с большей долей скепсиса. После чего прием ставок на участие профессора возобновился, но в худшем для «ставивших на профессора» соотношении⁶. В подобной ситуации писатель начинает вершить не только романские судьбы, но и реальные финансовые дела офф-лайн сообщества. При этом он оказывается заинтересованным лицом и инсайдером одновременно, что вообще-то недопустимо. Это похоже на ситуацию, свойственную нечистому на руку интернет-казино, где сначала делаются ставки, а затем определяется выигрывающее число, позволяющее максимально увеличить доход организаторов⁷.

Глава 3.3. Экономическая специфика культурных благ

3.3.1. Роль брендов

Итак, акционирование, страхование и гарантии в культуре не прижились – будь это иначе, мы наверняка бы уже ощутили действие соответствующих практик. Возврат кинотеатрами денег рассерженным зрителям – исключение, которому не стать правилом, хотя бы из-за издержек стояния в очередях. А вот с брендами ситуация иная – этот род «гарантии» в художественной сфере представлен широчайшим образом. Гарантами часто выступают звезды – знаменитые актеры, певцы, танцоры, спортсмены, кинорежиссеры, композиторы, литераторы, архитекторы, художники... В нише производства и дистрибьюции брендируются издательства, студии кино- и звукозаписи, а также теле- и радиостанции, телеканалы, музеи, театры и проч. Брендами могут становиться самые разные публичные фигуры (например, спортивные арбитры и телекомментаторы), а также вымышленные персонажи – литературные и киногерои, названия произведений.

⁶ По информации BBC, май 2005.

⁷ Букмекеры именно так и поступают – меняют коэффициенты выплат в зависимости от сделанных ставок.

Какова роль брендов? Если не удастся гарантировать потребительский эффект на основании формальных признаков произведения, то возможно хотя бы продуцировать положительные ожидания в отношении качества культурного продукта, предъявляя его создателям и/или сопричастные инстанции. Эта задача брендов – управлять потребителем выбором – решается в разных областях по-разному и с разным успехом. Взять, к примеру, исполнительскую сферу – спорт, театр, оперное пение: статус имен и площадок здесь трудно переоценить. В кино ситуация иная: площадки здесь не столь актуальны, да и в популярных персонах, если поразмыслить, нет такой уж строгой необходимости для обеспечения качества. Различия связаны с особенностями экономики этих секторов культуры и спецификой продуктов. Поэтому прежде чем анализировать, насколько успешно бренды устраняют неопределенность выбора, проанализируем существующие виды и источники неопределенности, обусловленные природой культурных продуктов.

3.3.2. Отличия культурных благ

Первое отличие культурных благ от всех прочих уже было названо выше: потребительский эффект (впечатления, переживания, смыслы) невозможно гарантировать исходя из формальных признаков продукта. Анонс товара и его восприятие могут очень сильно не совпадать (особенно в многотиражных быстро меняющихся сегментах). К тому же, в отличие от утилитарной сферы в культуре очень сложно выработать стандарты и критерии, позволяющие прогнозировать полезность потребления. Для бизнеса все это плохо и непривычно. Он тяготеет к предсказуемости и стандарту. Публика, насладившись произведением какого-то жанра, хочет, чтобы впредь ей было так же хорошо. Вся сложность культурного производства в том, что нужно попасть в яблочко между «так же» и «хорошо». Если метить в уже поверженную мишень (т.е. дублировать композицию, восторженно принятую в предыдущий раз), то так же хорошо не будет, а значительно отклоняться от проверенной траектории – рисковать попасть мимо вкусов. Дать потребителю что-то привычное проще и безопасней, нежели оригинальничать и оказаться отвергнутым по причине непонимания. Не говоря уже о том, что повторяться дешевле. На вопросы маркетологов люди обычно отвечают, руководствуясь тем, что уже потребляли и знают. Хеймель раздраженно комментирует эту особенность: «Производители узнают, что

хотят люди, и дают им это. *Это не работает*, потому что когда люди получают обратно якобы собственные идеи... то идеи всегда так или иначе изменены, выхолощены, это вовсе не то, что они имели в виду. Они уже знают эту туфту, это та же самая туфта, о которой они говорили маркетинговому исследователю: это скучно... они находят то, о чем знали заранее»⁸. Бодрийяр выразил ту же мысль короче, заметив, что вчерашний ответ уже включен в вопрос. Если идти по этому пути, неопределенность, связанная с качеством, снижается, но растет риск, что клоны перестанут нравиться.

Вторая особенность художественных продуктов – они не идентичны друг другу и не повторяются при покупке (как правило, и в потреблении); это тоже резко отличает их от обычных товаров. Свойство неповторяемости, разовости присуще разным искусствам в разной степени: исполнительским – больше, цифровым – меньше. Повторяемость сделок – краеугольный камень любого рынка. Именно на ней строятся репрезентативные цены, рождающиеся из выверенного и сбалансированного спроса и предложения. Многократная обратная связь производства с потреблением – главнейший рыночный механизм⁹. Приобретая что-либо повторно, покупатели имеют возможность учесть удачный или неудачный опыт прошлого и улучшить свой выбор. Если же повторяемости сделок нет, что весьма характерно для культуры, то единственное, на что можно опереться, это репутация. Никогда не знаешь, каким окажется следующий культурный продукт, но если в прошлом поставщик зарекомендовал себя с лучшей стороны, почему бы опять не довериться ему? И с житейской, и с экономической точек зрения репутация складывается из двух простых вещей: опытного знания о том, что некто (персона или инстанция) высоко котируется в своей сфере, и веры в то, что обладатель репутации намерен ее подтверждать.

Наконец, еще одна особенность культурных благ – без них можно обойтись. Утилитарные потребности предопределены физиологией и отчасти социумом, а культурные – только социумом, и то не столь жестко. Данный вопрос детально исследовал Бодрийяр, основательно поколебав распространенные обывательские воззрения на

⁸ Хеймель С. «Как быть креативным». – Цит. по: Кларк Д.Б. Потребление и город, современность и постсовременность // Логос, № 3–4, 2002. [цит. 28 фев. 2006]. Доступно по URL: <<http://magazines.russ.ru/logos/2002/3/klark.html>>.

⁹ Число повторений – это ключевое правило многих коллективных процессов. Многошаговые (многопериодные) игры, в ходе которых участники могут совершенствовать свое поведение, реагируя на наблюдаемые действия друг друга, радикально отличаются от одношаговых (однопериодных) игр.

сей счет. Как он считает, единого «прожиточного антропологического минимума» не существует¹⁰. «Сианы с Новой Гвинеи, обогатившись в контакте с европейцами, все просаживают на праздниках, продолжая жить ниже „прожиточного минимума“. Невозможно выделить некую абстрактную „природную“ стадию нужды и абсолютным образом зафиксировать то, что нужно людям, чтобы жить. <...> Прожиточный минимум сегодня – это standard package, минимум навязанного потребления»¹¹. Бодрийяр прав, говоря, что «животные» потребности человека могут варьироваться в широких пределах, тем не менее голод, холод и жажду, которые ощущаются как отклонение от привычного уровня, не обмануть, а тягу к прекрасному – можно¹².

3.3.3. Неявное качество плюс неповторяемость

Тот факт, что некоторые свойства продуктов практически невозможно формализовать, еще не означает, что на ценовом сигнализировании о качестве поставлен крест. Если совершается череда однотипных покупок, цены информативны. В таких областях, как парфюмерия, вино, гастрономия, где вкус сугубо индивидуален, выделить объективные критерии качества нелегко, но это не мешает ценам успешно играть индикативную роль. Потребитель может плохо разбираться в химическом составе и ингредиентах напитков или ароматов, не знать о стандартах их производства (в гурманской кухне в отличие от виноделия не существует даже единого, общепринятого лексикона), но это не составляет серьезной проблемы, поскольку есть повторяемость¹³. Первые покупки делаются «на пробу», а последующие по ее результатам. Опасность потерпеть неудачу возникает единожды, а поскольку товары потребляются многократно, то потребительский риск экономичес-

¹⁰ «Законность этого понятия основывается на представлениях о существовании некоего прожиточного антропологического минимума, который должен быть минимумом „первичных потребностей“, неуничтожимой территорией, на которой индивид... якобы знает, чего хочет: есть, пить, спать, заниматься любовью, где-то жить и т.д.» (Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака. 2-е изд., испр. и доп. М.: Библион – Русская книга, 2004. С. 82).

¹¹ Там же.

¹² «Человек больше не знает, чего он хочет, – так он становится для экономиста собственно „социальным“ то есть отчуждаемым, подверженным манипуляциям и мистификациям» (Там же. С. 83).

¹³ Это верно при условии частых покупок. Эффект повторных закупок возникает и в том случае, если они не совершаются одним и тем же покупателем в одном и том же месте, но имеет место общение потребителей между собой.

ки оправдан. Именно благодаря повторяемости в ресторанах с постоянной клиентурой качество блюд обычно выше, чем в туристических местах – массовая посещаемость и текучка позволяет последним меньше заботиться о репутации.

На практике одни культурные фирмы ведут себя благородно, наподобие хороших ресторанов, другие соскальзывают ко второму сценарию – греют руки на неповторяемости потребительских актов. Разумное сочетание цены и качества в культуре не налаживается в том автоматическом режиме, в котором это происходит на рынках многократно приобретаемых товаров – словно само собой, по мановению невидимой руки. Особенно это заметно в такой сфере, как кино. Поскольку здесь в принципе не совершается повторных покупок, фаст-фуд из культурного меню и роскошные авторские блюда одинаково востребованы очередными зрителями. Предостережения предшественников часто либо вовсе не доходят, либо запаздывают. Случаи отказа от угощения, свидетельствующие о низком качестве услуги, рынок никак не выявляет. В итоге низкая «кухня» вытесняет в кинобизнесе высокую, поскольку при близких ценах она очевидно прибыльнее. «Туристы», хотя и неплохо осведомлены о происходящем, ограничены в своем выборе.

А между тем потребители культуры могли бы повлиять на выбор друг друга и на совокупный спрос, оперативно и активно обмениваясь мнениями о качестве. Тут многое зависит от жизненного цикла произведения и интенсивности распространения информации о качестве. Ситуации, когда заранее выявить качество сложно, а повторные сделки не совершаются, попадают в зону наибольшей предрасположенности к ухудшающему отбору. У продавца товара с неявными, не формализуемыми характеристиками, обслуживающего разового потребителя, отсутствуют стимулы к повышению качества. Кроме того, производитель попадает в ситуацию «морального риска», или, иными словами, он может поддасться искушению халтурить. Как правило, качество однократно покупаемых товаров низкое¹⁴. В Венеции десятидолларовые зонтики, продаваемые с рук, выходят из строя еще до первого дождя. А предъявлять претензии в отношении них, как и в отношении родственных фильмов, в общем-то некому¹⁵.

¹⁴ Тироль Ж. Рынки и рыночная власть: теория организации промышленности. В 2 т. Т. 1. 2-е изд., испр. СПб.: Экономическая школа, 2000.

¹⁵ Важно различать два понятия: «ненаблюдаемость», когда невозможно определить качество на глаз, и «непроверяемость», когда отклонения от обещанного качества невозможно доказать в суде.

Повторные покупки некоторым образом позволяют потребителям контролировать качество. Тироль указывает на два варианта контроля¹⁶. Первый, это когда качество товара стабильно. Например, если потребителю нравится вино некоего апелласьона¹⁷ определенного года, то, скорее всего, ему понравятся и другие бутылки из этого розлива. Прошлый опыт потребления предоставляет прямую информацию о качестве. Во втором варианте качество может меняться со временем, например качество еды в ресторане. Тут механизм повторных покупок должен срабатывать опосредованно – через заботу поставщика о своей репутации.

3.3.4. Экономический подход к выявлению качества: поиск, проба, интерпретация и доверие

Насколько правила торговли позволяют потребителю предугадывать ценность культурных товаров? Возможны два варианта, которые зависят от типа товаров. В первом при составлении прогноза опираются на осмотр образцов и описание продукта (оно никогда не бывает исчерпывающим, но тем не менее способно дать представление об изделии). Одежду, аксессуары, произведения изящных искусств и т.п. можно сначала рассмотреть/исследовать, а потом купить. Подобные товары так и называются – разыскиваемыми (исследовательскими) благами (или, иначе, благами поиска). Ко второму варианту экономисты относят случаи, когда качество продукта можно определить только в процессе его потребления. Такие блага называются опытными (приведенный пример с винами – из этой серии). За некоторыми исключениями, к благам опыта относится вся продукция медиа и развлечений.

Выбор опытных благ, не повторяющихся в потреблении, наиболее сложен – так, в частности, обстоит дело с фильмами и книгами. Внешние атрибуты не много говорят об их качестве, следовательно, это блага опыта. Но и опыт потребления не работает на перспективу, так как продукт каждый раз иной, и раз за разом риск неудачи возникает заново. Поэтому в категории опытных благ, в свою очередь, выделяют блага надежной пробы и блага чистой пробы – об их специфике речь

¹⁶ Тироль Ж. Рынки и рыночная власть... Т. 1.

¹⁷ Апелласьон – регламентационная система, гарантирующая подлинность вин, произведенных на конкретной территории. По закону 1935 г. значительная часть французских виноградников разбита на апелласьоны (Купцов А. Вина Франции. М.: Изд. Жигульского, 2001).

пойдет в следующем разделе¹⁸. Пока же отметим, что оба способа культурного «шопинга» – и исследовательский и опытный – далеко не всегда ведут к желаемым результатам. Помимо объективных причин, ожидания часто не оправдываются из-за погрешностей в интерпретации, неподходящей ситуации контакта с произведением, плохого наставничества и проч.

Еще одна особенность культурных благ заключается в том, что их ценность отчасти принимается на веру. К примеру, эксперты могут не выявить подделку, и она будет обращаться на рынке как настоящее авторское произведение. Сведения о подлинности работ и их редкости (тираже) во многих случаях оказываются предметом доверия. Доверительность присуща не только культурным, но и обычным товарам. Это же свойство отличает, например, страховые полисы – повод убедиться в надежности страховщика может и не представиться. Другой распространенный пример доверительных благ – лекарства. В культуре ситуация с доверительными благами осложняется тем, что внутри этой группы выделяется еще одна подгруппа – блага интерпретации; их воспринимаемая ценность зависит от того, в каком ключе они рассматриваются и способен ли потребитель найти этот ключ.

Различия между разыскиваемыми и опытными товарами должны отражаться в процедуре покупки: с первыми обычно меньше проблем, поскольку асимметрия информации тут меньше. Поэтому потребительский спрос оказывается более выверенным и предсказуемым, а раз так, то это сказывается на ценах.

Классификацию опытных культурных благ предложила Анна Делла Валле, структурировав творческие товары в зависимости от их предсказуемости по итогам пробы¹⁹ (см. схему):

Классификация опытных культурных/медиа благ по итогам пробы



Новым в предложенной схеме стало то, что категория опытных благ, которая обычно рассматривается как единое целое, была разбита на две подгруппы, в зависимости от того, позволяет единичная про-

¹⁸ Экономическое разделение благ на разыскиваемые и опытные широко применяется для обычных товаров.

¹⁹ Della Valle A.P. The Search vs. Experience Aspects of Cultural Goods: From Mass Media to the Performing Arts // ACEI, Chicago, Illinois, USA, 2004.

ба прогнозировать результаты потребления этого типа блага в будущем или нет. Первую подгруппу Делла Валле назвала благами надежной пробы (reliable experience goods), вторую – благами чистой пробы (pure experience goods). Например, радио- и телепередачи, специализирующиеся на определенном типе музыки или формате разговорных шоу, носят выраженные черты благ надежной пробы. Стоит однажды послушать/посмотреть такую программу, и не составит труда решить, тратить на них в дальнейшем время или нет. Это относится и к телевизионным комедиям положений, мыльным операм и т.п. Спектакли Анна Делла Валле, напротив, относят к благам чистой пробы, особенно если речь идет о новом режиссере и неизвестных актерах. Отличие благ чистой пробы в том, что о них не только трудно составить представление заранее, но и сам факт пробы не уберегает от последующих ошибок. Некоторые культурные продукты попадают между указанными полюсами.

Делла Валле вычислила прямые денежные издержки потребителей (из расчета на одного зрителя в час), и оказалось, что чем ближе благо расположено к полюсу чистой пробы, тем оно дороже (см. таблицу на следующей странице).

Отвлечемся от некоторого произвола, с которым исследователь дифференцировала блага по степени «опытности». Любопытно то, что Делла Валле прослеживает связь между «опытностью» блага и ценой часа потребления: чем выше одно, тем выше и другое. Однако из-за того что не учитывается тираж, интерпретировать закономерность не так просто. В одних случаях, чем ближе благо к полюсу чистой пробы, тем меньше его тираж, в других – такой связи не прослеживается. Существует ли корреляция между объемом выпуска и «чистотой опытности» блага? Если да, то тираж – это значимая переменная, хотя и скрытая за рамками классификации, но тем не менее определяющая взаимосвязь цены и степени «опытности» блага. Из сравнения видеокассет и спектаклей – оба блага отнесены к категории «чисто опытных» – прямой связи не видно. А ведь чем меньше аудитория (тираж), тем выше цена, – эта закономерность естественна для многих товаров с возрастающей отдачей от масштаба. Тогда от чего зависит повышение цены часа потребления опытных благ – от того, в какой мере они относятся к категории чистой пробы, или все-таки от тиража? Делла Валле выводит на первый план связь цены с величиной аудитории, т.е. с тиражом. Но почему цена откликается на лимит мест в театре и абсолютно неэластична по отношению к числу кинозрителей? К примеру,

Расходы на потребление культурных/медиа благ ²⁰

	Радио	Широковещательное ТВ	Музыка в записи	Кабельное, спутниковое и др. платное ТВ	Широковещательное ТВ (прайм-тайм)	Популярная литература	Газеты с учетом тематических объявлений	Популярные журналы	Домашнее видео	Газеты с учетом всей рекламы	Кино	Театр
Расходы на культурные/медиа блага (в \$ на один час потребления)	0	0	0,22	0,24	0	0,89	0,33	0,47	1,65	0,33	2,4	20
Издержки восприятия рекламы (в \$ на потребителя в час, 1998)	0,07	0,22	0	0,07	0,31	0	0,57	0,6	0	1,41		0
Расходы на культурные/медиа блага с учетом издержек восприятия рекламы (в \$ на человека в час, 1998)	0,07	0,22	0,22	0,31	0,31	0,89	0,90	1,07	1,65	1,74		
Потребление культурных/медиа благ (в часах на человека в год, 1998)	1050	884	284	689		95	156	82	56	156	13	
Расходы на потребление культурных/медиа благ (в \$ на человека в год, 1998)	0	0	62,48	165,36		84,55	51,48	44,65	92,4	51,48	31,2	
Расходы на культурные/медиа блага с учетом издержек восприятия рекламы (в \$ на человека в год, 1998)	73,5	194,48	62,48	213,59		84,55	140,4	104,5	92,4	271,4		

арт-хаусное кино не обходится потребителям дороже из-за того, что их круг узок. Этот факт в классификации не отражен. Спектакли дороже фильмов потому, что они менее предсказуемы, или потому, что количество потребителей блага в театре ограничено, а в кино нет? Или, может быть, театралы спокойней относятся к цене, потому что чувствуют себя должными вознаградить труппу, игравшую специально для них? А киноманы ведь не заказывали арт-хаусное кино адресно для своего узкого сообщества, потому и платить не склонны, тем более что численность аудитории не определена заранее. Возможно, если бы поклонники кино знали о том, что фильм снят специально для них, они были бы сговорчивей в отношении цены, заведи кинопрокатчики речь о ее повышении. Тогда кинопроизводство вписалось бы в потребительские предпочтения, а вместе с этим и в нормальную рыночную колею. В театре действует закон: если группа людей хочет, чтобы качественное дорогостоящее благо производилось в соответствии с ее запросами, она должна быть готова заплатить сколько следует, учитывая численность потенциальных плательщиков. Это же правило действует и в индустриях моды (об этом речь пойдет ниже). А в кино нет – здесь не получается договориться о нужной величине компенсации производителю, потому что количество «пользователей» фильма не выявлено и качество картины заранее не известно. И пока дело не сдвинется с мертвой точки, кинозрителям остается лишь умерить свои аппетиты и смириться с последствиями однородных цен.

Хотя и несколько спекулятивно, но Делла Валле вытягивает из клубка данных важное соображение: по мере того как риск отклониться от предпочтений зрителя возрастает, опытные блага становятся дороже. Теперь понятно, почему масс-медиа тяготеют к предсказуемым продуктам, относящимся к разряду благ надежной пробы. Большим рынкам не с руки каждый раз склонять потребителя к новой пробе, вновь и вновь формируя его отношение к произведению с чистого листа – слишком это рискованно и накладно. Продвинуть на рынок нечто ранее неизвестное и к тому же одноразовое по низкой цене можно только с убытками. Экспериментировать позволительно на узких площадках.

²⁰ Здесь приведена сводная таблица, составленная из данных Делла Валле (Della Valle A.P. *The Search vs. Experience Aspects of Cultural Goods...*). Источники, на которые ссылается Делла Валле: *The Veronis, Suhler & Associates Communications Industry Forecast 1999–2005*, 1999. P. 58–59 (колонки 1–8); *The League of American Theatres and Producers, Inc.*, 2000 (колонки 9–10). Все данные относятся к 1998 г., кроме исполнительского искусства (для него приведены данные за 1997 г.).

Потребители в массе не согласны платить больше, а производители не рискуют понапрасну. Это и есть пункт, по которому культура и бизнес никак не могут поладить. Удовлетворить рассеянный спрос, сохранив относительно невысокие цены, можно только выстроив адресную дистрибьюцию. Наиболее эффективной здесь может оказаться схема денежной коллаборативной фильтрации.

3.3.5. Денежно-временная шкала культурного потребления

Статья Анны Делла Валле – редкая попытка взглянуть на рынок культуры с двух позиций: с точки зрения цены продукта и с точки зрения стоимости времени потребления товаров культуры. Из приведенных данных видно, что цена на «культурное» время варьируется чрезвычайно широко: \$0,07 для общедоступных теле- и радиоканалов²¹, \$0,9 за ежедневные газеты, \$2,4 за билеты в кино и свыше \$20 в случае с бродвейскими шоу. Перемножив средние почасовые цены на количество часов, которое люди тратят на культурные блага²², получим годовые бюджеты культурного потребления в расчете на душу населения (последняя строка, прибавленная нами к таблице Делла Валле). Результат для экономиста предсказуем, но от этого не менее любопытен: люди охотнее потребляют дешевые блага, чем дорогие. Лидируют наиболее доступные радио (1050 часов) и телевидение (884 часа). Кинотеатры со среднестатистическими 13 часами в год плетутся в хвосте, а замыкают процессию театры (2 часа в год).

К сожалению, Анна Делла Валле лишена возможности довести анализ до конца и сделать следующий напрашивающийся ход – сопоставить денежно-временные траты на культурный досуг с результатами потребления. Но подходящего инструментария для оценки последних нет не только у экономистов, но вообще ни у кого. Что касается приведенной в статье классификации, то, как всякая неполная система координат, она многое оставляет за бортом. Если бы величина аудитории (тираж) и степень предсказуемости продукта (т.е. его принадлежность к благам поиска или чистой пробы) были жестко связаны между собой, то можно было бы сделать более точные выводы. Сей-

²¹ Исключая стоимость теле- и радиоприемников, но включая время просмотра рекламы.

²² Эти данные приведены в таблице «Потребление медиапродукции», см. приложение 1, раздел 7.1.

час же из ее выкладок видно то, что и так хорошо известно: большим тиражом расходятся стандартизованные предсказуемые культурные товары.

3.3.6. Опытные или исследуемые: трудности классификации

На самом деле факторов, влияющих на цену единицы времени культурного досуга, много больше, чем два. Вместить все культурные продукты в колею «поиска-пробы» без натяжек и произвола не удается – это признает и сам автор²³. Некоторым дигитальным продуктам, например фотографиям и компьютерным играм, места на предложенной шкале вообще не нашлось, а они могли бы изменить картину. За бортом остались и предметы моды, роскоши, вкуса, изобразительного искусства, очевидно из-за того, что время, которое на них тратит потребитель, сложно подсчитать.

Тем не менее, пойдя по пути экономической классификации культурных благ, Анна Делла Валле выбрала трудный, но полезный маршрут. В этой классификации можно заблудиться, даже перемещаясь по прилавкам обычных магазинов, не говоря уже о культурных лабиринтах. Даже бытовые товары порой сложно однозначно классифицировать в терминах поиска, пробы, доверия и интерпретации, поскольку их свойства частично проверяются до приобретения, частично – после, а частично никогда не проверяются. Согласно маркетинговым исследованиям, львиная доля новых покупок совершается без каких бы то ни было попыток получить побольше информации о товаре²⁴. Как правило, о нем не знают ничего, кроме отдельных параметров, и то в случае дорогостоящих приобретений. Поэтому продукты, которые экономисты классифицируют как разыскиваемые, в процессе реального покупательского выбора то и дело оказываются в положении опытных. Это легко объяснимо – производится так много всего, что зачастую проще попробовать, чем разобраться до покупки. Тем более что потребительские критерии могут не совпадать с критериями производителя. Например, Royal Dutch/Shell, которой принадлежат бензозаправки по всему миру, недавно узнала, что клиентов больше

²³ Анна Делла Валле упоминает о проблематичности объективной классификации культурных благ.

²⁴ Arnold D. The Handbook of Brand Management. New York: Economist Books, 1992. P. 6–9.

заботят чистые туалеты, чем бензин²⁵. Так что разделить блага на разыскиваемые и опытные непросто, хотя и полезно для ряда задач.

Ф. Нельсон, в частности, относил товары длительного пользования к категории благ поиска или пробы, исходя из соотношения стоимости ремонта к цене продажи. Заранее знать уровень расходов на ремонт не всегда возможно; но если на практике он оказывается высоким, то разумно говорить о товаре как о благе пробы, а если низким – то как о разыскиваемом благе²⁶. Стало быть, если барахлит дешевый китайский велосипед – это, по логике Нельсона, опытное благо, а если немецкий – то, очевидно, разыскиваемое. (К какому классу отнести немецкий велосипед, сделанный в Китае?) Или еще пример. Сотовый телефон – это благо поиска или пробы? Если видеть в нем устройство для связи, то налицо признаки блага поиска: технические параметры и опции подробно описаны – разберись по каталогу и покупай²⁷. Однако полезность каталожных сведений до начала использования весьма умозрительна. Многое познается на практике, и то не сразу, и с этой точки зрения телефон – опытное благо. Если же важнее всего социально маркирующая функция этой вещицы, то ее опять следует вернуть в лоно категории поиска: нужно разыскать свежую модель и смириться с ценой.

Или взять галстук – все его характеристики вроде бы на виду: его можно разглядывать, ощупывать, примеривать. Однако, купив «разыскиваемый» (по экономической классификации) экземпляр, на опыте убеждаешься, что он не годится. Галстук тут ни при чем, виноват ты сам – именно человек является неизвестной переменной в этой культурной коммуникации и сам для себя выступает некоторым образом объектом познания в пробе.

В исполнительской сфере ситуация еще более запутанная. Театралы примут в штыки точку зрения Анны Делла Валле на спектакль как на благо чистой пробы. Пьеса, режиссер, труппа – для многих это однозначно исследуемые и весьма информативные выходные данные постановки. Та же неясность и в отношении кино: благодаря усилиям производителей и промоутеров некоторые фильмы становятся весьма

²⁵ Дробо К. Секреты сильного бренда: как добиться коммерческой уникальности. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.

²⁶ Nelson Ph. Information and Consumer Behavior // Journal of Political Economy, Vol. 78, Issue 2, March–April 1970. P. 311–329.

²⁷ Потребители нередко обнаруживают, что заявленные в рекламе параметры не соответствуют действительности, – известны громкие судебные дела в связи с этим.

предсказуемыми, в то время как другие однозначно относятся к категории благ чистой пробы.

Глава 3.4. Репутация брендовых репутаций

Столь долго объясняя, почему в художественной культуре не стоит полагаться на обычно сносно работающие механизмы защиты потребителя, мы вроде бы напрасно ломимся в открытую дверь. Ведь факт налицо: испытанные средства (гарантии, страховки, биржи и т.д.) в культурной практике не прижились. Наверное, тогда и говорить не о чем? Соответствующих институтов в культуре просто нет. Можно предположить одно из трех: либо они никому не выгодны, либо их очень трудно придумать, либо просто время не пришло. А может быть, этим вопросом никто не озаботился, потому что проблема информационной асимметрии в культуре не осознана или вообще надуманна? Или все дело в том, что хорошее решение уже найдено и все другие просто излишни?

Единственное, что заслуживает серьезного обсуждения в этом контексте – это бренды. В соответствии с современным определением бренд представляет собой совокупность представлений и ожиданий потребителя по отношению к товару и его производителю²⁸. Бренд – это своего рода обещание надлежащего качества, которое подкрепляется высокой узнаваемостью марки и мощным (или кажущимся таковым) стимулом брендодержателя не сплеховать (не разочаровать потребителя, который от него отвернется и впредь будет избегать его узнаваемых изделий). Бренды эксплуатируются везде, и нелепо отрицать, что мы ориентируемся по именам. Мы им верим, и пусть не всякий раз, но где чаще, а где реже они оправдывают ожидания. Когда не оправдывают – мы прощаем сбой, потому что понимаем, сколь ветрена муза и сколь непредсказуемы итоги культурных проектов. И если пойти на поводу у такого представления о культурном хозяйстве, то возникнет благостная картина. Есть-де добросовестные звезды и менеджеры, они ста-

²⁸ Не следует отождествлять бренд и торговую марку. Если первый – сумма потребительских представлений, то марка – отдельные элементы или их комплексы, позволяющие потребителю быстро идентифицировать товар в ряду ему подобных. Торговые марки бывают вербальными (слово «Мерседес») и невербальными (мерседесовская трехлучевая звезда, бутылка Соса-Сола узнаваемой формы) (см.: Чернозуб О. Стоимость бренда: реальность превосходит мифы // Маркетинг и маркетинговые исследования. № 1(43), февраль 2003 г.).

раются изо всех сил, кладут себя на алтарь, а потребители по извечной привычке ворчат. Ну да, порой они разочарованы, так ведь это ничья вина. Артисты, литераторы, режиссеры, звуко- и киностудии, теле- и радиостанции и т.п. стремятся работать как можно лучше. Бывают, конечно, осечки, никто ведь не без греха, другим артистам, другим мейджорам неоткуда взяться. Так что вроде и придраться не к чему. А коль так, то и менять нечего – для потребительской навигации более совершенного варианта, чем репутация, не придумаешь.

На самом деле с репутацией далеко не все так просто²⁹. Где и при каких условиях репутации в ходу? Оправдывают ли они себя, и в чьих глазах? Каковы масштабы паразитирования на репутации? Что лежит в основе хорошей репутации? В каких сегментах культуры брендостроительство ведется на надежной, а в каких – на зыбкой почве?

Все идет относительно гладко только в случае многократного потребления одного и того же продукта со стабильными свойствами, как это происходит с обычными товарами. А если свойства переменчивы? Что характерно, кстати говоря, не только для культурных продуктов. Представим, что было бы, если для утоления жажды мы всякий раз нуждались бы в напитке с новым вкусом? Как строился бы брендинг Кока-Колы? Или что будет, если каждый день ставить на полку в универсаме сок в новой упаковке и под другим названием. Потребитель сильно поиздержится, прежде чем все перепробует, и уйдет в другое место. А там все то же самое. Или другой вариант: упаковка вроде та, а напиток внутри иной и по вкусу, и по составу. Нечто подобное имеет место в дигитальном секторе. Да что уж говорить, и на рынке соков и прочих напитков не без этого. Как тут не ошибиться с выбором? В сегменте сорокаградусного спиртного чем дороже, тем выше шанс купить подделку – уж очень велика доля бренда в цене, и, соответственно, непреодолим соблазн присоседиться к чужому знаку. Проблема с алкоголем худо-бедно решена с помощью инстанций, контролирующих качество, – все же это вопрос жизни и смерти, и он находится под пристальным оком государства. А выбор искусства и развлечения, пусть не радикально, но тоже вопрос жизни. Не в том смысле, что можно захлебнуться от избытка чувств, а в том, что часть жизни может быть прожита с большей или меньшей полнотой.

²⁹ В данном контексте репутация и бренд отождествляются, и речь о них идет как об информационных рыночных инструментах и нематериальных экономических активах. Разумеется, нет нужды пояснять, что творческие репутации могут строиться и существовать вне рынка.

3.4.1. Традиционный взгляд на рекламу

Возьмем относительно простой случай – утилитарный товар длительного пользования, например автомобиль. Это типичный образец исследуемого (разыскиваемого) блага. Производитель предоставляет потребителю широкие возможности для знакомства: сообщает технические характеристики, описывает опции, демонстрирует дизайн, организует тест-драйв и проч. В результате покупатель узнает об автомобиле все, что его интересует, и делает выбор. В этом и заключается смысл информационной составляющей рекламы, в данном случае играющей позитивную роль.

«Реклама рассматривается как предоставление информации потребителям и обеспечение возможности сделать рациональный выбор. Реклама извещает о существовании продукта, указывает его цену, местонахождение точек продажи и описывает качество. Она сокращает расходы потребителей на поиск и помогает выбрать среди торговых марок. <...> Реклама облегчает вход на рынок новых производителей, которые могут перехватить спрос укоренившихся фирм. Кроме того, реклама стимулирует производство высококачественных товаров. Компании с высоким качеством имеют стимул сообщить посредством рекламы о качестве своей продукции, что поставит в невыгодное положение фирмы с низким качеством», – это цитата из учебника Ж. Тироля³⁰. Излюбленными примерами сторонников этого взгляда являются очки, лекарства, продукты питания. Утверждается, что реклама поощряет конкуренцию, и там, где она разрешена, средние цены ниже. С информативной компонентой рекламы все более-менее понятно, но, как известно, значительная часть рекламы ничего существенного о товаре не сообщает. Стало быть, ее назначение в чем-то ином.

Согласно альтернативной точке зрения, предназначение рекламы – уговорить и одурачить потребителей. Уговорить – значит повлиять на решение о покупке, соответствующим образом настроив человека; одурачить – продать дороже товар худшего качества или ненужный товар. Адепты этой позиции считают, что реклама порождает избыточную информационную дифференциацию, вместо того чтобы снижать ее³¹. Она ослабляет товарную конкуренцию, наращивая

³⁰ Тироль Ж. Рынки и рыночная власть: теория организации промышленности. В 2-х т. Т. 1. 2-е изд., испр. СПб.: Экономическая школа, 2000. С. 152–153.

³¹ Там же. Тироль ссылается на работы Гэлбрейта и Солоу, где говорится, что Мэдисон-авеню манипулирует потребителями.

барьеры входа в рынок для новых участников³². Так, с начала 20-х годов прошлого века производители сигарет конкурировали друг с другом с помощью рекламы и увеличения числа торговых марок, а вовсе не за счет снижения цен или улучшения качества.

Таким образом, реклама может быть обращена как на пользу, так и во вред потребителям. Какая из этих двух установок ближе к истине и какая реализуется на практике, зависит от конкретных обстоятельств: от природы товара, специфики потребностей и многого другого. Не имея перед глазами полного перечня факторов и не выяснив их влияния на ситуацию, судить трудно. Но одно, тем не менее, можно сказать с уверенностью – репутация института рекламы, заслуженно нарабатанная в одних областях, в том числе в культуре, может по инерции и абсолютно бесосновательно переноситься в другие сферы. Если в каком-то сегменте культуры система звезд себя оправдала, она насаждается всюду без поправок на ее действительную правомочность. Тем самым эксплуатируется идея «репутации вообще». Люди попадают на этот крючок, потому что невооруженным глазом не различают истинной «светимости» звезд. Хотя, если вдуматься, мировая оперная знаменитость и мегазвезда кино разительно отличаются по степени власти над качеством создаваемой с их участием продукции. Влиятельность певца во многом определяется его уникальными вокальными данными, более-менее стабильными во времени, тогда как от киноактера зависит хоть и многое, но далеко не все. Великий артист, конечно, может «вытянуть» фильм, но лишь отчасти, и лишь при условии, что не мелькнет в фильме с одной-единственной целью – оправдать свое присутствие на обложке DVD. Но даже если он играет заметную роль, далеко не каждый зритель удовлетворится созерцанием игры актера вне прочих художественных ингредиентов картины. Для примера можно вспомнить хотя бы о той попытке, которой подвергли зрителей и, вероятно, себя блистательные Джон Траволта и Ума Турман, снявшись в пустейшем фильме «Будь круче» («Be cool»)³³.

³² Барьеры входа – препятствия к появлению на рынке новых участников, позволяющие укоренившимся фирмам получать сверхприбыли. Виды препон:

- фирмы-старожилы владеют долей рынка и реализуют экономию от масштаба;
- приверженность потребителей;
- контроль над источниками сырья, технологиями и сбытом посредством прямого владения, через патенты, франшизу и эксклюзивное дилерство;
- большие капитальные затраты для новых участников.

(Пасс К., Лоуз Б., Дэвис Л. Словарь по экономике. СПб.: Экономическая школа, 2004).

³³ Данные фильма: режиссер Ф. Гэри Грэй (сиквел фильма Барри Зоненфельда «До-

«Будь круче» – это, по определению одного из синефилов, пустоцвет созвездия: Джон Траволта, Ума Турман, Харви Кейтель, Джеймс Вудс, Дэнни Де Вито, на минуту скользнувший по экрану в самом начале вместе с Анной Николь Смит, Стив Тайлер из Aerosmith в роли Стива Тайлера из Aerosmith и масса персонажей американской хип-хоп-сцены от Вайклифа Джина до RZA. Как заметил один из критиков, этот фильм не оправдал расчета на то, что при изобилии селебритиз комедийный детектив может развиваться без загадки и без разгадки, без юмора и без драйва, и зритель сам собой впадет в приподнятое состояние духа. Из четырех обнаруженных в российской прессе рецензий – все негативные.

Если продавцы и покупатели числят за брендом разный набор функций и меседжей, неизбежны недоразумения и ущерб. Те же казусные ситуации возникают, если люди, которым адресована реклама, не отличают ситуаций, в которых в принципе возможно добросовестное информирование о товаре, от тех, когда к этому нет никаких предпосылок. Это происходит и с главным брендом современности – институтом денег. Их репутация, зародившаяся и окрепшая в материальной сфере, механически перенесена в сферу духа – туда, где она не может устойчиво подтверждаться исходя из самой природы денег. Люди привыкли, например, к тому, что высокая цена соответствует высокому качеству, и на этом нередко строится игра с фиктивными ценовыми сигналами. Экономисты культуры предложили специальный термин – «эффект Паваротти»: цену искусственно задирают, чтобы все думали, что маэстро как никогда хорош.

И еще одно общее соображение, касающееся навигационной эффективности брендов. Брендинг – это штурвал в руках бизнеса, позволяющий ему, хоть и не без промахов, следовать выбранным курсом³⁴. Потребитель же имеет возможность следить за брендом лишь время от

стать коротышку» десятилетней давности), правообладатель Metro-Goldwyn-Mayer Pictures Inc.; продюсер Дэнни Де Вито; фильм вышел на 3 216 экранах в США 4 марта 2005 г.; бюджет \$53 млн, сборы в первый уикенд \$23,5 млн, общие в США \$52,3 млн, общемировые сборы \$93 852 099. Рейтинг сайта IMDb: 5,5 из 10.

³⁴ О трудностях управления брендом свидетельствует следующий факт: когда примерно с середины 1980-х гигантские бюджеты маркетинговых коммуникаций сделались объектом повышенного внимания управляющих и акционеров, то все попытки разобраться с экономической эффективностью трат на рекламу показали, что это дело темное. Согласно измерениям, для большинства компаний было бы лучше разместить свои деньги на банковском депозите, чем тратить их на рекламу (Clancy K.J., Kreig P.C. Counter-Intuitive Marketing. The Free Press, 2000. P. 25–27). Тот же вывод сквозит и в книге бывшего директора по маркетингу Coca-Cola Серджо Займана «Конец маркетинга в том виде, в каком мы его знали» (Zyman S. The End of Marketing as we know it. Harper Business, 2000).

времени, и то с некоторым запозданием, как за шлейфом кометы, возможно уже прекратившей свое существование. Общая интрига поведения бренда скрыта от стороннего наблюдателя, поэтому вероятность попасть впросак гораздо выше, чем принято думать.

3.4.2. Современная экономическая трактовка рекламы

Проинформировать, приучить, уговорить, одурачить – эти цели рекламы ни для кого не секрет. Но не так просто выяснить, какое из ампула уготовано потребителю той или иной рекламы. Сперва разберемся с тем, что значит приучить.

3.4.2.1. Что значит приучить?

В целом ряде случаев потребители узнают о полезности товара из опыта. Однако экспериментирование стоит дорого, поэтому люди обычно знакомы на личном опыте только с одной или несколькими торговыми марками. Таким образом, продукты, опробованные и не опробованные, представляются им не идентичными, даже если по сути они представляют собой одно и то же. Отсюда возникает потребительская инерция и преимущество привычных торговых марок перед недавно появившимися³⁵. Смысл бренда как инструмента конкуренции сводится к захвату ниш в сознании потребителей. Покупатели склонны хранить верность единожды выбранным образцам. Производитель низкокачественной продукции, обосновавшийся на рынке, может использовать эту психологическую особенность в качестве барьера против появления новых игроков, предлагающих доброкачественные товары. Можно было бы ограничиться простой констатацией того, что бренды направляют мысли потребителей в привычное русло, тем самым оставляя конкурентов в тени. Но для бренд-менеджмента и медиапланирования этого мало. Покупательские привычки небесплатны для продавцов, следовательно, их можно измерить в деньгах – на этом зиждется баланс затрат на рекламу и отдачи от нее. Барьеры, возводи-

³⁵ Эту формулировку Тироль (Тироль Ж. Рынки и рыночная власть... Т. 2. С. 173) приводит со ссылкой на мнение Бэйна (Bain J.S. Barriers to New Competition: Their Character and Consequences in Manufacturing Industries. Cambridge: Harvard University Press, 1956), подтвержденное Шмалензи (Schmalensee R. Product Differentiation Advantages of Pioneering Brands // American Economic Review, Vol. 72, 1982. P. 349–365).

мые рекламой в сознании, могут быть поняты по аналогии с законом об электричестве из школьного учебника, который связывает силу тока с сопротивлением системы проводников и объясняет, почему увеличение проводимости одних каналов идет в ущерб другим. Электрический ток распределяется по проводникам в точном соответствии с их проводимостью. Сходным образом торговый поток прямо пропорционален проводимости эмоционально-психологического канала, проложенного рекламой в головах потребителей. Иными словами, вероятность потребительского выбора в пользу той или иной марки прямо пропорциональна ее ментальной фиксации, а на последнюю влияет объем и эффективность рекламы.

3.4.2.2. Экономика внимания

Почему выбор тесно связан с памятью потребителей, понятно из концепции ограниченной рациональности, разработанной Гербертом Саймоном³⁶. В частности, он подчеркивает: «Вопрос заключается не в том, как ведется поиск, а в том, как принимается решение о его прекращении. Иначе говоря, речь идет о количестве просмотренных вариантов»³⁷. Саймон исходит из того, что сбор и обработка информации имеют свою цену и не могут затягиваться до бесконечности. Причем, принять решение человеку часто мешает не нехватка информации, а ее избыток: в ограниченный срок из множества сигналов нужно извлечь правдивые. «В мире, где внимание является редким ресурсом, информация может быть непоозволительной роскошью, поскольку она переключает наше внимание с важного на второстепенное»³⁸. (Эмиссия обманных информационных сигналов – это и есть орудие ухудшающего отбора.) В оптимальном варианте (доступном разве что абстрактному всевидящему наблюдателю) поиск должен прекращаться в момент достижения равновесия между добавочными издержками на его продолжение и ожидаемым приращением числа достойных внимания альтернатив. В реальности преобладают не оптимальные, а приемлемые решения³⁹. «Поиск прекращается, когда лучший из предложенных вари-

³⁶ Герберт А. Саймон – нобелевский лауреат по экономике (1978) за новаторские исследования процесса принятия решений в рамках экономических организаций.

³⁷ Саймон Г.А. Рациональность как процесс и продукт мышления // THESIS. Вып. 3. 1993. С. 30. (Оригинал: Simon H.A. Rationality as Process and as Product of Thought. *Richard T. Ely Lecture // American Economic Review*, Vol. 68, № 2, May 1978. P. 1–16).

³⁸ Simon H.A. Rationality as Process and as Product of Thought. P. 13.

³⁹ Концепция «поведения на основе принципа разумной достаточности» (satisficing behaviour) предложена Г. Саймоном. Принцип оптимизации заменяется принци-

антов превосходит уровень притязаний, который сам постепенно корректируется в соответствии с ценностью предлагаемых вариантов»⁴⁰. Проще говоря, поиск ведут до тех пор, пока он обещает больше, чем поглощает. Предпочтительным оказывается не абстрактно лучший вариант, а тот, который приемлем с учетом издержек поиска. Из сказанного Саймоном очень важно вот что: потребитель корректирует уровень своих притязаний в соответствии с ценностью поступающих альтернатив. Когда перспективы затуманиваются и мельчают, то и претензии идут на убыль. В культуре это проявляется в деградации вкусов.

3.4.2.3. Брендинг и «дешевый разговор»

Б. Вернерфельт обратил внимание на одну немаловажную закономерность брендинга – выбор бренда служит людям средством сигнализации о принадлежности к определенному социально-психологическому типу⁴¹. Поэтому потребительские симпатии распределяются между товарами неравномерно (даже если те близкого качества), и большая часть спроса приходится на несколько марок, набор которых предопределяется стремлением сообществ к (само)идентификации. Рыночные игроки могут построить на этом выигрышную стратегию, начав так называемый дешевый разговор («cheap talk» – термин из теории игр, которым обозначается не требующая больших расходов коммуникация до начала игры, программирующая ее ход)⁴².

Когда какая-то фирма громогласно заявляет, будто люди, покупающие товар под ее брендом, характеризуются так-то и так-то (например, выглядят стильно и пользуются успехом у противоположного пола), то даже если ее заверения беспочвенны – для потребителей это может стать отправной точкой в выборе продукта. (Неслучайно часто рекламируются не свойства товаров, а молодость и красота или социальное преуспевание, которые эти предметы или услуги якобы несут с собой.) Если так, то утверждение, вброшенное в социум чуть ли не наобум, набирает вес, и сигнал, испускаемый брендом, работает, как самосбывающийся прогноз. Реклама срабатывает как рупор для обозначения

пом удовлетворения: агент, полагаясь на выработанные им самим правила поиска и оценки, выбирает первый удовлетворительный вариант.

⁴⁰ Саймон Г. А. Рациональность как процесс и продукт мышления. С. 30.

⁴¹ Wernerfelt B. Advertising Content When Brand Choice is a Signal // Journal of Business, Vol. 63, № 1, Part 1 (Jan. 1990). P. 91–98.

⁴² «Дешевый» не означает бесплатный. Имеется в виду, что голословно заявить о каком-либо свойстве дешевле, чем его обеспечить.

призывного пункта, куда стекаются первые сторонники того или иного предложения. Таким образом, формируется начальная людская масса, к которой относительно легко присоединяются остальные. В итоге потребительский выбор концентрируется на некоторых наиболее успешно брендируемых марках – при том что товары других производителей ничуть не хуже. Так, «дешевый разговор» может сыграть роль стартера, запускающего взаимно-подражательное поведение людей. Далее процесс развивается самопроизвольно: когда критическая масса сформирована, она начинает прирастать наподобие «снежного кома»⁴³.

3.4.2.4. Кого и о чем информирует реклама?

На первый взгляд, реклама должна была бы шире применяться по отношению к разыскиваемым товарам, поскольку их легче описать и часто достаточно просто показать, как они выглядят. Но в реальности интенсивнее рекламируются опытные товары. Кроме того, большая часть телевизионной рекламы информирует только о существовании продукта и вроде бы ни о чем более. Какой в этом смысл? Неявная задача такой рекламы – сообщить о качестве поставщика. Помимо прямой (твердой) информации о товаре (а иногда и в отсутствие ее) реклама несет еще и косвенную (мягкую) информацию о производителе. Месседж «мы тратим астрономическую сумму денег на эту рекламную кампанию»⁴⁴ потребитель, возможно, не отдавая себе отчета, воспринимает как заявление о надежности поставщика и добросовестности его предложения.

3.4.2.5. Брендинг как осовремененная рациональная жертва

Каким образом траты на рекламу сигнализируют о качестве, показал Нельсон⁴⁵. Ключевой тезис в его рассуждениях: реклама служит для покупателей сигналом благонадежности бренда. В сущности, производитель, рекламируясь, говорит им: «Я буду присутствовать на рынке некоторое время, потому что качество моего товара высокое. Чтобы доказать вам это, я готов сейчас потерять деньги. Вы знаете, что рекла-

⁴³ Теория «снежного кома», объясняющая то, почему объект, привлекий к себе внимание раньше других, продолжает аккумулировать его ускоренными темпами, разбирается ниже, в разделе 3.6.1.

⁴⁴ Milgrom P., Roberts J. Price and Advertising Signals of Product Quality // Journal of Political Economy, Vol. 94, Issue 4, 1986. P. 796–821.

⁴⁵ Nelson Ph. Advertising as Information // Journal of Political Economy, Vol. 81, 1974. P. 729–754.

мироваться было бы не в моих интересах, будь качество моего товара низким. Опробуйте мой товар». Важно склонить потребителя к первой покупке, после чего изделие начнет говорить само за себя. Следовательно, высококачественный производитель с большей готовностью, чем низкокачественный, жертвует текущей прибылью для привлечения потребителей с помощью рекламы. У последнего меньше резонов трагиться на обещания, поскольку ответить по ним он все равно не сможет. Таким образом, реклама делит производителей на тех, для кого она экономически оправданна, и тех, которым нет смысла рекламироваться. Потребители могут интерпретировать интенсивную рекламу в логике игры «я знаю, что ты знаешь, что я знаю», на что именно намекает твоя реклама. Однако «плохие» производители в курсе, как покупатель воспринимает рекламу, и тоже могут сыграть в эту игру. Особенно если речь идет о доверительных товарах, товарах интерпретации и вкуса, потребляя которые человек не до конца уверен в себе. В этой игре находится чем поживиться и «плохим» производителям неповторяемых благ, к которым логика Нельсона неприменима. Люди, трактующие рекламу привычным образом, легко могут попасться на этот крючок.

Наряду с рекламой, информирующей о товаре, а также рекламой, не несущей прямой информации, но характеризующей производителя, сигналом о качестве может служить низкая стартовая цена товара и любые демонстративные расходы, которые поставщик совершает с единственной целью – доказать свое намерение длительное время находиться на рынке.

3.4.2.6. «Hand made» в свете жертвы

Одна из разновидностей описанной игры широко распространена в моде: сигналу о качестве здесь придается форма подчеркнутых необязательных трат на материальный носитель. Притягательность и ценность вещи для покупателя складывается из суммы ее явных и неявных качеств. Нарастивая без особой надобности стоимость явного, потребителю сигнализируют о ценности неявного. Красивые вещи традиционно изготавливали из ценных материалов – дорогоезна тканей подтверждала аристократическую знаковость вещи. Точно так же сегодня, изготавливая вещь вручную и подчеркивая это этикеткой «hand made», производитель сигнализирует о том, что этот предмет заслуживает особого внимания. Трудоемкое, дорогостоящее и в принципе не обязательное ручное производство особым образом указывает на качество. Сверхтруд, вложенный в предмет, это информативный сигнал для пот-

ребителя. Облекая замысел в дорогостоящую форму, производитель с риском для себя вносит безвозвратный залог. Этот жест намекает: «Отдаюсь на вашу милость и надеюсь, что мой поступок будет оценен по заслугам». Так карточный игрок посылает сообщение: «Я верю в силу своей комбинации и многое ставлю на карту». Подобным образом поступают, намереваясь впечатлить своей непреклонностью и заставить уступить: мол, «мосты сожжены, буду биться до конца». «Ценность обязательства и соответствующее понятие „сжигание мостов“ имеют широкое применение за рамками экономики. Часто приводится пример двух армий, желающих захватить остров, расположенный между их странами и соединенный с ними мостами. Каждая из армий предпочитает отдать остров противнику, нежели вступать в бой. Армия, которая немного знакома с теорией игр, захватывает остров и сжигает за собой мост. Другой армии остается лишь отказаться от намерений, поскольку она знает, что в случае атаки у противоположной стороны нет иного выбора, кроме как стоять насмерть. Это парадокс обязательства: армия поступает наилучшим образом, сокращая набор возможных альтернатив»⁴⁶. Сигнал, посланный в начале игры, делает более определенным ее ход и результат.

Такого рода торжественное уничтожение лишь на первый взгляд нерационально, на самом деле оно входит в более широкую и древнюю систему рациональности. Индейцы северо-западного побережья Америки поджигали свои деревни и разрубали лодки, чукчи перерезали горло ценным собакам, – все для того, чтобы бросить сопернику вызов, впечатлить или подавить его (об этом см., например, у Батая⁴⁷).

Современная расточительная трата, в том числе, например, сверхтруд *hand made*, тоже, по сути, является модернизированным вариантом архаичной жертвы. Она выполняет роль сигнала о намерениях и, в частности, свидетельствует о благорасположении коммуницирующего. У этого действия богатейшие корни: ритуалы, жертвоприношения, потлач, дар, – все то, что антропологи называют реципрокностью⁴⁸.

⁴⁶ Тироль Ж. Рынки и рыночная власть... Т. 2. С. 196.

⁴⁷ Батай Ж. Проклятая доля // М.: Гнозис; Логос, 2003.

⁴⁸ Реципрокность (от лат. возвращать назад, двигать взад и вперед) – термин, введенный Б. Малиновским.

В общих чертах реципрокность – это циркуляция материальных благ и услуг между людьми, являющаяся проявлением взаимных обязательств. Практически под этим общим названием объединяется несколько качественно различных видов отношений: 1) та или иная форма уравнительного распределения, 2) дарообмен и 3) взаимопомощь.

Реципрокность это взаимность: я – тебе, ты – мне. Формы, адресаты и цели реципрокности могут быть разными, неизменной остается только относительная добровольность подношения. Древние таким образом коммуницировали с богами, с со- и иноплеменниками. Примеры можно найти у североамериканских индейцев и туземцев Тробрианских островов. В одном из удивительных вариантов реципрокности – куле – нефункциональные ритуальные вещи (браслеты и ожерелья из раковин) передавались из рук в руки на огромной территории⁴⁹. У ацтеков в ходу были мантии, юбки... Вообще же это могли быть разноцветные перья, шлифованные камни, раковины, веера, черепаховые лопаточки, разрисованные шкуры зверей. Меновая стоимость вещей была хорошо известна. И по сути это была архаическая индустрия роскоши. Скорее всего, эта практика была заимствована у вождей, а те вывели ее из жертвоприношения богам. Вождь тратил осмысленно, стратегически – он подавал соплеменникам сигнал о могуществе. Траты были способом упрочить статус. Фараоны, императоры, удачливые купцы, – все таким образом сигнализировали ближнему и дальнему окружению о своей удаче и могуществе. Когда «какой-нибудь купец добивался богатства и считал себя состоятельным, он устраивал празднество или задавал пир купцам из высшего сословия и вельможам, потому что считал низостью умереть, не произведя какой-нибудь блистательной траты, которая усилила бы блеск его личной славы, выставив напоказ милость богов, давших ему всё»⁵⁰. Право на трату ценно само по себе, как право публично выказать себя человеком щедрым; ценно в том числе и самопозволением, которое является сигналом не только окружающим, но и себе.

3.4.2.7. Реципрокность культурного обмена

«Бессмысленная» непроизводительная трата – центральная тема Жоржа Батая, предвестника экономики символического обмена. К нему в полной мере подходят слова, сказанные Леви-Строссом в адрес Мосса: «...только запущенностью наук о человеке можно объяснить тот факт, что огромная область, вход в которую был отмечен и открыт, не ста-

⁴⁹ См.: Мосс М. Очерк о даре // Общества. Обмен. Личность: Труды по социальной антропологии. М.: Восточная литература, РАН, 1996. См. также труды Б. Малиновского: Научная теория культуры. М.: ОГИ, 2005; Избранное: Динамика культуры. М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2004; Магия. Наука. Религия. М.: Рефл-бук, 1998.

⁵⁰ De Sahagún B.F. Histoire générale des choses de la Nouvelle-Espagne / Traduit de l'espagnol par D. Jourdanet et R. Siméon. Paris: Éditions La Découverte, 1991, 1, IX, ch. X.– Цит. по: Батай Ж. Проклятая доля. С. 57.

ла тотчас предметом исследования»⁵¹. Батай, с его левыми настроениями, видел в бесполезной трате жизненный принцип, который, по его мнению, позже подорвало торгашество. «Все щедрое, оргиастическое, неумеренное исчезло... буржуа из среднего класса, служащие и мелкие коммерсанты, владеющие заурядным или ничтожным состоянием, окончательно обесценили показную трату, так досконально скалькулировав ее, что не осталось ничего...»⁵² Батай сожалеет о том, что «великие и свободные социальные формы непроеводительной траты» остались в прошлом⁵³.

С высоты сегодняшнего опыта правильнее сказать, что они модифицировались, например в роскошь, спорт и рекламу. Кстати, решающую роль в этом сыграла та самая коммерциализация, которая, согласно Батаю, порождает одно только зло. Всплески жизненной энергии, принимавшие симпатичные Батаю формы нерациональной траты, нашли выход в развитии брендов, рынков культуры и развлечений. Изобретя рекламу, рынки снабдили общество механизмом завуалированной реципрокности – символическим обменом, опосредованным деньгами, – деперсонифицированным и часто заочным. Как и прежде, немалые ресурсы идут в расход вроде бы без практической цели. Правда, сегодня процессу траты придана внешне рациональная форма, и эта удобоваримая оболочка (в отличие от «безумной» жертвы прошлого) соответствует прагматичным умонастроениям современников. Люксовы рынки, рынки развлечений и искусства имплицитно (скрытно) и демократично соединили дар с функциональностью.

Отличие современной цивилизованной жертвы – ее заочная форма. Даритель часто не ведает, в чью пользу направляет дар, и точно так же для адресата абсолютно не персонифицирован даритель. Более того, люди зачастую вообще не осознают того, что участвуют в акте жертвоприношения. Так, деревенская бабка, живущая в Богом забытом уголке, покупая электрокипятильник, совершенно не подозревает, что часть ее сбережений направится в пользу японского дизайн-бюро, расположенного на другом конце света. Так же и состоятельный гражданин, приобретая высокие часы или одежду от кутюр, далеко не всегда горит желанием инвестировать в дизайнеров. Телезритель рутинно жерт-

⁵¹ Леви-Стросс К. Предисловие к трудам Марселя Мосса // Мосс М. Социальные функции священного. СПб.: Евразия, 2000. С. 412.

⁵² Батай Ж. Проклятая доля. С. 197.

⁵³ Вторая мировая война и все последующие непрекращающиеся локальные войны и вооруженные конфликты показали, что он зря печалился.

увет свое время, и кусочек этой траты отщипывается от рекламного пирога и неведомыми путями перераспределяется в пользу творцов. Батаю пришлось бы по нраву сегодняшняя анонимность дара. Он настаивал, что «в каком-то смысле подлинное потребление должно было бы происходить в одиночестве»⁵⁴. Однако на практике завершенность потреблению «придает лишь воздействие, оказываемое им на другого. А воздействие, оказываемое на другого, как раз и составляет власть дара. Стало быть, необходимо, чтобы *давать* означало *приобретать власть*... чтобы взять *реваниш*, одариваемый должен не только освободиться, но еще и, в свою очередь, навязать сопернику „власть дара“ В каком-то смысле подарки возвращаются *с лихвой*...»⁵⁵

Глубинное назначение трат, кажущихся нефункциональными, отчетливо прагматическое. В бескорыстии всегда была и неизменно присутствует составляющая корысти. Жертва, означающая потерю и проигрыш «здесь и сейчас», есть не что иное, как тактический ход в рамках дальновидной стратегии. (Неслучайно вождь зачастую тратил больше, чем имел, приводя в жалкое состояние свою порой и без того неблестящую бухгалтерию⁵⁶. Зато он подтверждал свой ранг.) В соответствии с экономической трактовкой жертвовать означает демонстрировать для себя и других запас сил, средств, мужества, благорасположения Всевышнего. Две главных жертвенных линии – бряцанье оружием и сжиганье мостов – смыкаются друг с другом. Первое возвещает о достатке сил, второе – о непреклонной воле и готовности «биться насмерть».

3.4.2.8. Генная инженерия hand made

Все сказанное непосредственно относится не только к неинформативной рекламе и брендингу, но и к hand made. Как уже отмечалось, задействовав ручной труд и оповестив об этом публику, производитель фактически внес залог. А это и есть не что иное, как рыночный механизм гарантий качества. Сомнительно, что люди «слышат» этот скрытый аргумент и вникают в тонкости экономических и прочих логик. Но они улавливают шлейф ассоциаций.

Ярлык «hand made» призван убедить публику в непревзойденном качестве и редкости вещи. На самом же деле невозможно однозначно утверждать, что это всегда так. Ручной труд связан с качеством толь-

⁵⁴ Батай Ж. Проклятая доля. С. 61.

⁵⁵ Там же. С. 62.

⁵⁶ См.: Салинз М. Экономика каменного века. М.: ОГИ, 1999.

ко в том случае, если одежда отшивается по индивидуальному заказу. Но даже тут дело вовсе не в превосходстве рук над механизмом, – это фикция. Подоплека в другом: при выпуске маленькими сериями оборудование не окупается из-за того, что его дорого переналаживать, и машинная технология оказывается не конкурентоспособной. Поэтому в сегменте уникальных изделий *hand made* выигрывает экономически. А для клиента, которого незачем обременять всеми этими тонкостями, ситуацию поворачивают другой гранью, отождествляя *hand made* с персональным VIP-сервисом. На самом же деле случаев, когда со всем основанием можно говорить об уникальности, совсем немного.

К ним относятся, например, сверхдорогие галстуки, которые изготавливаются по заказу и в которых учитывается облик клиента, его телосложение, мировоззрение, личный стиль. Тут действительно можно говорить об эксклюзиве – причем не столько изделия, сколько отношений с искусным мастером. И правильнее было бы обозначать такую ситуацию не *hand made* («сделано вручную»), а *head made* («сделано головой»). Цена на такие галстуки доходит до 500 долларов и выше, и экстраплата есть не что иное, как плата за допуск к творческому котлу. Клиент приватизирует частичку мастера, его вдохновение и талант.

Когда же речь идет о галстуках ценой от 150 до 300 долларов, которые изготавливают малыми сериями, убедиться в преимуществах ручного пошива непросто. К слову сказать, истинно ручного в них сущая безделица – центральный шов, соединяющий галстук изнутри. Остальные швы машинные⁵⁷. Но для маркировки «*hand made*» достаточно чуть ли не одного прикосновения рук. Хватает этого и для бесконечных разговоров о *hand made*, создающих определенный ореол, необходимый для позиционирования изделий в высокоценовом сегменте.

Однако сомнительно, что ручная работа выше по качеству, чем машинная. Ни точности, ни гладкости, ни прочности руками не достичь лучше, чем станком. Другое дело, что на фоне машинной унификации мелкие шероховатости создают ощущение аутентичности, вещи с «душой», историей и географией. Дозированная брутальность и угловатость несут с собой эстетическое приращение на фоне обезчеловачивающей индустриальной безупречности. Скитовский пишет об этом так: «Продукция массового производства в качестве источника зрительных стимулов в действительности ничуть не хуже сделанных вруч-

⁵⁷ Men's Ties and Accessories, Mintel International Group Limited, March 2001 (материалы исследования, приобретенного Фондом «Прагматика культуры» для работы над данной публикацией).

ную предметов; она накапливает свою скучную однообразность постепенно, по мере того как все большее и большее количество людей приобретают одинаковые или похожие предметы и, таким образом, увеличивают частотность, с которой каждый владелец подобной вещи встречается полностью идентичную ей. Окончательная победа скуки может занять десятилетия, то есть столько времени, сколько необходимо продукту массового производства, чтобы полностью вытеснить предмет кустарного производства или ручной работы. Это стадия, на которой происходит мистическое преобразование старого хлама в ценный антиквариат»⁵⁸. Допущенные руками кустарей погрешности воспринимаются как милые сердцу тонкие отличия и привносят в вещь желаемую чувственность. Мириться с этими трогательными «недостатками» – своего рода встречная жертва, к которой производители призывают покупателя.

Галстук, например, требует особого ухода и умения завязывать узел. «Правильно завязанный галстук – первый важный шаг в жизни», – говорил Оскар Уайльд. В XIX веке возникла целая наука о галстучных узлах, об этом писали учебники, и в качестве автора подвизался сам Бальзак. Узел должен выглядеть тугим, а не рыхлым, в то же время нельзя перетягивать ткань – этому не так-то просто научиться. Если не развязывать галстук каждый вечер, не разглаживать его, не чистить, он превратится в бесполезный кусок ткани. Одного денежного сигнала – способности джентльмена выложить полторы сотни долларов за штуку или 5 тысяч за три необходимых дюжины – оказывается мало. Нужно трудиться собственными руками. Галстук, как домашнее животное, требует от своего владельца не только денег, но и встречных «hand made» трат. Налицо hand made реципрокность, объединяющая изготовителей и клиентов в социальные группы. Минуты, ежедневно уделяемые галстуку, складываются в жертвоприношение недель и месяцев жизни. Как отмечает Бодрийяр, это время не «свободно», оно тратится на статусное производство, и ни один член социума не может уклониться от этой повинности⁵⁹.

Если воздавать должное высокому шитью, то люфты в подгонке деталей одежды, создающие ощущение комфорта, можно отнести к яв-

⁵⁸ Scitovsky T. What's Wrong with Mass Production? // Towse R. (ed.) Cultural Economics: the Arts, the Heritage and the Media Industries. Vol. 1. Edward Elgar Publishing, 1997. P. 99.

⁵⁹ Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака. 2-е изд., испр. и доп. М.: Библион-Русская книга, 2004.

ным преимуществам ручных швов. Но когда ручной труд превозносится в серийном выпуске, тут работает какая-то иная логика. Вряд ли ее можно назвать обманной, и вряд ли торговцы смогли бы долго паразитировать на простодушии клиентов, якобы верящих в ценность абстрактного hand made. Дело в том, что упоминание о ручном труде намекает на ограниченный тираж. Однако доля ручной работы никогда не обозначена, а при малой ее величине нет никаких гарантий того, что нельзя изготовить множество идентичных вещей. Даже при большом объеме ручного труда возможна массовость – парикмахеры стригут миллиарды голов, почти не прибегая к механизации. В кварцевых часах – типично конвейерной продукции – есть детали, с которыми работают вручную. А высокие швейцарские часы, отстоявшие самое свое право на жизнь посредством hand made, преимущественно собираются из готовых деталей и механизмов. В промышленном производстве вообще пока остается масса ручных операций, которые никто не спешит поэтизировать. Поэтому, когда компания «Olivier» продает свои оливки с полуторакратной наценкой на том основании, что их якобы вручную укладывали в консервные банки, а не засыпали автоматами, – это пахнет паразитированием на hand made, если не явным надувательством⁶⁰. Покупатель может не принять во внимание такую причину наценки или вообще никак не связывать ручную упаковку с особым привкусом. Но все это мало вредит эксплуатации мифа.

Маркетинговую успешность hand made вряд ли возможно объяснить каким-то одним соображением. Hand made – универсальный и вездесущий символ индустрий роскоши и вкуса, и он многофункционален. Hand made не только объединяет четыре главные потребительские установки: «заботу о себе», «поиск», «стремление к общению» и «индивидуальный стиль»⁶¹, он добавляет к ним еще одну – «заботу о других». В случае с оливками людям, возможно, приятно сознавать, что, уплатив чуть больше, они обеспечили занятость нескольким рабочим рукам.

Используя подобные филантропические настроения, стремительно растет молодой американский бренд по пошиву маек – American Apparel⁶². Все его производство, от разработки дизайнера до швейных

⁶⁰ Факт приводится в кн.: Сильверстайн М. Дж., Фиск Н. Зачем платить больше? Новая роскошь для среднего класса. М.: Альпина Бизнес Букс, 2004.

⁶¹ Там же.

⁶² В 2005 г. American Apparel признан одним из самых быстроразвивающихся брендов одежды в США (Золотухин В. «Честная» футболка // Полит.ру. 11 июня 2005 г.

цехов, выпускающих более двухсот тысяч футболок в день, сосредоточено в Лос-Анджелесе. Эффектным маркетинговым ходом марки стало заявление: «Мы не используем дешевый рабочий труд». Рабочие на заводе, в большинстве своем легальные эмигранты, получают примерно \$15 в час (вдвое выше минимума оплаты труда в США) и к тому же имеют медицинскую страховку и прочие льготы. Майки American Apparel, вопреки обыкновению, не содержат никаких рекламных надписей и стоят довольно дорого – от 15 до 20 долларов. Покупателям приходится доплачивать несколько долларов за социальную программу компании и «честную» заработную плату, и они охотно идут на это, проявляя тем самым свою социальную ответственность⁶³.

Ограниченные объемы выпуска и неповторимость каждого экземпляра (пусть даже почти неуловимая) – вот что подразумевает лейбл «hand made», и это, по всеобщему признанию, является основанием высокой цены. За этим может скрываться доля лукавства, а может и нет, но, как будет прояснено ниже, правдивость бренда «hand made» не имеет принципиального значения для функционирования рынков роскоши и вкуса. Здесь складывается особая формула обмена, уравнивающая, с одной стороны, излишки или дефицит времени и денег, с другой – вкусы и статусы. Символическая сфера представляет собой совокупность реципрокаций, в которую каждый (взять ту же старушку с электрокипятильником) перманентно вовлечен. Денежные и творческие траты на эстетику можно понимать как взаимные инвестиции творцов и их почитателей в создание новых игр, символов, кодов, интерпретаций, эмоций.

Из всех инстанций, играющих роль посредников в культурном обмене, бренды, пожалуй, наименее церемонны – они не вызывают к реципрокности, а насаждают ее в принудительном порядке. Дают ли они взамен желаемое качество символического обмена? Не ведут ли успехи брендов к провалам соответствующих рынков культуры? Культурные бренды, как и все прочие, стягивают на себя ресурс внимания, который толком не учитывается и слабо охраняется, что чревато его нерациональным использованием. (Здесь даже таится угроза монопольного завладения вниманием – вид монополии, не очень-то надежно взятый

[цит. 1 мая 2006]. Доступно по URL: <<http://www.polit.ru/culture/2005/07/11/tshort.html>>).

⁶³ В планах компании открытие предприятий в Китае и африканских странах, но с непременным условием, что оплата труда там будет той же, что и на лос-анджелесской фабрике.

под контроль закона.) С другой стороны, хотя человеческое внимание открыто и вседоступно, достается оно в острой конкуренции и далеко не бесплатно. Может быть, конкуренция в соответствии с действующими правилами – это и есть наилучшее устройство культурных рынков, способствующее процветанию в этой сфере? Наша цель – разобраться в этом, а также взвесить все «за» и «против» возможного серьезнейшего изменения правил. Суть его – в налаживании механизма обратной связи между производителями и потребителями культуры, который был бы альтернативен рекламе.

3.4.3. Барьеры входа для одних – это барьеры выхода для других

Выбор товара – это процедура, сопряженная для покупателя с транзакционными издержками. Бренды в меру сил манипулируют этим процессом. Действуя как подсказки, они повышают издержки потребителя при попытках переключить внимание на другой товар. Они как бы резервируют за собой верхние строчки во внутримозговом чарте, добиваясь того, чтобы в нужный момент информация о них первой всплывала в памяти. До всех прочих вариантов выбора дело доходит разве что в порядке исключения. Тем самым бренды формируют что-то вроде активного словарного запаса потребителя на данную тему, блокируя стимулы к его пополнению. Незначительного числа покупок, выпадающих на долю конкурентов, недостаточно, чтобы они могли войти в рынок и преодолеть точку безубыточности (т.е. уровня, при котором затраты начинают окупаться). Функция брендинга не только в том, чтобы приучать к товару и к производителю, но и в том, чтобы лишить этой возможности конкурентов.

Чтобы срабатывали барьеры в головах, они возводятся на подступах к ним. Оккупируется доступ к коммуникативным каналам и рекламносителям, параллельно занимает место на торговых прилавках. Таким образом, вход конкурентов блокируется с обоих концов: потребители не вспоминают об их товаре и не покупают его, а розничные продавцы не выставляют на продажу то, что не пользуется спросом. Начать производство товара, пусть даже качественного, но не имеющего ясных перспектив сбыта, может рискнуть лишь фирма, уверенная в своих силах и располагающая достаточными средствами, чтобы преодолеть барьер. Если в данный момент на рынке уже сформировался пул крупных брендов, у новичков мало шансов пробить их оборону.

Зная это, гиганты могут меньше заботиться о качестве. Подобное положение дел особенно вредно для художественной культуры, где качество невозможно обеспечить за счет стабильного выдерживания технологии и где необходимы постоянные инновации.

Высокие издержки на возведение барьеров входа с помощью рекламы не обязательно ведут к вздутым ценам и низкому качеству. Бывает, выигрывают и потребители. Если объем продаж растет быстрее, чем траты на возведение барьеров, то прибыль может быть высокой даже при низких ценах. Потребителям экономически выгодно хранить верность одному и тому же производителю, тем самым они не только позволяют ему реализовать эффект экономии от масштаба, но и себе зарабатывают перспективу скидок в цене.

Существует также возможность купить качественный товар вообще без брендовой наценки. Ее предоставляют бренды эксклюзивного распространения (их также называют частными, или магазинными, брендами). Это продукты, разработанные специально для розничного торговца, например такого, как Wal-Mart. Впервые такие товары появились в США больше века назад на полках Great Atlantic and Pacific Tea Co. Но к началу 1950-х широко распространенные бренды заняли доминирующие позиции везде, кроме Великобритании, где все решала популярность крупных розничных сетей (таких, как Marks & Spenser). В 1970-х американские розничные торговцы взяли продавать «безмарочные», или так называемые бело-коробочные, товары, но эта практика скоро сошла на нет из-за неполадок с качеством. Однако бренды эксклюзивного распространения сохранили долю рынка и наращивают популярность. Кстати, бело-коробочные товары производят даже такие гиганты, как Unilever, Nestle, Procter & Gamble. Эти товары на 10-40% дешевле, чем аналогичные брендированные, и лежат на полках рядом. Сравнив их, можно вычислить среднюю брендовую составляющую. (Иногда это могут быть и товары одного производителя, только покупатели об этом не знают⁶⁴.)

3.4.4. Пропорции качества и рекламы

Если значительная доля затрат связана отнюдь не с товаром, а с рекламой, то отсюда «интересный и в значительной степени неисследован-

⁶⁴ Дробо К. Секреты сильного бренда : как добиться коммерческой уникальности. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.

ный вопрос – о взаимодополняемости и взаимозаменяемости качества и рекламы и об оптимальной стратегической смеси таких характеристик»⁶⁵. В наших попытках выяснить, сколь информативны бренды, это главный вопрос. Ведь если «смесь качества и рекламы» может быть разной, более того, если качество и реклама, как нетрудно догадаться, могут убывать и прибывать в противофазе, тогда о какой информативности может идти речь? Разве что об информативности навыворот. Если даже в простых товарах потребителю, чтобы понять логику бренда, нужно обладать навыками опытного дешифровщика, то что уж говорить о культурных продуктах, где все намного сложнее. В этом смысле поучителен пример роскошных ресторанов, которые нередко обескураживают неподобающей кухней.

3.4.4.1. Интерьер взамен кухни

Как правило, там, где хорошо кормят, выше и качество интерьеров, ведь они призваны сигнализировать о добротности кухни. Но это не всегда так. При желании можно построить обманную стратегию, сымитировав интерьером сигнал о качестве. Вероника Шосса и Оливье Жерго, анализируя ресторанные путеводители, отметили, что существует корреляция между обстановкой (в том числе персоналом, обслуживанием, винным погребом) и кухней⁶⁶. Эксперты, присваивая поварам рейтинг, берут в расчет, по их уверениям, только кухню (авторские методики, мастерство шеф-поваров, качество ингредиентов)⁶⁷, однако сами повара отводят обстановке далеко не последнюю роль и, как вычислили Шосса и Жерго, делают это ненапрасно. Хотя по влиянию на рейтинг мастерство повара преобладает над внутренним убранством,

⁶⁵ Тироль Ж. Рынки и рыночная власть... Т. 2. С. 163.

⁶⁶ Chossat V., Gergaud O. Expert Opinion and Gastronomy: The Recipe for Success // *Journal of Cultural Economics*, Vol. 27, 2003. P. 127–141. Они пользовались данными о 185 ведущих французских поварах, упомянутых в ресторанном путеводителе GaultMillau.

⁶⁷ Характерная деталь: эксперты – частные издания – держат свои способы оценивания в секрете. Так, Red Guide Michelin некоторое время назад ограничивался звездочками и не давал к ним никаких комментариев, а с 2000 г. добавил по три короткие строки аннотаций по поводу каждого ресторана, в которых описывается обстановка и история заведения. Путеводители Bottin Gourmand, Champérgard и GaultMillau дают комментарии, но все равно держат в большом секрете, как происходит процесс оценивания. Ресторанные путеводители – пример эффективной экспертной инстанции, поскольку обнаруживается статистически значимая связь между ресторанными оценками и ценами в меню. В среднем простой коэффициент корреляции между ценой и рейтингами составляет 0,63.

но, чтобы снискать высокую оценку экспертов, нужно сочетать стратегию «кухни» со стратегией «обстановки». Как оказалось, смешанная стратегия эффективней, чем любая из «чистых» по отдельности. Посетители больше, чем эксперты, падки на обстановку – зная это, владельцы заведений оформляют роскошные интерьеры, видя в них действенное средство привлечения посетителей и подталкивания к широким жестам⁶⁸. Не идут ли вложения в обстановку в ущерб кухне? Формулируя экономически, являются ли данные стратегии взаимодополняющими или взаимозаменяемыми?

По сути, это все тот же вопрос о конструировании коммерческого успеха путем фиктивных сигналов о качестве. Для рынка шампанских вин тот же Жерго с соавтором показали, что фирмы достигают своих целей, либо изготавливая вино высокого качества, либо с помощью масштабированной рекламы⁶⁹. Так, популярное шампанское Асти Мартини, по мнению экспертов, судящих с позиции вкуса, неоправданно дорого.

3.4.5. Что влияет на информативность брендов и цен?

Полный спектр информационных услуг, которые бренды оказывают своим владельцам и потребителям, таков:

- оповещение о свойствах товара (в т.ч. об имиджевой составляющей);
- обеспечение узнаваемости;
- приучение к выбору в свою пользу; установление позитивной эмоциональной связи;
- заявление о намерениях производителя долгожительствовать на рынке и поддерживать стабильное качество;
- предоставление возможностей (само)идентификации сообществ;

В отношении конкурентов в задачи бренда входит:

- позиционирование среди множества продуктов и типов потребителей, плюс закрепление за собой определенных рыночных ниш;

⁶⁸ Так, Georges Blanc инвестировал 23 млн евро в Vonnas, Marc Veyrat – 10 млн в Annecy и Megeve, Bernard Loiseau – 8 млн в Saulieu. Примеры из статьи: Chossat V., Gergaud O. Expert Opinion and Gastronomy...

⁶⁹ Gergaud O., Vignes A. Emergence et dynamique du phénomène de réputation. Le vin de Champagne: entre savoir-faire et faire savoir // Revue d'Economie Industrielle, Vol. 91 (1. 2000). P. 55–74.

– возведение барьеров входа за счет оккупации коммуникативных каналов.

При каких условиях бренды могут выполнять (и выполняют) перечисленные функции? Ответ на этот вопрос зависит от того, какого рода товар стоит за брендом. Бренду аукционного дома, бренду производителя компьютерных игр и бренду издательства могут быть присущи разные рекламные стратегии. В зависимости от природы товара, от его действительных, а не пропагандируемых качеств реклама может подавать честные сигналы потребителям, а может – ложные. Иногда продавцам выгодно заявлять о неких качествах товара, не имея на то веских оснований. Очевидно, что желаемое проще выдать за действительное в случаях, когда речь идет о неповторяемых и доверительных благах, а также благах интерпретации (последняя категория благ специально выделяется нами как специфичная для творческой сферы). Эти ситуации наиболее распространены именно в культуре.

Чтобы понять, как строится политика брендинга в данной области, необходимо учитывать целый ряд экономических факторов. Для тиражных сегментов культуры мы уже выделили две главные оси координат – это формализуемость продукта и повторяемость выбора. Другая система координат – это принадлежность товара к одному из типов благ: исследуемое, опытное (надежной и чистой пробы), доверительное, благо интерпретации. Кроме того, на информативность брендов влияет еще ряд аспектов.

Во-первых, то, насколько производитель способен реально контролировать качество. Ясно, что в парфюмерном деле возможности шире, чем на телевидении, и уж конечно шире, чем в футболе. Голливуд и мейнстрим музиндустрии в этом ряду вовсе стоят на последнем месте.

Во-вторых, соотношение продолжительности жизненного цикла продукта и скорости распространения людской молвы. Целесообразность приукрашиваний напрямую зависит от угрозы своевременного разоблачения. Прокатная жизнь блокбастера, например, короче, чем бродвейского шоу.

В-третьих, социальная полезность брендируемого товара: сколь эффективно он маркирует принадлежность людей к определенному кругу (эффект присоединения, эффект сноба (обособления), эффект демонстративного потребления). Этот важнейший для культурных рынков аспект ниже будет обсуждаться отдельно и подробно.

В-четвертых, соотношение издержек на изготовление и на продвижение товара. От этого параметра, в частности, зависит отдача

от масштаба производства и острота конкуренции за медиаресурсы, т.е. фактически он предопределяет устройство данной отрасли – дистрибьюцию, копирайт, систему ценообразования и т.п. (что хорошо видно на примере индустрии звукозаписи).

В-пятых, доля затрат на производство оригинала и копий. Из-за контрафактного производства и пиратов с этим параметром связана главная интрига всех рынков культуры. Неслучайно в сфере роскоши наиболее защищены от подделок дорогие кожаные сумки и обувь, выпускаемые в частности Louis Vuitton и Gucci. А наиболее уязвимы цифровые продукты.

Наконец, в-шестых, можно было бы отметить чувствительность потребителей к ценам (хотя этот пункт, очевидно, тесно пересекается с пунктом № 3).

Этот перечень факторов послужит нам основой для последующего анализа культурных репутаций. Из него уже ясно, что перед поставщиками открывается достаточный простор для маневров, цель которых – максимальное извлечение прибыли в той или иной временной перспективе, а средства – цены, выбранный уровень качества (и соответствующие ему издержки производства) и затраты на рекламу.

3.4.6. Сценарии брендинга

Теперь, когда мы обозначили систему координат, в которую, смеем надеяться, впишутся и обычные товары, и творческие, можно систематизировать различные сегменты сферы культуры в соответствии с тем, сколь эффективно бренды сигнализируют о качестве.

Наиболее прозрачный для потребителей случай, когда поставщики объективно могут ручаться за качество и у них имеются к этому весомые стимулы. Примерами из утилитарной сферы могут служить автомобильные концерны, а из символической – спортивные звезды. Прямо противоположная ситуация – это когда распорядитель бренда не способен гарантировать качество (поскольку не очень хорошо представляет, как это сделать, к тому же не заинтересован заботиться об этом, например из-за того, что качество невозможно проверить, или из-за действий пиратов). На эти обстоятельства накладывается субъективная линия поведения управляющего брендом: он может делать ставку на свою собственную безупречную репутацию и беречь ее, а может принимать моральный риск и беззащитно эксплуатировать

ровать репутацию, наработанную им самим или всей отраслью в прежние времена⁷⁰.

Какое-то время репутация может соответствовать качеству и справедливо отражаться в цене, потом качество может упасть, а цены по инерции останутся прежними. Об этой рискованной игре ниже мы поговорим подробнее. Пока же отметим, что какого-то единого универсального сценария, позволяющего трактовать бренд, не владея подробной информацией о микроустройстве отрасли и специфике конкуренции в ней, не существует. В ситуациях, где действия одних агентов зависят от реакции других, возникает большое число альтернатив. Тем не менее практики бизнеса как-то управляют со своим хозяйством. Стало быть, они знают, как поступить в каждом конкретном случае⁷¹, и наблюдение за тем, как они работают с репутацией, способно помочь нашему анализу.

Стратегия бренда строится на стыке желаемого и объективно возможного. В этой логике можно классифицировать бренды исходя из того, имеются ли у поставщика реальные основания для брендинга и стимулы избегать морального риска (т.е. проводить политику высокого качества). Возможны четыре сценария⁷²:

⁷⁰ Интерпретируя политику фирм в области брендинга, следует делать поправку на карьеризм топ-менеджеров и расхождение их целей с целями владельцев. Хотя и те и другие заинтересованы в достижении ряда показателей, главнейший из которых – прибыль, однако менеджеры, стараясь получить оговоренные в их контракте бонусы, могут действовать вопреки интересам акционеров марки и ее приверженцев. Как указывает Жан Тироль, если не решаются вопросы стимулирования, дележ прибыли между акционерами и управляющими вынуждает первых нести весь риск (Тироль Ж. Рынки и рыночная власть...).

⁷¹ Хотя может быть они, как бильярдные игроки в известном примере М. Фридмена, гоняют шары в лузы, не зная законов механики (Фридмен М. Методология позитивной экономической науки // THESIS. Вып. 4. 1994. С. 20–52).

⁷² Они рассматриваются с позиции потребителя, учитывая тот факт, что между желанием и его удовлетворением в результате покупки может быть несоответствие. Дж. Винер еще в 1925 г. обратил внимание на эту проблему: «Незнание покупателями степени соответствия товаров, выставленных на продажу, целям, для которых они предназначены, способствует практике обмана, мошенничества, ловкачества со стороны продавцов, одним словом, весь комплекс проблем нечестных методов торговли <...> Современное развитие агрессивных методов торговли направлено на увеличение несоответствия между желанием и удовлетворением... Желание иметь товары, сбываемые при помощи интенсивных методов торговли, преувеличено по сравнению с удовлетворением, которое они приносят... эти товары вызывают диспропорцию в бюджете потребителя по сравнению с теми немногими товарами, которые до сих пор остаются привлекательными сами по себе» (Винер Дж. Концепция полезности в теории ценности и ее критики // Вехи

1. Бренд способен обеспечивать обещанное качество и на самом деле делает это, т.е. бренд корректен (оперный певец, скрипач-виртуоз);
2. Бренд в принципе в состоянии работать корректно, но верх могут взять иные соображения (к оппортунизму склонны: модная марка, спортивная звезда или тот же оперный певец на закате карьеры);
3. Качество продукта/услуги низкое, и вообще-то нет оснований для его декларирования, однако бренд всячески продвигают (подобным образом может использоваться эстрадный исполнитель, киноактер);
4. Нет предпосылок для брендинга, и оно не производится (случай с молодыми артистами).

Наша цель – выяснить, когда реклама идет на пользу потребителям, точнее, в каких случаях это более вероятно, а в каких – менее.

3.4.6.1. Бренд-менеджмент – игра по правилам и без

Начнем с первого, самого простого случая – когда качество является реально высоким и оно контролируется. В распоряжении производителя, продвигающего подобный товар, имеются два инструмента: цена продукта и демонстративные (расточительные) траты, например рекламная кампания, не несущая прямой информации о свойствах продукта (та, что в маркетинговых классификациях именуется «имиджевой рекламой»). Казалось бы, никаких препятствий: добросовестный поставщик с полным правом может выбрать высокую ценовую нишу и подкрепить свои действия рекламой. Проблема в том, что беспринципный конкурент способен позаимствовать эту стратегию. Для этого ему следует какое-то время обеспечивать высокое качество, убеждая всех в своей благонадежности⁷³, а позднее извлечь выгоду из наработанной репутации, продавая низкокачественный товар по высокой цене. «Подобная стратегия влечет за собой потери на первом этапе (вследствие инвестирования в репутацию), компенсируемые прибылью, которую позже приносит репутация. Это рассуждение применимо, например, к ресторану, который в течение года-двух предлагает высококачественную кухню, затем снижает планку и в итоге закрывается»⁷⁴.

Таким образом, даже в самом простом случае, когда качество това-

экономической мысли. Теория потребительского поведения и спроса. В 3 т. / Под ред. В.М. Гальперина. Т. 1. СПб.: Экономическая школа, 2000. С. 107).

⁷³ К примеру, товар может быть куплен у других, но продвигаться как товар собственного изготовления и работать на репутацию.

⁷⁴ Тироль Ж. Рынки и рыночная власть... Т. 1. С. 189.

ра легко проверить, невозможно исключить манипулирование рыночными сигналами. Будет оно иметь место или нет, зависит от величины инвестиций в производство и накопленной капитализации бренда. Если эти показатели велики, как, например, в автомобилестроении, то стимулы к «нечестному» поведению минимальны.

3.4.6.2. Пример с «мерседесом»

В автомобилестроении налицо предпосылки для корректной репутации, поскольку:

- основные параметры качества формализованы, и производитель реально контролирует их;
- потребитель имеет возможность удостовериться в правдивости рекламных обещаний (низкая степень доверительности блага);
- приобретение достаточно крупное, чтобы оправдать издержки поиска информации и достаточно редкое, чтобы «сарафанное радио» вовремя достигло ушей покупателя;
- товар дорог в изготовлении; производитель осуществил колоссальные инвестиции в капитальные и нематериальные активы, в производство и дистрибьюцию, и потребитель об этом знает (производителю есть чем рисковать);
- бренд подкреплен такими институтами, как гарантии и биржевые котировки.

В таких идеальных условиях изготовителю не имеет смысла хитрить, потому что уловки и нечистоплотность наверняка будут раскрыты, и это вызовет обвал спроса (и обесценение акций). Бренд почти стопроцентно эффективен. Поэтому когда обнаруживаются конструктивные недоработки в узлах, автопроизводители за свой счет отзывают десятки тысяч машин. По той же причине, если очередная новая модель «мерседеса» стоимостью более миллиарда долларов не пройдет «лосиный тест»⁷⁵, то потребители тотчас узнают об этом во всех подробностях. Никакое утаивание информации здесь немыслимо. Как немыслимы откровения о провалах кинопроекта⁷⁶.

3.4.6.3. Распространенные сценарии культурного брендинга

По сравнению с автомобилями лекарства и продукты питания плохо формализуются, во многом это доверительные блага (ряд их свойств

⁷⁵ Испытание, предполагающее прямое столкновение автомобиля.

⁷⁶ Однако исключения возможны и здесь: концерн Mitsubishi длительное время поставлял машины с существенными изъянами, о которых знал.

принимается на веру), однако свою навигационную функцию бренды здесь выполняют. Очень уж велика в этих областях цена репутации, чтобы владелец бренда мог позволить себе провалы качества. Случай с Coca-Cola хорошо это показывает. Как-то, в 1999 году, сотня бельгийских школьников слегка отравилась напитком из недоброкачественной партии местного розлива. Бренду был нанесен чувствительный удар. Вскоре о подобных случаях заявила Франция, а также Бельгия и Люксембург, и в этих странах тут же ограничили продажи Coca-Cola. Колоссальные партии продукции были возвращены, тысячи работников Coca-Cola потеряли рабочие места, генеральный директор подал в отставку.

Художественные рынки совершенно в иной ситуации. Здесь каждый может позиционировать себя как производителя уникального товара со своим вкусом⁷⁷. Соответственно на всякую репутацию находится дискредитация, а на всякую рекламную политику свое контрмнение. Уровни цен, выбираемые поставщиками, могут быть связаны не столько с качеством, сколько с желанием фирм избежать ценовой конкуренции друг с другом путем позиционирования в разных нишах спроса. Бывают ситуации, когда низкая цена служит сигналом высокого качества⁷⁸, а бывает по-другому: производитель назначает высокую цену, сигнализируя о том, что его товар настолько хорош, что на него не стоит жалеть никаких средств⁷⁹. Эти тактики также могут дублироваться низкокачественными производителями, мимикрирующими под ценовую стратегию добросовестных игроков (на эти цели могут быть направлены средства, сэкономленные на качестве)⁸⁰.

Для культурных брендов характерны второй и третий сценарии из названных выше (раздел 3.4.6.), т.е. репутация имеет под собой реальное основание, но может не подтверждаться на деле – это вариант №2, и репутация во многом «дутая» – вариант №3. Встречается, конечно, и первый – наилучший вариант, примером которого могут служить производители компьютерных игр или рестораны. Сценарий №2 шире распространен в сегментах с ограниченным тиражом выпуска, пов-

⁷⁷ Ситуация, где должна как нигде хорошо работать концепция монополистической конкуренции, введенная Чемберлином (Чемберлин Э. Теория монополистической конкуренции. М.: Экономика, 1996).

⁷⁸ Тироль Ж. Рынки и рыночная власть... Т. 1.

⁷⁹ Там же.

⁸⁰ Бренд выполняет свою роль не только потому, что ассоциируется с высоким качеством, но и благодаря узнаваемости, порождающей импульсивные покупки среди потребителей, особенно тех, кто не уверен в своем вкусе.

торяющимися покупателями (или длительным использованием товара) и высокой материальной составляющей в стоимости продукта (индустрии роскоши и вкуса, исполнительские искусства). Третий сценарий типичен для тиражных сегментов, где продукт потребляется однократно и материальный носитель дешев.

Рассмотрим теперь более подробно второй сценарий и сделаем это на примере индустрии роскоши и вкуса. Но чтобы правильно интерпретировать рекламно-ценовые стратегии фирм, сначала определимся со спецификой спроса в этих сферах.

3.4.7. (Не)функциональный спрос как вотчина культурных брендов

По мере того как обычные бытовые товары эстетизируются, ценообразование усложняется – на него все больше влияют психологические и социальные аспекты⁸¹, лежащие за рамками привычной экономики⁸². Все это хорошо видно на примере рынков моды, где ситуация сильно запутана из-за неопределенности качества, заблуждений потребителей в восприятии качества, различных социальных эффектов, вообще никак не связанных с качеством изделий, и многого другого, включая неоднородность предпочтений.

В связи с этим Лебенстайн предложил различать функциональный и нефункциональный спрос⁸³. Первый порожден качествами, присущими самому товару. Нефункциональный спрос обусловлен какими-то другими, внешними по отношению к товару факторами, например спекулятивными настроениями (стремлением заработать на подъеме рынка), или статусными соображениями, или стимулированием иррациональных покупок. В индустрии моды две трети решений принимаются покупателями импульсивно, на месте. Эти импульсы можно

⁸¹ Согласно Бодрийяру, прагматическая компонента является не первичным элементом, на который лишь затем накладывается социальная знаковая стоимость, а ровно наоборот: отправной точкой служит знаковая составляющая. Истинная теория предметов и потребления должна основываться на теории социальной демонстрации и значения (Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака).

⁸² Как отмечает Тироль, по отношению к рекламе традиционные допущения экономической теории о поведении потребителей наиболее искажены (Тироль Ж. Рынки и рыночная власть... Т. 1).

⁸³ Лебенстайн Х. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса // Вехи экономической мысли... Т. 1 С. 304–326.

направить в нужное для продавца русло. Например, если в магазине дорогой мужской одежды распылить запах сигар или дубленой кожи, то продажи возрастают примерно на треть. В магазине спортивной одежды цветочный запах увеличивает обороты чуть ли не на две трети. С помощью музыки также можно управлять спросом. Знатоки мерчендайзинга приводят в пример чудесную историю про магазин классической одежды в Нью-Йорке. Когда площадку у входа в него облюбовали подростки маргинального вида, лояльные покупатели перестали туда ходить, и продажи упали. Владелец обратился к консультантам, и те порекомендовали включить классическую музыку, которую было бы слышно снаружи. На следующий день вход был свободен⁸⁴.

Самое существенное в нефункциональном спросе и наиболее трудное в анализе – это покупки, связанные со статусным и вкусовым позиционированием в обществе. Тут выделяются два основных эффекта и один дополнительный. Эффект присоединения к большинству: спрос на товар возрастает из-за того, что его покупают другие. Людью движет стремление не отстать от жизни, быть в курсе событий, соответствовать кругу, в котором они хотели бы вращаться или нежелание выглядеть белой вороной. Подражательные настроения пользователей позволяют брендам реализовать эффект от масштаба производства. Для потребителей вторить выбору большинства тоже экономически выгодно, потому что тогда блага обходятся им дешевле. Но людью движут и противоположные устремления, вызывающие эффект сноба: спрос падает из-за того, что товар покупают другие⁸⁵. В силовом поле этих двух мотиваций – походить и отличаться – формируется баланс культурного единообразия и разнообразия. Как разновидность эффекта сноба вычлениют еще эффект Веблена⁸⁶ – увеличение спроса вследствие того, что товар демонстративно дорог и его цена сигнализирует о статусе. Последний эффект является локомотивом индустрий роскоши и вкуса.

Воспользоваться классификацией Лебенстайна для анализа продуктов с весомой эстетической составляющей и четко разделить спрос на функциональный и нефункциональный не так-то просто. С одной

⁸⁴ См.: Долгин А., Гаспарян А. Кто повелевает модой? // Критическая масса. 2004. № 4. С. 20–30.

⁸⁵ Лебенстайн Х. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса.

⁸⁶ Т. Веблен – один из основоположников классического институционализма, написавший фундаментальную книгу «Теория праздного класса» (Veblen Th. The Theory of the Leisure Class. 1899; рус. пер.: Веблен Т. Теория праздного класса. М.: Прогресс, 1984).

стороны, весь спрос на культурную продукцию можно считать функциональным, просто ценятся в нем не утилитарные функции, а функции производства социальных знаков и различий. С другой стороны, вспоминая афоризм Теофила Готье: когда вещь становится полезной, она, как правило, перестает быть прекрасной, – с тем же основанием можно утверждать, что спрос на прекрасное нефункционален. Вероятно, это вопрос терминологии, но для понимания рынков культуры полезен иной взгляд на функциональность, чем предложил Лебенштайн. Согласно идее данной книги, функционально то, что несет в себе потенциал качественного времени личности.

Если взглянуть на утилитарные вещи с традиционных, стереотипных позиций, то их эстетическая окрашенность выглядит некоей добавкой к основному благу. Для культурной продукции все наоборот: нефункциональная составляющая спроса преобладает и, в сущности, является функциональной, а утилитарная компонента если и присутствует, то в качестве добавки. «Предметы ведут постоянную игру... функциональный предмет притворяется декоративным, утяжеляется какими-то бесполезными элементами и знаками моды, тогда как пустяковый и ненужный предмет берет на себя задачу осуществления некоего практического замысла...»⁸⁷ Эстетизация быта привела к тому, что вещи, предназначенные для приема пищи и спасения от стужи, стали заметно дороже, чем они обходились бы в менее притязательном исполнении. Это обесмысливает рассмотрение предметов в привычных терминах первичных «природных» потребностей. Экономика товаров и услуг сменяется экономикой смыслов, переживаний и социальных значений, и здесь функционально то, что вызывает желательные состояния. Автомобиль, письменный стол, посуда – какая составляющая спроса в них преобладает, утилитарная или социокультурная? Ориентиром для подобной классификации могла бы стать доля стоимости материального носителя (издержки его производства) в цене продукта. Для утилитарных товаров эта доля ориентировочно 30-70%, а для культурных – менее 10%. Следуя этой логике, кварцевые часы резонно причислить к утилитарным изделиям, а часы *haute horlogerie* («высокие часы»), где издержки швейцарской мануфактуры составляют в среднем 6% от розничной цены, – к культурным.

Если расположить продукты вдоль вертикальной оси в соответствии с долей нематериального в их стоимости, то внизу разместятся

⁸⁷ Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака. С. 13.

обычные бытовые товары, которым, при всей их незамысловатости, присуща тем не менее толика эстетики. Эти вещи главным образом экономят время и силы. Вершину займут изделия роскоши – они меняют качество времени. В промежутке окажутся предметы средней цены, чья функциональность четко корреспондирует с ценой. Существенно выше середины расположится категория люкс. Это ступень будет предшествовать роскоши и восприниматься пользователями роскоши как обыденность, а теми, кому самые высокие образцы не по карману, как роскошь.

Если считать весь культурный спрос функциональным, то имеет смысл различать (понимая всю приблизительность этого) индивидуальную функциональность – данная вещь полезна для самого человека, независимо от того, потребляют ее другие или нет, и социальную функциональность – это часть полезности, связанная с процессом коммуникации. Одна и та же грань товара может быть как социально, так и индивидуально значимой. Самый любопытный случай, когда таким свойством товара становится его цена: потребляется главным образом она, а уж следом качества, присущие товару. На первом плане стоит то, как цену воспринимают окружающие и сам покупатель. Это и есть эффект Веблена, хорошо заметный, например, в часах *haute horlogerie*⁸⁸.

Выявляются три адресата, которым часы подают ценовые сигналы о своем владельце⁸⁹. Во-первых, самые широкие круги – им предназначены часы дорогой узнаваемой марки. Во-вторых, это узкий круг; позиционированию здесь служат часы редкой марки, которые распознают немногие. Плюсом является возможность поведать историю (легенду) своей вещи, благодаря чему она приобретает дополнительные преимущества коммуникативного повода. (Когда куплена всем знакомая марка, добавить уже нечего.) И третий мотив приобретения часов – это сигнал самому себе. Человек как бы анонсирует для самого себя свой будущий желательный образ жизни.

⁸⁸ К высоким часам традиционно относят 13 марок: Patek Philippe, Vacheron Constantin, Audemars Piguet, A. Lange & Söhne, Breguet, Jaeger-LeCoultre, Piaget, Parmigiani, Franck Muller, Ulysse Nardin, GP-Girard-Perregaux, Blancpain, Chopard. Кроме того, в этом сегменте стремятся закрепиться некоторые исторические для часовой индустрии имена, такие как Montres Jaquet-Droz, Arnold & Sons или Graham. Строгого определения того, что такое *haute horlogerie*, нет, только рабочее. Всего насчитывают 4–5 основных признаков и около десяти факультативных. Чтобы марка считалась высокой, фирма должна производить только эксклюзив; все детали должны изготавливаться в Женеве на собственной мануфактуре; никаких «бутербродных» технологий, т.е. функций, просто добавленных поверх существующего механизма; цена производителя свыше 2000 евро.

⁸⁹ Измерение времени – это наименее востребованная функция высоких часов.

Как в таком случае трактовать цену? Какая ее часть обусловлена непосредственной бытовой функциональностью, какая потребностью в демонстрации, а какая неценовым месседжем? Тут уместно разделить цену товара на две категории: реальная цена и демонстративная цена. Реальная – та, которую покупатель уплатил бы за непубличный предмет, т.е. предмет, выключенный из игры социальных значений. Показательная (демонстративная) цена – это цена, выложенная за изделие, стоимость которого известна публике. Более точно, демонстративная цена – та, которую, с точки зрения покупателя, окружающие принимают за чистую монету и которая тем самым определяет социальную полезность вещи. Учитывая, что роскошь часто продают с дисконтом, и, стало быть, сигнал высокой цены приобретается за меньшие деньги, картина запутывается (к примеру, костюм за пять тысяч покупается за две).

Разница между люксом и роскошью видна из соотношения индивидуально-функционального и социально-функционального, т.е. определяется пропорциями непосредственной «для-себя ценности» и ценности опосредованной, обретенной в конечном итоге для себя же, но через восприятие окружающих. Экономически и символически за этими понятиями числятся разные группы товаров. Люкс – это ценовая норма для обладателей высокого статуса. Верхней границе люкса соответствует высокий уровень «физического» качества изделий, и тут же пролегает нижняя граница роскоши, обычная цена которой ощутимо выше. Роскошь в два, три и более раз дороже люкса, и это превышение всецело относится на счет социальной функциональности. Определяющая черта роскоши – это инвестиции в неутилитарное, которые производятся сверх норм, характерных для данного социального слоя (габитуса⁹⁰). Мужской костюм за 2-3 тысячи долларов – это в экономической классификации люкс, но не роскошь. Для людей определенного ранга это просто рядовая статусная вещь. Экономическая дистанция между люксом и роскошью – трата сверх социальной нормы для данного круга, мало чем оправданная, на взгляд непосвященных. Есть отличия и в символическом измерении.

⁹⁰ Габитус (лат. *habitus*) в упрощенном и несколько зауженном понимании – это типичный (привычный) круг потребления (в него входят вещи, обустройство жилища, досуг и проч.), внутренне гармоничный и приведенный в соответствие с социальным и имущественным положением его приверженцев. По Бурдьё, габитус – «систематизированные модели восприятия и оценки... являющиеся результатом длительного опыта субъекта и обусловленные определенной социальной позицией» (Бурдьё П. Социальное пространство и символическая власть // THESIS. Т. 1. Вып. 3. 1993. С. 143). В категориях восприятия, мышления и поведения габитус показывает стили жизни разных социальных групп.

Люкс – это прежде всего четко очерченная товарно-ценовая ниша, роскошь – понятие относительное, больше связанное с индивидуальным самоощущением, хотя и со статусом конечно тоже. Роскошь маркирует дистанцию между существующим положением человека и желаемым. Если вещь соответствует достатку – это для данного человека люкс. Если цена на ступень или две выше – это роскошь. Поэтому для групп с разными доходами в разряд роскоши попадут разные вещи: для кого-то это будет автомобиль среднего класса⁹¹. Чтобы не загонять себя в ловушку из-за точки отсчета, специалисты стараются не увязывать роскошь с фиксированными денежными уровнями, поскольку те зависят от статусных и стилевых притязаний людей. Стало быть, экономическому определению роскоши эксперты предпочитают определение символическое, такое, которое подразумевает прочную спайку заботы о статусе с индивидуальным доброкачественным переживанием. Есть случай, когда под экономическое и символическое толкование роскоши подпадают одни и те же предметы – это товары для имущественной элиты.

Глава 3.5. Информационная экономика индустрий моды

Рассматривая механизмы работы брендов в отраслях роскоши и вкуса, относительно благополучных с этой точки зрения, мы нисколько не отклонились от первоначальной цели исследовать ухудшающий отбор в тиражных индустриях культуры и выявить способы, с помощью которых можно было бы смягчить остроту проблемы. «Логические процессы моды должны быть расширены до масштаба всей „культуры“, всего социального производства знаков, ценностей и отношений», – заявил Бодрийяр⁹². Здесь мы с ним не только солидаризуемся⁹³, но и добавим: подобное расширение возможно и легитимно благодаря тому, что различные рынки культуры следуют единой информационно-экономической логике (хотя и делают это на свой манер).

⁹¹ Как замечает Бодрийяр, «в африканской провинции сломанный телевизор, неработающий вентилятор, разбитые часы или, к примеру, автомобиль без бензина все равно могут стать престижными предметами» (Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака. С. 47).

⁹² Там же. С. 80.

⁹³ Вспомним о параллели между процессами в современной музыке и в моде, которую провел Т. Коуэн.

В том-то и ценность моды, что, с одной стороны, это «осязаемый» пример, с другой – ее экономическая конституция становится все ближе и ближе к дигитальному сектору, поскольку товары неуклонно перемещаются из категории исследуемых в категорию опытных благ. С наращиванием количественных показателей – не с повышением тиража, а с увеличением числа модных марок, классификаций и т.п. – этой предметной областью, похоже, овладевают те же недуги, что и дигитальной культурой – неразбериха с качеством, недопроизводство высоких образцов, сужение круга лиц, способных оценить их по достоинству.

Двигателем этих процессов является все то же – стремление бизнеса к наращиванию объема продаж путем увеличения ассортимента выпуска. Аксессуары и предметы гардероба можно разглядывать, ощупывать, примерять, они подлежат возврату; некоторые люди уделяют выбору одежды массу внимания и замечательно в этом натренированы. В таких условиях, казалось бы, мало места для рекламно-ценовых уловок. На самом же деле, хотя у поставщиков имеются объективные основания для брендинга и стимулы проводить политику качества, но в ряде случаев верх берут совершенно иные мотивы (т.е. реализуется второй из отмеченных ранее сценариев, см. параграф 3.4.6.3). Ситуация в мире моды неуклонно движется к тому, что подобные негативные случаи будут учащаться.

Покупатель модной вещи может сомневаться по крайней мере в двух ее характеристиках: во-первых, редкости, или тираже, и, во-вторых, сколь долго она сохранит свою актуальность. С позиции производителя эти два неявных параметра качества (по сути дела, это признаки доверительного блага) – как раз то, чем можно и нужно управлять в интересах бизнеса. Стало быть, потенциально имеет место все та же асимметрия информации, запускающая, согласно Акерлофу, ухудшающий отбор.

Сначала рассмотрим проблемы, связанные с тиражом. Интересы сторон тут не совпадают: покупатели заинтересованы в ограничении количества экземпляров, т.к. это означает сокращение числа потенциальных владельцев и привилегированный статус, а продавцам выгодно увеличивать производство, чтобы захватить все возможные сегменты потребителей. Для индустрии моды тираж изделия – важнейшая компонента качества.

Более того, тираж – это главное правило, управляющее миром моды. (Так же, как потенциальная распространенность/редкость управляет

рынками вообще.) Количество вещей, объединяющих людей в страны в соответствии со статусом и вкусовыми предпочтениями, в идеале должно равняться числу желающих войти в этот круг и/или идентифицировать друг друга по данному признаку. Различные жизненные ситуации требуют разного позиционирования с помощью одежды: где-то нужно слиться с окружающими, а где-то, наоборот, выделиться, поэтому оптимальный тираж для разных вещей будет неодинаковым. Особая редкость нужна далеко не всегда, но некое ограничение числа экземпляров требуется в любом случае. Бесконтрольное наращивание тиража ослабляет потребительскую ценность: если вещь доступна случайным людям, то для тех, кому она принадлежит по праву в связи с их общественным положением, обладание ею как знаком (сигнальным средством) теряет смысл. Когда тираж раздут, предметы гардероба утрачивают часть своих маркирующих функций.

Естественным регулятором тиража служит цена, ограничивающая круг покупателей, способных ее заплатить. Проблема в том, что цена со временем меняется. Если бы этого не случалось, то не происходило бы и размывания сообщества, для которого данная категория вещей-знаков служит приметой. Одежда носилась бы согласно статусу и прочитывалась бы окружающими соответственно. Но у продавца нет обязательств в отношении неизблемости цены. Нет у него и особого желания держать ее постоянной, поскольку себестоимость пошива (и закупочная цена) в несколько раз ниже той суммы, которая выставляется на старте в розничных магазинах. Поэтому продавец имеет возможность (и обыкновение) постепенно снижать цену, зарабатывая прибыль на каждом дополнительно проданном экземпляре. Поэтому и устраиваются распродажи, представляющие с точки зрения экономики ценовую дискриминацию второй степени.

3.5.1. Ценовая дискриминация как продукт и источник информационной асимметрии

Ценовая дискриминация имеет место, когда один и того же товар продается по разным ценам либо одному, либо разным потребителям⁹⁴. Так, врач может назначить богатому пациенту более высокую плату,

⁹⁴ При этом не всякое различие цен является дискриминационным, а единая цена не всегда свидетельствует об отсутствии дискриминации. Например, если транспортные издержки включены в цену, то расхождение в прейскуранте для разных регионов может не означать дискриминации.

чем бедному. Нечто подобное предпринимает кинозвезда, меняя ставку в зависимости от бюджета фильма. Несмотря на отсутствие существенных различий в затратах, цена товаров может меняться от региона к региону, когда поставщик старается учесть разную покупательскую способность населения. Дискриминацию можно рассматривать как попытку производителя выручить больше, чем он имел бы, назначив единую цену. Деление на классы в поездах, самолетах и концертных залах в какой-то мере представляет собой способ присвоить потребительский излишек⁹⁵.

Согласно Пигу⁹⁶, различают три типа ценовой дискриминации в зависимости от способности продавца прогнозировать ценность товара для разных потребителей. *Ценовая дискриминация первой степени* имеет место в том случае, когда производителю каким-то образом становятся известны ожидания каждого покупателя в отношении цены на предлагаемый товар или услугу и его количественные потребности. Такие ситуации бывают редко, но бывают. Тогда цену назначают индивидуально. Если перепродажа невозможна, как в случае услуг архитекторов, врачей, адвокатов и кинозвезд, то производителю достается весь потребительский излишек.

Когда у продавца нет достаточно полной информации об индивидуальных предпочтениях потребителей и он не может точно определить их платежеспособность (не знает эластичности их спроса по цене), тогда он предлагает всем и каждому одну и ту же структуру цен, предоставляя покупателям самим выбирать объем покупки и/или ее специфические условия. Так осуществляется *ценовая дискриминация второй степени* (ее еще называют самоотбором). На практике она часто принимает форму дисконтов или скидок, которые могут предоставляться за объем поставки, например, при продаже абонементов. Еще такого рода дисконт может быть связан со временем реализации товара – предварительная продажа билетов на представления, распродажа одежды.

Во время распродаж покупатели не имеют того выбора, который был у «ранних» клиентов, и рискуют не обнаружить среди остатков вещей нужных расцветок, размеров и комплектности. Действует механизм «низкая цена в обмен на низкую вероятность обнаружения

⁹⁵ Очевидно, что сфера чистой дискриминации весьма ограничена, поскольку товары, которые доставляются в различное время в разные места при различных состояниях природы или с различным уровнем качества, с точки зрения экономики представляют собой разные товары.

⁹⁶ Пигу А. Экономическая теория благосостояния. В 2 т. Т. 1. М.: Прогресс, 1985.

нужной вещи» – тот самый, что упоминался при описании блошиных рынков. Хотя вроде бы на распродажах можно купить те же вещи со скидкой, но услуга все же не совсем прежняя. К тому же, если по отдельности вещи одни и те же, то составить из них ансамбль или коллекцию может оказаться затруднительным. Часть полезности ими утрачена из-за потери комплектности. Не говоря о том, что условия покупки могут быть менее комфортными и модный сезон к моменту распродажи закончится.

Но, как бы то ни было, по окончании распродаж вещи, купленные со скидкой, становятся идентичными своим собратьям, приобретенным по полной цене. Это значит, что за короткое время стоимость амортизируется на величину дисконта. Существует мнение, с которым трудно спорить, что говорить о ценовой дискриминации во времени – это значит притягивать за уши термин, которому ничто не соответствует в действительности, поскольку одни и те же товары, продаваемые до и во время сейлов, обладают разной ценностью⁹⁷. Так что распродажи лишь условно можно отнести к дискриминации. Это легко пояснить на примере сезонных скидок в гостиницах: хотя номер в знаменитом «семизвездочном» отеле «Burj Al Arab» в июле стоит впятеро меньше, чем на Новый год, но счесть это дискриминацией трудно, потому что из-за изнурительной жары отдыхать там летом охотников мало.

Наконец, в ряде случаев производитель, зная специфику спроса и сегментацию рынка, может сам делить покупателей на группы и для каждой устанавливать свою цену, проводя тем самым политику *ценовой дискриминации третьей степени*⁹⁸. Ее примерами являются уменьшенные тарифы для детей, пенсионеров и прочих льготников, дифференцированная входная плата в музеи, разная стоимость подписки на издания для читателей и для библиотек, различные цены на билеты в кино в течение дня⁹⁹ и т.п.

Возможность ценовой дискриминации связана с вероятностью перепродажи товара (с так называемыми операциями арбитража). Если трансакционные затраты на сделки с товаром между потребителями

⁹⁷ См.: Гальперин В. и др. Микроэкономика. В 2 т. Т. 2. СПб.: Экономическая школа, 2002.

⁹⁸ В ценовой дискриминации третьей степени используется прямой сигнал о спросе, тогда как при дискриминации второй степени отбор потребителей происходит косвенно, через выбор ими различных пакетов.

⁹⁹ В США билеты на дневные сеансы обычно предлагаются за 2/3 от вечерней цены (Davis P. The Effect of Local Competition on Retail Prices: the U.S. Motion Picture Exhibition Market. Working Papers, LSE, October 2002).

низки, то при назначении разных цен у тех, кто купил изделие по низкой цене, будет возникать соблазн перепродать его по высокой. Услуги, например, платного телевидения, нельзя перепродать, не наладив локальной сети. Но полностью исключить ситуации перепродаж крайне сложно. Так, торговцы-индивидуалы закупают одежду в Италии, Гонконге и других странах и продают ее в Москве, замыкая на себя часть рынка.

3.5.1.1. Пакетная продажа

Пакетированием называется продажа двух и более компонентов за одну цену. При чистом пакетировании товары предлагаются только блоком, и по отдельности их купить нельзя. При смешанном пакетировании эти товары продаются как вместе, так и по отдельности. По сравнению с продажей порознь пакет продается с дисконтом. Пакетная продажа позволяет осуществить ценовую дискриминацию, невзирая на отсутствие информации о распределении потребительских оценок, и одновременно препятствует арбитражу. Кроме того, очевидно, что пакетирование позволяет завуалировать цену отдельных компонентов¹⁰⁰. Согласно Бакос и Бриньолфсон, пакетная продажа большого числа не связанных между собой товаров может быть выгодна для мультипродуктового монополиста, причем с ростом ассортимента товаров, предлагаемых единым блоком, выгода растет¹⁰¹. Продавая низкокачественный товар в составе пакета, можно и рынок занять, и выручить больше, чем за высококачественные изделия в отдельности. Пакетные продажи помогают выстроить барьеры входа для конкурентов, оставляя им меньшую долю рынка¹⁰². Для рынков развлечения (развлечений), живущих в условиях острой конкуренции за контент, это означает, что компания с уже набранным большим пакетом мотивирована платить за новый продукт больше, чем начинающая фирма. Это ведет к олигополизации рынка¹⁰³.

Наряду с «чистым пакетированием» возможно «персонализированное пакетирование»¹⁰⁴. Идея этой схемы в том, чтобы определять

¹⁰⁰ Nalebuff B. Bundling, tying and portfolio effects // DTI Economics Paper I, Dept. of Trade & Industry, London, UK, 2003.

¹⁰¹ Bakos Y., Brynjolfsson E. Bundling information goods: Pricing, profits and efficiency // Management Science. 45, 1999. P. 1613–1630.

¹⁰² Nalebuff B. Bundling as an entry barrier // Working Paper, School of Management. Yale University, New Haven, CT, 2004.

¹⁰³ Bakos Y., Brynjolfsson E. Bundling and competition on the internet // Marketing Science. 19, 2000. P. 63–82.

¹⁰⁴ Wu S., Anandalingam G. Optimal customised bundle pricing for information goods //

только размер и цену пакета, а решение о продуктивном наборе оставить за потребителем. Макдоналдс как-то предложил «McPick Value Meal» – сэндвич с любыми двумя основными ингредиентами по выбору клиента при фиксированной цене. Columbia House продавала с дисконтом 5 DVD-дисков (за \$4,96 каждый) и еще 4 DVD-диска по обычной цене¹⁰⁵, что в общей сложности давало экономию.

В случае неоднородных вкусов предложение большого ряда персонифицированных пакетов выгодней, чем «чистое пакетирование» и продажа продуктов по отдельности¹⁰⁶. (Кажется, этому правилу интуитивно следуют организаторы распродаж одежды.)

3.5.2. Экономическое видение распродаж модной одежды

Экономическая литература по теории распродаж в сфере моды довольно скудна¹⁰⁷. В соответствии с теорией Лазеара распродажи продиктованы неопределенностью во вкусах и, соответственно, в спросе¹⁰⁸. Предпочтения стиля, цвета или фасона предсказать трудно. Лазеар рассматривает ситуацию, когда магазин приобретает модную коллекцию, прежде чем окончательно выявляются цвета-фавориты наступающего сезона¹⁰⁹. Не зная, что купят дорого, а что – нет, продавец сначала выставляет некую стартовую цену на вещи. Если что-то не ушло в начальный период, это пытаются продать со скидкой, так чтобы максимизировать ожидаемый доход. Теория объясняет, почему наценка и скидки на модную одежду выше, чем на обычную: модные модели острее и разнообразнее, но одновременно и рискованнее для продавцов. (В экономической классификации они тяготеют к благам опыта, и их высокая цена служит наглядной иллюстрацией к выкладкам Анны Делла Валле,

Proc. Workshop on Information Technology and Systems. Barcelona, Spain, 2002.

¹⁰⁵ В зависимости от дистрибьютора цена одного диска вне пакета колеблется в пределах \$10–15.

¹⁰⁶ Wu S., Anandalingam G. Optimal customised bundle pricing for information goods.

¹⁰⁷ Примеры статей: Varian H.R. A Model of Sales // American Economic Review, Vol. 70, September 1980. P. 651–659; Salop S., Stiglitz J.E. The Theory of Sales: A Simple Model of Equilibrium Price Dispersion with Identical Agents // American Economic Review, Vol. 72, December 1982. P. 1121–1130.

¹⁰⁸ Lazear E. P. Retail Pricing and Clearance Sales // American Economic Review, Vol. 76, March 1986. P. 14–32.

¹⁰⁹ Модель Лазеара игнорирует стратегическое поведение потребителей, т.е. их способность выжидать. Очевидно, сегодня это допущение не соответствует действительности.

см. раздел 3.3.5.) Другие тезисы теории Лазеара: скидки выше в конце сезона (пик скидок приходится на июль и январь), чем в начале (что очевидно), и второе – на товары, подверженные колебаниям моды в большей степени, наценка выше, но зато распродажи устраиваются чаще.

Б. Пашиджан эмпирически проверил теорию распродаж¹¹⁰. Его заинтересовал тот факт, что в начале 70-х годов распродажи резко участились (в предыдущие 40-45 лет такого не было) и параллельно выросла стартовая надбавка на цену. При этом на одни товары уровень наценок и скидок был выше, чем на другие. Отследив розничные скидки и наценки за длительный промежуток времени (с 1925 по 1984 год), автор подтвердил теорию влияния моды на торговлю. По его данным, с середины 60-х в течение 10 лет стремительно росла популярность тканей с набивным рисунком. Продажи белых простыней за это время упали вчетверо – с 65 до 16%, а изделий с орнаментом – выросли с 15 до 75%. Также резко провалился сбыт белых мужских сорочек: с 72 в 1962 году до 19% в 1970-м (в 80-е их доля была в пределах 19-22%). Таким образом, начиная с середины 1960-х годов и до 1980-х предпочтения покупателей смещались от белых тканей к цветным и узорчатым¹¹¹. Очевидно, что прогнозировать спрос на рисунок и цвет сложнее, чем на белые изделия. Скидки на женскую модную одежду в 1965 году тоже были выше, чем на другие портновские товары – причина та же: труднее предсказать спрос.

Самое же важное, по мнению Б. Пашиджана, это то, что теория распродаж позволяет прогнозировать ряд процессов. Так, увеличение неопределенности в связи с прихотями моды вызовет как повышение наценки на старте, так и рост доли скидок в объеме продаж. Ускорение моды в 1970-е годы автор связывает с технологическими достижениями текстильщиков. Они удешевили процесс производства новых видов текстиля на ткацком оборудовании, сделав тем самым рентабельным мелкосерийное производство модных материалов. К этому моменту уже было ясно, что мода является превосходным товаром.

3.5.2.1. Этические аспекты распродаж. Два отрицательных внешних эффекта

Термин «дискриминация», характеризующий распродажи, имеет негативный оттенок. От него явно веет пренебрежением принципом спра-

¹¹⁰ Pashigian B.P. Demand uncertainty and sales: A study of fashion and markdown pricing // American Economic Review, Vol. 78(5), 1988. P. 936–953.

¹¹¹ Хотя, по замечанию автора, реальный доход на душу населения рос весь послевоенный период.

ведливой цены. Заметив, что цены на один и тот же товар отличаются, потребители имеют все основания заподозрить неладное и счесть, что продавец хитрит и нечестно наживается на них. В этом смысле распродажи одежды, относящиеся, со всеми оговорками, к ценовой дискриминации второй степени, оказываются вне подозрений. По крайней мере, они выглядят как наиболее безобидная форма дискриминации, так как всем предлагается одно и то же. На самом деле это не так. Если вдуматься, это та же самая дискриминация, нравственно ничуть не менее и не более чистоплотная, но только тщательно закамуфлированная.

К необходимости устраивать распродажи подталкивают нераспроданные остатки – этот кошмар производителей, «запрограммированный» непредсказуемостью спроса. В самом деле, не пропадать же зря товару, физические характеристики которого в полном порядке? А если уничтожать неликвиды, то их стоимость должна переноситься на проданные вещи. Тогда те еще вырастут в цене. Устраивая распродажи, продавцы модной одежды делают не что иное, как перемещаются сверху вниз по ценовой лестнице, используя механизмы самоотбора покупателей и собирая урожай на каждой ступеньке. Тем самым они «заставляют богатых платить, но в то же время продают товар бедным». Очевидно, это идет в ущерб потребительской ориентации в товарах по их цене, поскольку при одном и том же качестве она может колебаться в разы. К тому же возникает неконтролируемый покупателем, но чрезвычайно важный для него отрицательный внешний эффект – выброс товара на рынок. Потребительская ценность изделий с высокой долей нефункционального (по Лебенстайну) или социально-функционального (в нашей классификации) спроса зависит от того, как много людей может еще их приобрести. Оставляя этот вопрос открытым на момент совершения сделки, поставщики фактически лишают первых покупателей проданных им ранее эффектов сноба и Веблена.

Манипуляции с ценой и соответственно с тиражом никак не проявляются в качестве конкретного предмета, и в момент покупки они не видны (случаи, когда они могут влиять, отметим отдельно). Даже если со временем потребитель заметит чрезмерную распространенность вещи, ему не удастся предъявить иск, потому что в соглашение о сделке пункт о тираже не внесен. Так заведено, что для покупателей тираж – это коммерческая тайна. Даже в случае с дорогими часами раззнать о лимите на количество экземпляров и то трудно. Ситуация парадоксальная: фактически, благодаря высокой цене возводится барьер, который ограничивает тираж, но затем этот барьер снимается, и тираж

расползается. Хотя и нет никаких технических затруднений в том, чтобы нумеровать предметы гардероба, как нумеруют принты, коллекционные книги, скульптуры или высокие часы¹¹², этого не делается. Поэтому, несмотря на то что и ценность, и цену во многом определяет редкость, злоупотребления поставщиков тут пресечь сложно.

Почему же утаивают сведения о тираже? Первотолчком является распродажа неликвидов и соблазн дополнительно заработать на ценовой дискриминации третьей степени, т.е. на сегментации потребителей. С учетом того, что люди с разным достатком делают покупки в разных местах, одна и та же продукция распределяется по прилавкам разного уровня, где выставляется по различным ценам. Поскольку дорогие вещи радуют состоятельных граждан не только сами по себе, но и комфортными условиями выбора (атмосфера в бутике, общение с консультантом и т.д.), то практика, когда вещь приобретается в «дешевом» месте (стоковом магазине) и затем перепродается, не слишком распространена.

Еще одна разновидность игры с тиражом основана на том, что у модных товаров есть две основные характеристики: дизайн и исполнение – то, как вещь выглядит, и то, сколь безупречно она сделана/сшита. Очевидно, что дизайн – более наглядный параметр, чем пошив, и во многих случаях он приоритетен для потребителей. Но переменные издержки производства во многом зависят именно от качества исполнения, а затраты на дизайн раскладываются на общий тираж. Поэтому выгодно расширять продажи удачных, востребованных моделей, изготавливая их по упрощенной технологии и продвигая в массы с помощью нестатусных прилавков и доступной цены. На этом строится стратегия ряда крупных торговых фирм вроде Zara или H&M, сделавших ставку на часто обновляющиеся коллекции модной одежды в довольно низкой ценовой нише.

Нечто подобное, хотя и со всей осторожностью, предпринимают мировые автоконцерны с топовыми моделями. Ни одна из машин не разрабатывается в отрыве от стилистики всего модельного ряда, и различия в дизайне едва уловимы. Таким образом, автомобилестроители в некоторой степени тоже играют на приоритете внешности над содержанием. Тем самым они стимулируют спрос на скромные автомобили, при этом покупатели дорогих машин отчасти лишаются привилегий, связанных с видимыми отличиями. Точно так же части бонусов лиша-

¹¹² Здесь тоже возможны злоупотребления, но их намного меньше.

ются обладатели дорогой одежды, скопированной и выброшенной на рынок пусть в грубом, но зато доступном массам исполнении. Не только точная копия, но и похожесть обесценивает эксклюзив.

Помимо тиража есть еще один трудно прогнозируемый для покупателей сценарий обесценивания модной вещи – стремительное сокращение срока актуальности. Это аспект связан с техническим прогрессом и совершенствованием логистики. В прежние времена путь от изделия индивидуального пошива стоимостью 2 тыс. долларов до магазинной модели в сто долларов мог занять несколько лет. Теперь он сократился до нескольких месяцев, а то и недель¹¹³. Например, на показе коллекции «Весна-лето 2000» (он проходил в сентябре 1999 года) Prada представила юбку из страусовой кожи стоимостью 2800 долларов. Однако потребителю со средним доходом не пришлось ждать два года, чтобы приобщиться к новой моде. Дизайнер Bebe к весне 2000 года уже имел наготове сумочку из страусовой кожи за 78 долларов, а осенью магазины Victoria's Secret представили тисненую «под страуса» кожаную юбку¹¹⁴.

Это привело к тому, что в представлении элитных потребителей модная вещь перестала быть дорогим авторским изделием с перспективами и превратилась в предмет со скупой отмеренным сроком жизни – пока не растиражировали, т.е. практически одноразовое (хотя классические вещи носятся годами). Отсюда, кстати, можно вывести цену, которую модники платят за качественное время потребления эксклюзивного наряда. Несколько сотен, если не тысяч долларов в час – таков порядок величин. Что и говорить, колоссальное превосходство по сравнению с неосязаемой культурой. С некоторых пор традиционные покупатели люкса и роскоши осознали, что не могут выделиться с помощью подобранной со вкусом одежды, требуется остро модная, новейшая модель. Спрашивается, зачем производителям корпеть над качеством одноразового предмета? Тут круг и замыкается, потому что в выигрыше оказываются те, кто изначально не делал ставки на «вечное» качество – компании типа H&M.

¹¹³ Сейчас технически возможно в течение суток получить эскиз и довести его до состояния готовой вещи. Цепочка такая: дизайнер отрисовывает модель, дальше конструктор разрабатывает крой и лекала, технолог просчитывает технологию изготовления, швея отшивает экспериментальную модель (она должна быть повторяемой), product-manager в Китае запускает экспериментальную модель в массовое производство.

¹¹⁴ Пример взят из книги: Сильверстайн М. Дж., Фиск Н. Зачем платить больше? Новая роскошь для среднего класса. М.: Альпина Бизнес Букс, 2004.

3.5.3. Конкурентная борьба в индустрии моды

Ключевую роль в том, что все это стало возможным, сыграло соотношение затрат на производство оригинала и его тиражирование. Иначе говоря, взаимная доля условно постоянных и условно переменных затрат – этот параметр задает главную интригу современным рынкам культуры. Он непосредственно связан с защитой авторских прав и, следовательно, с возможностью разработчика контролировать тираж модели. Ведь если дизайн персонифицирован, а выпуск лимитирован, как это было прежде благодаря объективным технологическим ограничениям, то доля непроизводственных затрат в цене вещи может быть сколь угодно большой. Потребители, руководствующиеся в своем выборе эффектом Веблена, заплатят за этот эффект почти любую цену. Однако если материальный носитель дешев, а идеи не защищены, то нечестные копировальщики (пираты) и недобросовестные производители получают настолько мощный экономический стимул к освоению высоколиквидных моделей, что нет силы, способной их остановить. Дизайнерские разработки чрезвычайно уязвимы по части плагиата.

Когда благодаря прогрессу информационных технологий практически не осталось преград для курсирования идей, рынок оказался незащищен перед участниками, пренебрегающими высокими стандартами изготовления, перед производителями из стран третьего мира и компаниями типа Zara. Условия для новой конкурентной ситуации в отрасли созрели постепенно, чему способствовали следующие факторы:

- в странах третьего мира шел активный производственный рост, сопровождавшийся импортом капитала и объемными промышленными инвестициями;
- из-за дешевой рабочей силы эти государства получили большую фору по сравнению со старой Европой, что хорошо заметно в трудоемкой швейной отрасли;
- рынки модной одежды неуклонно расширялись и демонстрировали безграничный потенциал роста, что привлекало к отрасли внимание крупного бизнеса;
- финансовые возможности этого бизнеса вкупе с новейшим оборудованием и технологиями позволяли с легкостью преодолевать барьеры входа в индустрию моды.

Ко всему прочему, традиционные бренды оказались уязвимы с точки зрения барьеров входа. Старые марки, возглавляемые творческими харизматическими личностями, не слишком активно развивали менеджмент и в своей ценовой политике ориентировались на 1-2% пот-

ребителей с самыми высокими доходами. При очень маленьком объеме продаж львиную долю добавленной стоимости съедали условно постоянные издержки, в том числе затраты на создание оригинала. Любой, кто смог бы снизить издержки, например украв идею или понизив класс исполнения и одновременно повысив тираж, получал конкурентную бизнес-модель. Естественно, ни о какой эксклюзивности речи уже идти не могло. В этот зазор и втиснулись конкуренты, перезамкнув на себя срединную часть пирамиды спроса, на вершине которой почивали высокие марки. Обладая большим запасом прочности (благодаря низкой себестоимости), конкуренты имеют возможность инвестировать часть средств в дезинформацию, т.е. в сигнализирование о несуществующем качестве или во внедрение в сознание иных стандартов качества и иных представлений о сущности моды. К тому же они полностью свободны от моральных обязательств в отношении тиража изделий и каналов распространения продукции.

Высокие марки оказались втянутыми в изнурительную войну на два фронта. С одной стороны, их терзают пираты, с другой – атакуют новые бренды, отхватывающие куски масс-маркета. При этом законодатели моды беззащитны перед информационными шпионами всех мастей, вооруженными фоторужьями. Закон об охране авторских прав здесь малоэффективен, потому что защищает не идеи, а лишь их конкретное воплощение. При такой постановке вопроса трудно уличить в плагиате, поскольку идея практически всегда реализуется в материале с небольшими отличиями, а способа измерения этой разницы и ее вклада (т.е. определения эстетической дистанции) и выявления тождественности не существует, не говоря уж о том, что пиратов сложно физически изловить. Только что разработанный дизайн немедленно копируется на другом конце земли всеми, кто пожелает. Противоядием от этого до поры до времени служило ускорение темпа выпуска новых коллекций: марки торопились упразднить прошлые образцы, прежде чем их скопируют и пустят в тираж. Но копировать получалось все быстрее, а разрабатывать и осваивать новые модели в Европе так быстро не успевали. Раньше в норме создавали две коллекции в год. С середины 1990-х годов ряд компаний перешел на четыре коллекции в год. Сейчас многие марки производят дюжину и более коллекций в год.

Рекорды по темпам смены коллекций ставит все та же Zara. Эта фирма, которой принадлежит более пятисот магазинов в разных странах, изменила правила игры в мире моды. Стандартный срок от создания эскиза модели до появления на прилавках готовой вещи – около

девяти месяцев. У Zara он составляет три недели. Товар оборачивается более 11 раз в год (в 2-3 раза быстрее, чем в среднем по отрасли). Быстрое обновление позволяет избежать залежей одежды и не устраивать скидок. Покупатели знают, что нет смысла ждать распродаж, потому что их не будет. Нужно покупать сейчас, пока коллекция не сменилась. Тем более что вещи дешевые, их можно чаще обновлять, не выходя за рамки отпущенного бюджета. На марку работает команда из двухсот безымянных дизайнеров, которые внимательно следят за новыми тенденциями и хитами продаж, что позволяет им с успехом играть на опережение. Компания производит до десяти тысяч новых моделей ежегодно. Примеру Zara последовала ASDA, гигантская торговая сеть в Великобритании, принадлежащая Wal-Mart. Затем ту же тактику переняла материнская корпорация Wal-Mart в США. В России ее отчасти копирует отечественная торговая марка «Ж», завозящая исключительно дешевую и, по мнению специалистов, плохую обувь из Китая. Товар позиционируется как модный, а то, что он одноразовый, компенсируется продуманной системой скидок. Уместно здесь вспомнить и о стратегии ИКЕА – этот продавец дешевой мебели старательно позиционирует свои изделия как дизайнерские. Многие дизайнеры из разных стран мира даже объединяются в антиикеевские коалиции, протестуя против обесценивания творческой составляющей¹¹⁵.

По оборачиваемости коллекций сейчас конкурентоспособна только технология H&M и Zara. Традиционные бренды эту гонку выдерживают с трудом. Не сильно спасает их и ставка на качество, поскольку производители из Юго-Восточной Азии и их работники быстро обучаются (не без помощи европейских фирм). Уже сейчас они нередко добиваются такого же мастерства исполнения, что и производители с именем. А через пять-десять лет отличий совсем не останется.

Стоимость ручного труда там низкая, и в определенном смысле бренды сами подыграли юго-восточным производителям, превознося *hand made*. Они видимо не учли, что этих «хэнд» в данном регионе в избытке. И с навыками нет проблем, поскольку шьют там по-старинке – руками, а не как-нибудь иначе, и руки у них, скорее всего, расторопней, чем у европейцев (во всяком случае, на текущий момент и в обозримой перспективе). Единственным действенным барьером входа осталось эксклюзивное качество материалов. В индустрии высоких ча-

¹¹⁵ См.: Идлис Ю. Вас тоже сделали на нашей кровати // Полит.ру [on-line]. 12 июля 2005 г. [цит. 13 мая 2006] Доступно по URL: <<http://www.polit.ru/culture/2005/07/12/ikea.html>>.

сов такой барьер возведен из благородного металла. Швейцарские хронографы с золотыми и платиновыми корпусами подделываются редко, поскольку спрос на «серые» изделия чутко реагирует на их цену¹¹⁶. Еще один барьер на рынке часов haute horlogerie – деревянный – ограждает хуже металлического. Оригинальные экземпляры продаются в коробке из ценных сортов дерева. Ее стоимость соизмерима со стоимостью контрафактных часов, поэтому те продаются без нее. Так что, покупая подделку с рук, человек по крайней мере не питает иллюзий¹¹⁷.

Отмеченные тенденции хорошо просматриваются на примере сектора галстуков¹¹⁸. До недавнего времени около 9/10 мирового производства этих изделий размещалось в Италии (около 30 фабрик у озера Комо). Там шили для Giorgio Armani, Kenzo, Pucci, Paul Smith, Gianfranco Ferré, Gianni Versace, Ralph Lauren, Brooks Brothers и др. В 80-х годах в китайском Shengzhou начала работать первая фабрика по пошиву галстуков, превратившая этот город в галстучное королевство. Сегодня на 300 местных предприятиях 50 000 человек шьют больше трех четвертей галстуков от мирового объема производства. В окрестностях Комо рабочие зарабатывают \$1800 в месяц, а в Shengzhou столько не получают и в год. Себестоимость китайского галстука из набивного шелка \$2, что впечатляет в сопоставлении с ценой на европейском прилавке.

Новые участники рынков моды свободны от обязательств перед клиентами европейских и американских модных домов, и никаких лимитов тиража они, конечно, не соблюдают. В этой ситуации у солидных, уважаемых брендов, осознавших, что армаду конкурентов остановить не удастся, не остается иного выхода, кроме как играть по новым правилам. Они сами начинают заказывать полуфабрикаты в странах третьего мира. Знаменитые итальянские бренды вслед за Ermenegildo Zegna и Pierre Cardin переносят производство туда, где они не так надежно контролируют качество и уж точно не могут контролировать тираж¹¹⁹.

¹¹⁶ По-видимому, потребительские представления о полезности устроены так, что находится мало охотников владеть подделкой стоимостью в тысячи долларов. Приемлемы полярные варианты: либо очень дорого, но по-настоящему, либо подделка, но тогда уж стократ дешевле.

¹¹⁷ Хотя при покупке через интернет часы поступают в деревянной коробке, но она худшего качества, чем фирменная.

¹¹⁸ Данные маркетингового исследования Mintel International Group «Men's Ties and Accessories, March 2001» («Мужские галстуки и аксессуары», март 2001).

¹¹⁹ Изделия pret-a-porter отшиваются в основном в Италии, а вторые, третьи и далее линии, а также аксессуары могут изготавливать где угодно – в Восточной Европе, Турции, Китае, Южной Корее. Пираты отшивают свою продукцию в этих же местах.

3.5.3.1. Сейсмоустойчивость бренда (случай Пьера Кардена)

Пьер Карден, вероятно, предугадал все это раньше других и направил паруса своего бизнеса по ветру. Когда он продал франшизу в третьи страны, и его стоцолларовые сорочки наводнили разночинские прилавки по пятикратной меньшей цене, с этого момента они перестали маркировать статусные отличия. Бренд разменяли на кассовую выручку. Покупатели не сразу отреагировали на это необъявленное схождение с пьедестала, поскольку о массовом выбросе невозможно узнать мгновенно. В этом и состоит сила трюка, на который время от времени идут бренды, – во внезапности. Покупатели, и прежние и новые, которых привлекла низкая цена, какое-то время по инерции приобретают товар, не замечая, что он растиражирован сверх меры. Бренд тем временем срывает куш. Спустя какое-то время поклонники марки начинают все чаще встречать свои излюбленные вещи от кутюр на людях явно не своего круга, а также в неподходящих местах и по странно низкой цене. Тут-то они и выясняют, что их обвели вокруг пальца. Таким образом, бренд может пойти по пути ускоренной амортизации. Если экономические интересы носят краткосрочный характер, то фирма может извлечь выгоду из прошлой репутации, снижая неявное, а затем и явное качество товара.

3.5.3.2. История Гуччи

Некоторые компании последовали примеру Кардена. Так, Gucci – легендарный флорентийский производитель сумок и обуви – в 1980-х годах чуть было не разорился из-за этого¹²⁰. Бренд прославился еще в 1950-х годах, десятилетием позже, в 1960-х его клиентками были Жаклин Кеннеди и королева Елизавета. Но в 1970–1980-х годах менеджеры, оставшись без присмотра из-за неурядиц в семье Гуччи, выдали недопустимое количество лицензий и не проследили за качеством¹²¹. Имя Gucci стало встречаться на бейсболках и дешевых спортивных костюмах. Брейк-дансеры носили золоченые пластиковые штамповки со словом Gucci. Бренд затаскали, и низшей точкой падения стала туалетная бумага с эмблемой Gucci, которую в 1975 году выпустила компания «Oh Dawn». Казалось, все это бесповоротно дискредитировало марку в глазах ее целевой группы – молодых ухоженных женщин. Однако Gucci удалось вернуть ореол уникальности и респектабельности, и это, возможно, самый известный

¹²⁰ История Gucci излагается по книге: Дробо К. Секреты сильного бренда: как добиться коммерческой уникальности. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.

¹²¹ Это как раз ранее уже упоминавшаяся ситуация рассогласования интересов менеджеров и владельцев.

в истории случай реабилитации реноме. Фирму спас дуэт Де Соле – Том Форд, первый наладил менеджмент, а второй произвел фурор в дизайне. Они позволили Дому вновь занять нишу эксклюзивных товаров. Для этого:

- отозвали лицензии у компаний, размещавших бренд на низкопробных товарах;
- все производство сосредоточили в Тоскане, повысив зарплату на местной фабрике;
- выкупили франчайзинговую сеть и закрыли неудачно расположенные торговые точки (в 1997 году был ликвидирован 31 магазин);
- в десять раз увеличили рекламный бюджет (\$70 млн долларов в 1997 году против \$6 млн четырьмя годами раньше) и сделали ставку на престижные каналы распространения информации;
- усилили борьбу с контрафактным производством.

К 1999 году прибыль Gucci превысила 300 млн долларов. Группа приобрела Yves Saint Laurent, где ситуация напоминала ту, из которой только что выкарабкался сам Gucci.

Казалось бы, пируэт, исполненный Gucci, невозможен: уронив репутацию, ее сложно восстановить. Бренд, потерявший лицо, превращается в антибренд и вызывает устойчивое отторжение у потребителей. Когда это происходит, прошлые заслуги обесцениваются.

Принято считать, что вложенные в рекламу деньги в норме служат невозвратным задатком или обеспечительной мерой, гарантирующей порядочность поставщика. Однако потерю этих денег можно компенсировать масштабными поставками товара низкого качества по сниженной цене, а также продажей лицензий и т.п. Таким образом, рекламные бюджеты не пропадают напрасно и не являются таким уж твердым залогом. Пустившемуся во все тяжкие игроку важно реализовать преимущество внезапности. Ведь на второй ход, как и на вторую партию, рассчитывать бессмысленно, поскольку никто в здравом уме не сядет играть с разоблаченным шулером. Возможен и другой сценарий: фирма меняет позиционирование и начинает работать в низшем потребительском сегменте. Но даже если скомпрометированный бренд остается в своей нише, то время работает на него: старые обиды забываются, подрастает новое поколение приверженцев марки, которым не на что обижаться. Поэтому подобные проделки (как и подделки) не всегда однозначно играют против бренда. В некоторых случаях популярность марки, наоборот, растет.

Кстати, могут не приносить особого вреда и некоторые огрехи качества, неудобства пользования и нефункциональность. Напротив, это

может даже привлекать покупателей. Сверхдорогие машины ненадежны, капризны и накладны в эксплуатации – это им легко прощается, поскольку в социальном смысле они более чем функциональны. Вообще, отказаться от каких-то удобств и пожертвовать утилитарной ценностью – это еще один способ заявить о ценности высшего порядка. Социальные игры – это игры-перевертыши.

3.5.3.3. Ассимиляция модных брендов

Бренды с родословной и с историей экономически уязвимы. Оказавшись в новой конкурентной ситуации, они поступают принципами и начинают сдавать позиции. Еще десять лет назад клиентов haute couture, заказывающих одежду в домах высокой моды, было двадцать тысяч человек, а сейчас во всем мире их осталось порядка двух сотен (пару лет назад специалисты называли цифру две тысячи). Это селебритиз, которым нужно что-то надеть на вручение Оскара, и арабские принцессы. Вот модным домам и приходится подстраиваться под конкурентов. Ярлыки на марочных изделиях сегодня честно предупреждают: «Сделано в Тунисе», но правдивость вряд ли способна компенсировать дефекты местного пошива. К тому же, нередко обходятся без всякого предупреждения: босоножки, склеенные в Италии из дальневосточных полуфабрикатов, красная цена которым \$30 (их себестоимость \$8), выставляют на прилавок за \$200. А как иначе выкрутиться в борьбе, которая идет хоть и на знакомой арене, но по непривычным правилам? И продукцию начинают сбывать по тем каналам, которые раньше считались неприемлемыми. И распродажи устраиваются по заранее известному графику, что расхаживает «ранних» покупателей, подвигая их к выжидательной тактике. (Справедливости ради надо сказать, что некоторые, например Chanel, до сих пор не устраивают сейлов.) Прежде товары pret-a-porter никогда не уценивались, а сейчас это обычная практика, как и появление дорогих моделей в дисконт-центрах. Осенью там запросто можно купить весенние коллекции вдвое, а иногда и впятеро дешевле. И подобное уже никого не шокирует – пираты сделали свое дело. Причем для брендов они стали не только конкурентами, но и группой прикрытия, «легализовавшей» канал, по которому можно безнаказанно сбывать избыточные тиражи. Серый рынок – это двойной агент, обеспечивающий алиби репутации¹²².

Увидев, что ценовые барьеры сметены и ворота нараспашку, множество людей захотели обзавестись престижными знаками, которые

¹²² При наличии нескольких виновных проступков одного доказать сложнее.

прежде были им не по карману. С экономической точки зрения – это безбилетники театра моды, они купили дешево те же знаки, те же представительские позиции, за которые другие уплатили большие деньги. Цена перестала служить фильтром. Зачем покупать у кутюрье высокое качество и эксклюзивность, если доподлинно известно, что он не контролирует тираж? Зачем платить за членство в клубе, когда других в него пускают бесплатно? Теория клубов отказывает таким комьюнити в праве на существование.

Прежде несокрушимые флагманы моды переживают не лучшие времена. Дома haute couture перестают приносить прибыль и оказываются в положении научно-исследовательских подразделений на дотации. Линии кутюр существуют почти исключительно в рамках рекламного бюджета мультибрендовых корпораций¹²³. Первая линия делает промоушн для вторых-третьих линий, и главное – для аксессуаров, парфюмерии, очков, на которых зарабатываются основные деньги. На очереди ломка яруса мидл-маркета. Здесь, этажом ниже, где цены не четырех-, а трехзначные, повторяется все та же игра с пиратами и безымянной низкокачественной одеждой (конфекцией). Потребители прекрасно знают, что вещь мидл-класса стоимостью 300 долларов можно купить в Китае за 20-30 долларов, знают и о системе дисконтов и распродаж. Когда все поймут, что имеет смысл выждать три недели или три месяца и приобрести те же предметы в несколько раз дешевле, когда разберутся в тактике распродаж, то начнется тотальная игра на понижение. Она и сейчас идет в немалых масштабах.

Разумеется, не все покупатели падки на скидки. Некоторые справедливо опасаются, что дисконтные вещи таят в себе подвох. Товар на распродаже может лишь казаться брендированным. В серии покупок с уценкой высока вероятность пропустить дефект или, соблазнившись дешевизной, обзавестись морально устаревшей моделью, и на круг экономя окажется не такой уж существенной.

3.5.4. Общий вектор перемен моды

Происходящее в мире моды трудно разложить по полочкам. Потому что и полочки перемешаны, и товар на них разного происхождения, и стратегии игроков накладываются одна на другую. Тем не менее из

¹²³ См., например, мнение А. Гаспарян, директора Fashion Consulting Group (Долгин А., Гаспарян А. Кто повелевает модой? // Критическая масса. 2004. № 4. С. 20–30).

понимания сил и возможностей рыночных игроков можно вывести общую логику. Первичным здесь будет стремление собственника бренда (как любого производителя) увеличить продажи путем растягивания продуктовой линейки по потребительской вертикали. «Сначала вы строите бренд... а потом начинаете его растягивать», – так сформулировал общепринятую стратегию греческий авиапредприниматель Стелиос Хаджи-Иоану¹²⁴.

3.5.4.1. Растягивание репутации (на примере Polo Ralph Lauren¹²⁵)

Ralph Lauren стартовал в 1968 году под маркой, название которой удачно увязывало имя отца-основателя с игрой в поло. Бренд ассоциировался с загородным стилем жизни аристократов. В 1974 году Lauren Ralph вывел в более низкий сегмент рынка новый бренд Chaps. Если бы скромные вещи выпустили под вывеской Polo, возникла бы проблема размывания бренда, но под другим именем это было не столь опасно. На протяжении 1980-х годов шло вертикальное расширение женских линий: Ralph Lauren Collection позиционировалась в премиум-сегменте, Ralph Lauren Collection Classics была попроще, но одежда с такой этикеткой, тем не менее, продавалась только в лучших магазинах. В 1990-х годах настал черед менее дорогих лейблов, позаимствовавших у головной компании капитал и слова Ralph и Lauren. Бренд Lauren, как и Chaps, предназначался женщинам, для которых вещи Ralph Lauren Collection были слишком дорогими. Бренд Ralph (позже переименованный в RL) стал несколько упрощенной версией Collection Classics. Линии Ralph/RL и Lauren предназначались менее состоятельным покупателям. Чтобы компенсировать ослабление бренда из-за появления более демократичных и доступных коллекций, была создана премиум-линия мужских костюмов, изготавливавшихся в Англии. На ярлыке стояла личная подпись мастера, что вкупе с бордовым цветом одежды укрепляло связь с высокой модой. Эта коллекция сыграла роль «серебряной пули» – так называется бренд с положительным влиянием на имидж других лейблов марки.

В 1990-х годах компания запустила в производство еще несколько брендов, занявших нишу рабочей, молодежной и спортивной одежды:

¹²⁴ См.: Дробо К. Секреты сильного бренда... С. 68.

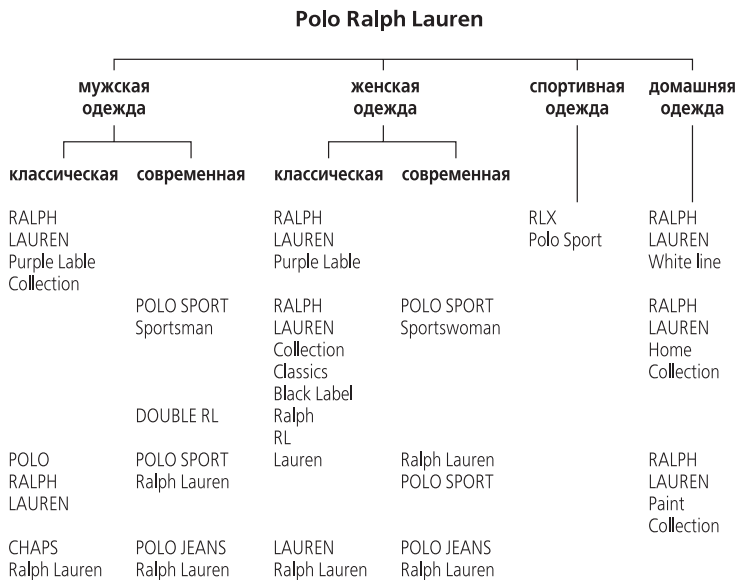
¹²⁵ Данные взяты из кн.: Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. М.: ИД Гребенникова, 2003. С. 184.

джинсовую линию Polo Jeans от Ralph Lauren, мужскую спортивную линию Polo Sport от Ralph Lauren, ее аналог для женщин Polo Sport Ralph Lauren. Слово Polo отделяло рабочую одежду по умеренной цене от дорогих линий Ralph Lauren. Был разработан фирменный знак – американский флаг с инициалами RL вместо звезд. В 1993 году Ralph Lauren выпустил премиум-линию «поношенных» джинсов Double RL, запуск которой дал скромные результаты. Весной 1999 года появился лейбл RLX Polo Sport – функциональные спортивные и повседневные модели. Как видим, с начала 80-х годов Ральф Лорен плодил суббренды один за другим, и к настоящему моменту их насчитывается 18 штук (см. схему в конце параграфа). Плохо это было или хорошо для почитателей топовых линий, но дизайнер имел право на эксперименты с вариантами стиля и освоение различных рыночных ниш с соответствующим позиционированием. Кстати, растягивание по Лорену происходило не только по ниспадающей, как это бывает в большинстве случаев, но и по возрастающей, что случается крайне редко. Он отвечал за чистоту экспериментов и за четкое зонирование суббрендов, т.е. за социальную дистанцию, ими обозначаемую.

Вопрос в том, сколь чутко на разрастание лореновского семейства брендов реагировали покупатели. Улавливали они отличия новых сторонников марки или попадали впросак? Бренды генерируют месседжи, но слышат ли их покупатели? Учитывая, что только в сегменте одежды в оборот введен не один десяток брендов, а у каждого из них по дюжине суббрендов, плюс аксессуары, белье, парфюмерия, вино и сигары, предметы интерьера и многое другое, крайне сомнительно, что потребители в них с легкостью разбираются. К тому же бренды, не желая сужать круг покупателей, используют всякие обтекаемые приторные лозунги (типа «Одежда для уверенной в себе женщины»). Про кого это сказано, про половину женщин? О какой самоидентификации тут может идти речь? В результате школьницы прицениваются к Chanel, а пенсионеры – к молодежной линии Donna Karan. Одежные бренды окружены множеством других брендов. К. Дробо приводит цифры, которые кажутся невероятными. По его данным, человек ежедневно сталкивается не менее чем с десятью тысячами брендов¹²⁶. Трудно представить, чтобы все они, как на подбор, были информативны и несли что-то внятное. Корпорация Unilever, напичкав портфель 1600 брендами, спохватилась и три четверти выбраковала. «У нас есть 1600 брендов, но нет 1600 великих идей», –

¹²⁶ См.: Дробо К. Секреты сильного бренда... С. 18.

чистосердечно признался Батлер, директор по развитию¹²⁷. И добавил: «Невозможно содержать множество брендов, раздирающих бюджет на части. Когда между товарами нет реальной разницы, людям не нужно разнообразие. Оно их смущает. Считается, что потребителям нравится выбирать, но я в этом не уверен. В отношении мобильных телефонов, может быть, это и так. Но среди зубных паст – точно нет!» Его слова позволяют вздохнуть спокойно – тотальной войны на поражение сознания высших млекопитающих бренды не развяжут. Даже крупнейшие из них поиздержались. Если все пойдут по стопам Unilever, глядишь, словарь брендов ужмется до размеров словарного запаса обычного человека.



3.5.4.2. От чего зависят ритмы моды?

Анализ с позиции институциональной экономики позволяет подобрать ключи к разгадке этой тайны и выявить закономерности синусоиды моды. Растягивание одежных брендов позволило серым рынкам слиться с белыми. Бренды, идя по пути облегчения версий, открыли лаз не только себе, но и контрабандистам. Если поначалу владельцы бренда, расширяя его, держались подальше от критической черты, за которой идентичность начинала размываться, то в новой конкурентной ситуации они утратили над этим контроль. Пираты без оглядки промчались

¹²⁷ Дробо К. Секреты сильного бренда... С. 140.

над опасной границей и заодно открыли покупателям глаза на то, что вещи могут быть почти такими же хорошими и социально функциональными, но при этом стоить намного дешевле. Бренды принялись быстрее жать на педали и ускорять обороты, чтобы морально состарить модели, прежде чем их растиражируют конкуренты. Параллельно в изрядно вспененную и помутневшую акваторию моды вторглись новые торгово-розничные бренды, сделавшие ставку на безымянных дизайнеров, суперсовременную логистику и обратную связь с потребителями, налаженную прямо от прилавка. (Продавцы и менеджеры Zara оперативно сообщают в центральный офис о пожеланиях покупателей и внедряют рационализаторские предложения.) Все, что требуется таким маркам, это оперативно улавливать веяния моды, остальное дело технологии, а она поставлена здесь так, что никакие пираты не утонутся.

Точную последовательность действий всех игроков и запущенных ими процессов установить сложно. Но даже двигаясь асинхронно, все участники рынка в одной точке входят в резонанс – они все больше и больше раскручивают коленчатый вал моды. Тот в свою очередь разгоняет активность потребителей. Отсюда вопрос: идут ли покупателям на пользу ускорение и демократизация моды? Попросту говоря, хотят ли люди так часто переодеваться или они служат разменной монетой в игре слепых рыночных сил? Не приводит ли организация бизнеса к психическому расстройству на почве моды, к своеобразной одежной булимии? «Предметы умножаются, становятся все более разнообразными и все быстрее обновляются. Здесь поставлена под вопрос вся идеология моды. Формальная логика моды (а точнее, логика рынка. – А. Д.) навязывает возросшую мобильность всех различительных социальных знаков, но соответствует ли эта формальная мобильность знаков реальной мобильности социальных (профессиональных, политических, культурных) структур?»¹²⁸

Если противоборство рыночных игроков диктует ритмы моды, то где тот опасный предел, за которым ни сторона предложения, ни сторона спроса не выдержат набранного темпа? По ряду признаков предел не за горами. Люди, особенно искушенные в этой области, охладевают к игре в моду на тех условиях, которые предложены рынками в данный момент. Одежными знаками все трудней выделиться и по ним все трудней распознать человека, потому что они доступны без особых усилий. Гардеробы переполнены, а выбрасывать ненужные, только что купленные вещи жалко. Раздаривать их тоже не всегда находят-

¹²⁸ Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака. С. 40.

ся кому. Забиты не только гардеробы, но и эмоциональные емкости. Во многих городах двадцатилетние ребята – и юноши, и девушки – одеты невыразительно, как китайцы времен Мао. Не знак ли это того, что игра в одежные отличия на излете и сообщества переключаются на другие пазлы? Высказывания на языке моды становятся тривиальными и малоинформативными. Человеческое тело, избранные аксессуары и жилье с его интерьерами и экстерьерами – последние прибежища уникальности. Неспроста в одном детективном триллере сюжет разворачивается вокруг тату-живописи на коже культовых персонажей, ставших по причине популярности объектами охоты.

Как это обычно бывает, одни из игры в моду выбывают, другие в нее вливаются. Сильнее всего новобранцами моды движет потребность тратить свободные деньги и время (и, разумеется, любовь к кроссвордам, сложенным из вещей). Это и есть экономические детерминанты моды: не люди выбирают покупательскую активность, а денежный пресс воздействует на них, побуждая к определенной интенсивности покупок. Так что на тахометре моды стрелка вот-вот доберется до красного отсека. Пока этот момент еще не настал. Есть признаки когнитивного перегрева, но терпимого. Рынок держится на том, что одежда и аксессуары чрезвычайно важны для жизни – и личной, и публичной; на них тратится до трети всех свободных средств. Плюс к этому люди, однажды щедро инвестировавшие в компетентность в данной сфере, хотя регулярно пожинают плоды растущего вкуса.

В принципе, если темп моды начнет зашкаливать, то нажать на тормоз во власти потребителя. Так и случится, когда от мельтешения знаков люди совсем перестанут понимать их, равно как и все прочее в моде. Пока пределы разумного еще не пройдены. Как ни сложны демонстративные игры, мы еще худо-бедно «прочитываем» людей по надетым на них знакам. Хотя прежние культурные коды девальвируются, но решаемые модой задачи столь значимы, что люди умудряются обновлять и зазубривать системы иероглифов. Взглянув на галстук, часы, прическу, осанку, мы понимаем, с кем имеем дело.

Особенно показателен в этом смысле галстук, поскольку он является примером стопроцентно «нефункциональной» вещи, изначально служащей только для того, чтобы отличать своих от чужих¹²⁹. Доста-

¹²⁹ В XVII веке хорватские наемники, воюющие за короля Франции, поместили себя шейными платками. Два века спустя мода поразила английские клубы и школы, а потом и остальной мир.

точно беглого взгляда, чтобы по галстуку определить имущественный и социальный статус незнакомца. Денежная линейка «цена галстука – общие траты на одежду – годовой доход» задана довольно жестко. По нашим оценкам, в России галстуки за \$250-400 носят люди, зарабатывающие в среднем не менее \$1-2 млн в год. Галстуки ценой \$150-250 свидетельствуют о доходе свыше полумиллиона в год. Стодолларовыми галстуками обзаводятся менеджеры, зарабатывающие от \$80 000, если хотят продвинуться по службе, а сорокадолларовыми – от \$18 000 в год. Хотя цифры приблизительны, видно, что полутора-двукратный рост цены галстука отражает многократную разницу в доходах. Те, кому положено (хед-хантеры, переговорщики и проч.), легко считают эту приватную экономику. И при желании на этом можно сыграть встречным образом, подменив профпригодность шейным платком. Но кажется, такими приемами не часто пользуются, наверное потому, что это требует не меньшего профессионализма, чем тот, отсутствие которого хотят скрыть.

В последние годы доминирует стиль fusion – сочетание разных стилей, микс люксовых вещей с демократическим ширпотребом, новинок и тряпок из бабушкиного сундука, – позволяющий выразить постмодернистское отношение к миру, демократизм и независимость во взглядах. Простота и доступность его обманчивы – это знает каждый, кто хоть раз попытался приладить характерное для этого стиля «тряпье» к изящному предмету гардероба. Следование fusion, кроме денег, требует тонкого вкуса. Без этого можно промахнуться столь сильно, что тебя спутают с клошарой – у этих бродяг стиль и был подсмотрен¹³⁰. Элита не без умысла привлекает эту манеру одеваться – ею сложно овладеть и сложно сымитировать даже при достатке денег. Отсюда социальная функциональность стиля fusion: при разрушении ценовых барьеров входа в комьюнити на замену приходят баррикады вкуса, отсекающие людей не того круга. Мода напоминает культурно-образовательное учреждение, набор вольнослушателей в которое организован по денежно-вкусовому цензу. Когда учебные классы переполняются, коды усложняются, и численность автоматически регулируется¹³¹. Нововведения «измышляются

¹³⁰ Кутюрье частенько признаются в своих симпатиях к бомжам. Недавно представился случай воздать им по заслугам за вклад в ремесло кутюрье. Администрация южнокорейского города Пусан конфисковала подделки под Gucci и Versace и вознамерилась отомстить фэшн-пиратам. Не придумали ничего лучше, чем раздать конфискат бездомным. Спрашивается, понимают ли чиновники, кого они, собственно, наказали?

¹³¹ Подобную эволюцию могут претерпевать игры, когда в рамках старых правил ими овладевают чересчур многие, и интерес гаснет. Потрясающий пример на

именно для того, чтобы большинство их не понимало (вопреки наивной вере в прямо противоположный тезис), по крайней мере, не понимало сразу же – ведь их первичная социальная функция состоит в том, чтобы быть различительными знаками, предметами, которые будут различать тех, кто их различит. А другие их даже не увидят»¹³².

3.5.4.3. Люкс, упраздняющий роскошь

Относительно новое поветрие, названное «новой роскошью», в чем-то противоположно fusion. Традиционная роскошь замешана на статусе, классе и эксклюзивности, а роскошь новая, как убеждают ее глашатаи Сильверстайн и Фиск, авторы книги «Зачем платить больше?», строится на личной привязанности¹³³: вещи должны выделяться дизайном и функциональностью и влюблять в себя. Тогда их не зазорно купить втридорога.

Где среднеобеспеченному гражданину взять столько денег, чтобы платить втрое? Рецепт таков: «Не разоряйтесь на всем, сосредоточьтесь на чем-то одном». Надо понимать это следующим образом: откажитесь от несбыточного баланса, просто выберите правильно сотовый телефон или крем от морщин. Торговля подтвердила правильность расчетов маркетологов: многие платят за одну-две разновидности якобы роскошных товаров, отказывая себе во всем другом.

Авторы сей гуманной книги приводят впечатляющий пример со стиральной машинкой. Изделие «Duet» фирмы Whirlpool стоит более \$2000,

этот счет демонстрируют шахматы – игра, чьи правила не менялись тысячелетиями. С развитием компьютерных технологий все дебюты вплоть до 12-15 хода оказались просчитаны на компьютере и заархивированы. Игра человеческого интеллекта выродилась в состязание домашних заготовок и памяти. Тут гениальный Боб Фишер, чемпион мира 1972 г., предложил элегантное решение «Шахматы-960»: второй ряд фигур у обоих игроков вместо классической расстановки перетасован компьютерной программой (фигуры ставятся симметрично, но в случайном порядке, хотя слоны всегда расположены на клетках разного цвета, а король находится между двумя ладьями). Число 960 присутствует в названии игры потому, что таково количество комбинаций стартовых позиций. Изюминка в том, что в отличие от всех прочих попыток модернизаций данная никоим образом не портит игру и решает только одну задачу – убрать автоматизацию. С таким количеством вариантов игроку просто невозможно запомнить все комбинации. Место памяти занимает фантазия. Нет никакой необходимости готовиться к матчу годами, потому что в этой игре не существует теории. Впервые Фишер представил свою концепцию игры в 1996 г. в Буэнос-Айресе. В Германии работает федерация «Шахмат-960». Хотя пока, по-видимому, еще не исчерпан потенциал и классической игры, поэтому «Шахматы-960» не особенно распространены.

¹³² Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака. С. 37.

¹³³ Сильверстайн М. Дж., Фиск Н. Зачем платить больше? Новая роскошь для среднего класса. М.: Альпина Бизнес Букс, 2004.

в то время как цена обычной стиральной техники колеблется в районе \$600. Хотите верьте, хотите нет, но покупатели очень эмоционально высказывались об этих стиральных машинах, сделанных в европейском стиле: «Я ее обожаю», «Она – часть моей семьи», «Это наша маленькая механическая подружка; у нее свой характер». «Ей-богу, – уверяют авторы, отметая изрядную дозу фальши в ответах простых средних американцев (или издевательства над интервьюерами?), – мы не выдумываем, а опрошенные нами люди – не нанятые компанией рекламные представители. Самые разные мужчины и женщины снова и снова утверждали, что благодаря „Duet“ с сушкой они чувствуют себя счастливее, лучше, чем они есть в действительности, испытывают меньше стрессов, больше гордятся своими детьми, ощущают себя более любимыми, ценимыми и просто достойными людьми»¹³⁴. Вот так! Ни больше ни меньше – «гордятся детьми» – на это и впрямь стоит раскошелиться¹³⁵.

Еще совсем недавно роскошь была недоступна, теперь она стучится в каждый дом в виде электроутюга с аудиоколонками. Пусть она немного не так называется и не так устроена, как должно – какая разница, если новая роскошь делает свое дело – подзаряжает простых людей. Как тут не вспомнить случай с Владиславом Ходасевичем, который вел поэтический кружок для революционных матросов. Когда его подопечные сами стали пробовать себя в изящной словесности, поэт их поправлял и наставлял. Им это не нравилось; не внемля рекомендациям, они читали свои вирши друг другу и восхищались. Высокие эталоны были им не нужны, и Ходасевич тоже¹³⁶.

Маркетинговые гуру учат подходить к фетишам дифференцированно, при этом вперемешку пичкают свою паству здоровыми идеями (например, инвестировать в то, что эмоционально прибыльно) и ложными (идея выкраивать необходимые средства, перейдя во всем прочем на дешевые товары, а то и вовсе отказывая себе). И никто даже не заикнется, что «выборочная» роскошь – это оксюморон. Как, к примеру, составить ансамбль из одной высокородной сорочки с плебейскими предметами гардероба? Тут даже стиль фьюжн вряд ли поможет. В ее присутствии обычные вещи тушуются и носятся с неприятным чувст-

¹³⁴ Сильверстайн М. Дж., Фиск Н. Зачем платить больше? С. 22.

¹³⁵ На российском рынке в ценовой категории свыше \$2000 позиционируется стиральная машина марки «Miele», и говорят, ее качество превосходно.

¹³⁶ См.: Мень Е. Перерождение экспертов. Беседа с А.Л. Доброхотовым // Глобалрус. ру. 06 декабря 2005 г. Компьютерра [on-line]. № 28. 10 августа 2004 г. [цит. 28 фев. 2006]. Доступно по URL: <<http://www.globalrus.ru/pragmatics/779763/>>.

вом, сводящим удовольствие от дорогого предмета на нет. Выборочная роскошь – это выморочный мираж. Возможно, идея новой роскоши и применима по отношению к предметам хобби, вроде клюшек или рыболовной снасти. Но в ряду обычных потребительских нужд поляризованный бюджет – это экономический нонсенс.

Утроив цифры на ценниках, бизнес чутко среагировал на накопившийся эмоциональный дефицит. Цены и сами по себе бодрят, а тут их припудрили магическим словом «роскошь». Никакая это не роскошь, лосьон для тела от компании «Bath and Body Works», хоть он и четверо дороже аналогичного продукта другой фирмы. Корректное название ассортимента новой роскоши – «масстижные» товары (от «массовый престиж»). Это просто-напросто качественный товар, позиционированный соответствующим образом.

3.5.4.4. Как рождается мода?

Если спрос не лимитирует динамику моды, то, может быть, ограничением безудержной гонки станет творческое предложение? Может ли ритм моды замедлиться из-за того, что великие дизайнеры приблизятся к пределу своих креативных возможностей? Перейти эту грань означает для художника гнаться за количеством в ущерб качеству, т.е. вступать в уже рассмотренную ситуацию конфликта творческого и бизнес-планов. Судя по Zara, коллекции могут разрабатываться обезличенно, технологично и, следовательно, не быть связанными с креативностью кутюрье. Но этот пример не показателен, так как Zara не законодатель мод, а эпигон тенденции. Но кем и как формируется тенденция?

На этот счет имеются две точки зрения. Первая отстаивает роль личности. Согласно второй пальма первенства остается за индустриальной машиной. Отдавая дань творчеству, которое, несомненно, присутствует везде и во всем, сосредоточимся на второй версии. Согласно ей, бизнес держит в руках поводья и мода не самостоятельна. Производители тканей, кож и красителей задают жесткие рамки. Ткань красят определенными пигментами, потому что это технологично. Художнику надлежит использовать эту ткань. После того как промышленность освоит новый ассортимент материалов (с новыми фактурами, расцветками, составом и свойствами), внеся тем самым свой вклад в формирование тренда, наступает черед trend-book. Для массового рынка тенденцию сезона формируют не столько дизайнеры-модельеры, сколько криэйторы, работающие в стайлинг-бюро. Они отфильтровывают идеи, « витающие в воздухе», и кристаллизируют их в виде trend-book – специ-

альных альбомов, выпускаемых для фирм — производителей одежды. Trend-book состоит из иллюстраций, вызывающих вполне определенные чувственные реакции, и может выглядеть, в частности, как набор фантазмагорических картинок. Промышленный дизайнер начинает работу над коллекцией, отталкиваясь от trend-book. И так, по одной из версий, таинство моды рассеивается в технологичном порядке ходов. Сперва химики и текстильщики задают возможности и ограничения. За ними следуют никому не известные креативные дизайнеры, переводящие дух времени в картинки. И только потом в работу включаются известные и малоизвестные дизайнеры, которые, оказывается, всего лишь третьи в этой цепочке.

Любопытны техники поимки духа времени в силки криэйторов моды. Некоторые из концептуалистов разъезжают по миру, другие прочесывают интернет и телевидение, третьи погружаются в гущу событий – в тусовки экстремалов и т.п. По одной из наиболее техницистических методик, специалист снимает на пленку, не останавливаясь, городской калейдоскоп: проспекты, пешеходов, транспорт... – все подряд. Потом прокручивает хронику в быстром темпе, так чтобы картинка получилась смазанной, и считывает общий колористический тон, а уже к нему добавляет новые пятна. Налицо прямое заимствование из гештальт-психологии. Чтобы понять, какую «фигуру» потребители воспримут как новую, нужно определить, что стало фоном. Что любопытно, у trend-book, как правило, нет какого-то одного автора, это продукт и собственность фирмы, – всего лишь звено в производственной цепочке. Но если процесс в самом деле столь технологичен, маловероятно, чтобы с этой стороны что-либо тормозило моду.

3.5.5. Аура и цена

До недавнего времени положение дел в индустрии моды было относительно благополучным. Хотя цена одежды до некоторой степени назначалась вне связи с качеством, сигналы, которые она посылала, были вполне достоверны по одной простой причине – высокая стоимость служила барьером входа и четко дифференцировала покупателей по достатку. Цена, регулируя спрос, работала как социальное сито. Фирмы в ряде случаев стараются обосновать высокую цену некими зримыми свойствами своих изделий, но это не столь важно, поскольку и сами потребители, и их окружение воспринимают не только реальные, но и демонстративные качества товара, включая фирменную

этикетку и цену. Вкупе они и определяют «честную» цену. Покупатели не рискуют сильно промахнуться в своих ожиданиях и прочтениях, поскольку центральное место в их расчетах занимают деньги.

Так, в паре часов, близких по многим параметрам, одни могут стоить \$40 000, другие втрое больше. Секрет в том, что первые, к примеру, проданы тиражом 50 штук, а вторые – только 20. Производитель большей партии выигрывает на экономии от масштаба, а меньшей – на эффекте Веблена, и на круг их выигрыши приблизительно равны. У покупателей большей и меньшей редкости свои плюсы и минусы, поэтому при всей кажущейся зыбкости система неплохо уравновешена с помощью цены. Это честная экономика.

Во всей красе и законченности это демонстрирует сегмент высоких часов. Для размещения в корпусе сложных технических узлов (усложнений) есть очевидные ограничения – размер и вес. Класс изделия, в частности, проявляется в том, сколько функций втиснуто в небольшую коробочку (все остальное, конечно, тоже важно). Поскольку каждая функция поглощает свои миллиметры/граммы, то всего в часах может быть одновременно не более четырех-пяти усложнений. И каждое из них, будь то турбийон, минутный репетир, обратный отсчет времени, заход-восход солнца, его положение, фазы луны, индикатор завода, вечный календарь, указатель високосного года и т.д.¹³⁷, дает немалое приращение в цене. С увеличением числа одновременно присутствующих функций цена растет кумулятивно и скачкообразно. Одна опция может давать прирост \$5000, следующая – \$15000, третья – \$40000¹³⁸.

В часах, как и во всех особо редких вещах (почтовые марки, коллекционные вина, посуда и т.п.), цена меняется в противофазе с тиражом. Вообще, в экономике малых серий работает простая арифметическая формула: если цену умножить на тираж, то с поправкой на спрос в любой момент должно получаться одно и то же число. Художники это продемонстрировали эмпирически, когда вместо картин стали делать multiply (мюльтипли). Оригинал выпускался не в единственном экземпляре, а малым тиражом (сотни штук). Пойдя на это, живописцы хоте-

¹³⁷ В списке более двадцати усложнений; здесь перечислены только наиболее важные и распространенные.

¹³⁸ В ходе нашего исследования выяснились любопытные факты. В частности, начиная с определенного уровня цены (свыше \$30–40 тысяч) бриллианты навсегда исчезают из оформления. Если же взять сектор ювелирных часов, то бриллианты добавляют к цене изделия ровно столько, сколько стоят камни, или чуть больше. По сути, часовщики обеспечивают бриллиантам сбыт и получают за это премию в виде оптовой скидки.

ли подстроиться под покупательские возможности публики, чтобы не ждать до скончания века страстного коллекционера. Таким образом, символический капитал, идея, индивидуальный стиль, имя творца и все прочее, что обычно обозначается малопонятным словом «аура», делилось на части, становясь ликвидным. Что при этом происходило с аурой? Ответить на этот вопрос – означает потревожить один из ключевых мифов, которому долгое время поклонялся мир искусства.

Обратно пропорциональную взаимосвязь цены с тиражом можно объяснить через ауру. В соответствии с теорией Вальтера Беньямина, аура – это именно то, что делает произведение произведением¹³⁹. Объективные свойства этой субстанции и законы ее трансформации для науки остаются загадкой. А один из наиболее острых вопросов для экономистов: каким образом аура дробится при мультиплицировании, которому она непрерывно подвергается, – Беньямин оставил без ответа.

Сформулируем иначе: дробится ли аура оригинала вслед за ценой, назначенной на копии, и в соответствии с их количеством? Если «да», это снимет все другие вопросы, оставляя лишь сам вопрос о цене. Тогда с экономической точки зрения аура тождественна цене, уплаченной за произведение, за вычетом стоимости изготовления и торговых издержек. Но, как мы видели ранее, цена может вести себя двояко: меняться или нет в зависимости от тиража. Что ж, выходит, аура зависит от сметливости торговца, манипулирующего тиражом? Что первично, а что вторично – цена или тираж произведения? Определить трудно, поскольку есть тираж объективный, а есть – известный покупателю. Игры с аурой – это все те же игры с информационной асимметрией, и строятся они вокруг тиража. Производителю тираж известен, а покупателю – нет. Та максимальная сумма, которую социум готов заплатить за овеществленную идею при оптимальном соотношении цена–количество – это и есть аура.

Десакрализованное название ауры – символический капитал¹⁴⁰. Он некоторым образом связан с психической реакцией, которую в людях порождает данный объект, а также с плотностью межличностных коммуникаций вокруг него. Экономически символический капитал (аура) определяется суммой уплаченных денег и потраченного времени, которые в свою очередь чувствительны к информационно-экономическим условиям.

¹³⁹ Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости: Избранные эссе. М.: Медиум, 1996. С. 15–65.

¹⁴⁰ В четвертой части термин «символический капитал» будет раскрыт через понятие качественного личностного времени.

Нагляднее всего это видно по драматическим историям с атрибуцией живописи. Взять, например, рембрандтовский шедевр «Мужчина в золотом шлеме». Около 1985 года выяснилось, что этот суперхит Берлинского музея вовсе не Рембрандт, и теперь под ним стоит скромная подпись «Неизвестный художник». Однако от того, что Рембрандт перестал считаться автором данного полотна, оно не утратило совершенства, не стало имитацией или подделкой. Никто ее таковой и не считает. Более того, никто не собирается оспаривать ее художественных достоинств, и оды в честь нее искренни. Однако дисквалификация имени в корне изменила экономику: вместо немислимых ста миллионов долларов, как это было бы в случае авторства Рембрандта, картина оценивается в стократ меньше, поскольку принадлежит хотя вроде бы гению, но неизвестному. Аура «сдулась» во столько же раз?

Почему важно, чтобы гений был в меру плодовит?¹⁴¹ Если «Мужчина» сам по себе талантлив, почему он не ценится вровень с равными ему по классу работами Рембрандта? Потому что в результате сотен транзакций с Рембрандтом удалось прояснить покупательскую способность круга его почитателей. С неизвестным гением, создавшим «Мужчину», такой определенности быть не может, поскольку ничто другое не атрибутируется как его работы, и прецедентов купли-продажи нет. Полотна Рембрандта – это своего рода акции с прогнозируемой доходностью. Львиная доля их цены – информация о суммах возможных сделок. Эта информация создавалась рвением, волнением и прочими душевложениями тысяч игроков на протяжении столетий. Немаловажно, что все эти инвестиции распределялись по сотням работ Рембрандта. Один-единственный холст вряд ли способен принять на себя такой груз, не говоря уж о том, что на него вряд ли нашелся бы покупатель (рынок Рембрандта – это миллиарды долларов).

Выходит, дело не в «Мужчине» как таковом, а в том, что он одинок. Суровая экономическая истина в том, что для единственной картины неизвестного автора не может быть создано рынка. Брендировать одно произведение экономически невыгодно. Коллекционерам тоже не очень интересен стоящий особняком предмет, без перспектив образования серии¹⁴². Котировки полотна могли бы несколько подрасти благодаря кра-

¹⁴¹ Также важно, чтобы в творчестве художника была поставлена точка – в этот момент окончательно понятен лимит тиража.

¹⁴² Г. Зиммель в «Философии денег» с замечательной ясностью объяснил, почему это так. Чтобы серия предметов вдохновила собирателей, она не должна быть ни чересчур объемной, ни слишком лаконичной. Здесь действуют ровно те же за-

сивой истории, связывавшей его с признанным живописцем, но поскольку таких легенд много, бонусы невелики. Один только список работ, приписываемых Рембрандту, за сто лет сократился с 1000 до 420¹⁴³.

Из подобных рассуждений ученые-математики заключили бы, что аура – это фикция или в лучшем случае несамостоятельная переменная процесса, целиком определяемого экзогенными факторами. Мы же сделаем другой вывод: аура тождественна «звездному» имени, то есть бренду. Следовательно, созидание ауры – это процесс, который управляется и регулируется с учетом экономических реалий и перспектив.

Потребитель узнает о наличии ауры из сообщений и слухов, которые удостоверяют легенду и авторство произведения. Не исключены ситуации, когда ауры нет, и никакой достоверной информации о носителе ауры тоже, тем не менее покупателя путем уловок убеждают в ее наличии. Таким образом, сам по себе человек глух и слеп в отношении ауры. Есть она или нет – об этом он может и не догадываться. Как иначе объяснить громадное количество подделок, циркулирующих в кругах коллекционеров, несмотря на все современные возможности экспертизы¹⁴⁴.

3.5.6. Что общего в моде и музыке?

Теперь понятно, почему одни модные бренды дороже других. Если Chanel адресована узким группам, а Dolce & Gabbana более широким, то разная стоимость может объясняться разницей объема продаж. Экономия от укрупнения масштаба сбыта позволяет быть рентабельным при меньшей цене. За ценой может не стоять ничего, кроме численности поклонников этой марки, а также их покупательской способности. Классика – это стиль зрелых людей со сбережениями. Они могут позволить себе больше, и поставщики стараются собрать с них больше. Мужская сверхдорогая обувь ценой от полутора до семи тысяч долларов потому столько и стоит, что предназначена для узкого круга.

коны, которые регулируют оптимальный тираж предметов роскоши – количество объектов должно соотноситься с численностью соответствующих сообществ (Зиммель Г. Философия денег // Теория общества. М.: Канон-пресс-Ц, 1999).

¹⁴³ Похожая участь постигла гениальную «Афину Палладу», некогда тоже приписываемую кисти Рембрандта (см.: Ипполитов А. Цена Афины в третьем тысячелетии // Глобалрус.ру. 21 декабря 2005 г. [цит. 28 фев. 2006]. Доступно по URL: <<http://www.globalrus.ru/pragmatics/779936/>>).

¹⁴⁴ Бытует мнение, что ввиду превышения спроса над предложением рынку в целом не повредит инъекция качественных подделок.

Так обстояли дела до недавнего времени. Это была честная игра по хорошо отработанным правилам. Поставщики находились на виду, у них не было возможности скрыться от суда и возмездия обманутых потребителей, поэтому они пеклись о качестве. Потребителю оставалось лишь согласовать свой вкус, социальные амбиции и бюджет. Остальное обеспечивалось работой механизма просачивания Веблена-Зиммеля, действовавшего так: бренды спускают сверху образцы, соответствующие разным типажам и стратам, те просачиваются сквозь социальные толщи и с помощью мощной и всеми узнаваемой архитектуры суббрендов структурируют социум по ценовым ярусам и стилевым предпочтениям.

Сегодня система моды выглядит иначе. Открылись богатейшие возможности для блефа. Одежда и аксессуары как разыскиваемые блага относительно безгрешны, но как товары на доверии к тиражу они связаны с моральным риском для брендов. До недавнего времени потребители ориентировались по цене, но все очевиднее, что трактовать ее следует с осторожностью – распродажи и пираты сделали свое дело. В случае, когда крупный холдинг держит под жестким контролем всю систему дистрибуции своего товара, как поступает Hermes (и, после реабилитации, Gucci), цена выше подозрений: он сам производит продукцию, сам ею торгует в своих магазинах, сам назначает цену и несет за нее ответственность.

У Дома Hermes есть фанатичные приверженцы, способные годами стоять в очереди за ключницей с заветным логотипом. Известная сумка этой марки, сделанная в свое время для принцессы Монако Грейс Келли (Kelly's bag), стоит 40 000 долларов и выпускается ограниченным тиражом (три дюжины в год). На нее ведется многолетняя запись. И это при том, что есть поддельные сумки в десятки раз дешевле и места их продажи ни для кого не секрет. Но подлинность Kelly's bag и есть ее главная ценность, поэтому люди определенного склада могут заказать ее лишь у Hermes. Они это делают исключительно для себя. Кто-то, конечно, может воспользоваться тем, что рынок открыт производителям из третьего мира, и вещи оттуда в пять, семь, десять раз дешевле и при этом не отличаются от оригинала. Физически-то они, может, и не отличаются, но их символическая составляющая другая. Покупка статусной вещи подобна высказыванию, адресованному в первую очередь себе. Себе врать не любят, поэтому и не лукавят с поддельными сумками. Может быть, останавливает вера в то, что если польститься на подделку, магическая сила жертвы не сработает.

Изделия Hermes чрезвычайно дороги и дистрибутивная политика этой марки для рынка не типична. В целом же ситуация с ценами сейчас замутнена до предела. Высокая цена может быть как ценой кутюрье, так и ценой плагиаторов. Фирменную вещь можно купить задорого, а можно не очень – это зависит от стратегии бренда. В то же время по низкой цене все чаще можно обнаружить контрафактные товары достойного качества. И на вскидку не разберешь, на что указывает дисконт: на низкое качество или на «серое» происхождение? И такую же, минимум двойную, интерпретацию можно дать очень высокой цене: то ли она объясняется шитьем haute couture и эксклюзивностью, то ли это уловка бренда, произвольно задирающего цену и ловящего людей на привычке судить по дороговизне о качестве («эффект Паваротти»).

Хотя в индустрии моды бренды в общем и целом информативны, ситуация может сорваться в ухудшающий отбор, следуя дурному примеру цифровых и высокотиражных сегментов культуры. Вся разница в том, что на рынках цифрового и квазидигитального искусства (второе отличается наличием материальной оболочки с относительно низкой стоимостью) тенденцию запускает однородная цена, скрывающая качество, а в материальных секторах угрозу несет непрозрачный тираж. Он открывает дорогу пагубной для любых рынков закономерности – росту асимметрии информации о важнейших потребительских свойствах товара. Бренды в меру своих, тающих на глазах, сил устраняют ее. Однако такие ненаблюдаемые и непроверяемые характеристики качества, как тираж и скорость моральной амортизации вещи, создают массу лазеек для агентов и товаров, повышающих потребительские риски. Добавим к этому неправильные представления потребителей о качестве, неуверенность в своих экспертных способностях, манипулирование их вкусами и прочие беды, плюс «подсаживание» потребителей на иглу распродаж и обозначившаяся усталость от игры в моду, – и мы поймем, насколько роскошь и мода уязвимы по отношению к ухудшающему отбору.

Анализ ситуации никоим образом не преследовал цель вынести приговор данному бизнесу. Наличие признаков ухудшающего отбора еще не говорит о том, что становится хуже или лучше. Повременим с выводами, хотя многие профессионалы индустрии моды видят в играх, затеянных брендами (таких как растягивание предложения в сторону удешевления, распродажи, ослабленный контроль за качеством производства в третьих странах), начало конца. Можно допустить, что общество в чем-то выгадывает от ниспровержения элитарности. (Может быть, высшие классы передают средним и низшим игрушки, которые их

самих перестали интересоваться.) Наша главная задача – продемонстрировать, что логика брендов совсем не простая и не бесхитростная, какой ее норовят представить владельцы. Активы стоимостью в миллиарды долларов, поглощающие триллионы человеко-часов внимания, простыми не бывают. Равно как и умение продавать вещи с пятнадцатикратной надбавкой к фабричной цене требует большой изобретательности. Вопрос: не дороговато ли это обходится потребителям? Не многовато ли денег, а главное, внимания жертвуется на алтарь брендов, любимых и нелюбимых, своих и чужих, нужных и ненужных? Меломанов бесят неоправданно дорогие диски, а ведь наценка на них примерно та же. Но если оказывается, что в цене столь разных товаров, как мода и музыка, доля информации примерно равна, может быть, это и есть нормальная плата за желаемое разнообразие? Если так, то у информационной экономики широчайшее поле приложения, а у соответствующих индустрий – колоссальный ресурс экономии.

Глава 3.6. Культурная навигация по звездам

3.6.1. Экономическая астрология

Сегменты культуры, в которых продукт не передается в руки потребителя в материальном виде, а представляет собой чистый контент (кино, театр, филармония, симфоническая музыка, шоу-бизнес, спорт и т.д.), так же, как и мода, опираются на бренды. Причем в одном отношении их брендинг проще: представления о бренде у потребителя складываются непосредственно в ходе шоу. Бренду события не нужно прилагать сверхусилий, чтобы донести свой меседж до публики – ни особо расхваливать свой товар, что всегда выглядит убого и неестественно, ни проявлять назойливость, – идентификация происходит естественным путем через произведение. Но здесь свои сложности – продукт все время меняется. Поэтому брендируются не отдельные продукты, а известные артисты либо культурные площадки – театры, радиостанции, издательства, журналы и т.п. Они подобно универсаму отвечают своей репутацией за качество того, что потребитель найдет под их крышей. Сигнал о качестве переносится с товара на почву его произрастания. Насколько благодатна эта почва, и что на ней высеивают? Несет ли звезда бремя обязательств перед публикой? Несет ли его театр или телеканал? Постоянные места культуры, очевидно, пекутся о

своей репутации, подобно ресторанам или универсамам, – иначе туда перестанут ходить. Это тот случай, когда бренд может и хочет контролировать качество в известных пределах. Вариант со звездой выглядит менее определенным. Эту ситуацию мы и разберем. Начнем с изложения существующей экономической теории звезд. Ее наиболее интригующие аспекты – механизм возникновения звезд, природа их баснословных гонораров и соотношение «звездности» и таланта.

Ш. Розен, первопроходчик современной концепции звезд, подошел к ситуации по-житейски прагматично: по его определению, звезды это те, кто зарабатывает много денег и доминирует в своих областях¹⁴⁵. Дальше он сформулировал два вопроса: первый – почему люди чуть более талантливые вознаграждаются непропорционально щедрее, чем коллеги, лишь немногим уступающие им по одаренности? Второй – почему большая часть продукции производится теми немногими, кто особо талантлив? Розен указывает две причины, одну из которых предложил бы и неэкономист. Очевидно, что прослушивание нескольких заурядных певцов по впечатлению неравноценно пению одного Шаляпина. На это обратил внимание еще Адам Смит: «В профессии, где двадцать провалов противостоят одному успеху, этот один должен получить все те доходы, которые могли бы быть получены двадцатью неудачниками»¹⁴⁶. Поэтому спрос на таланты стремительно возрастает в зависимости от масштаба дарования. Немного иную трактовку дает А. Маршалл: «...богатый клиент, чья репутация или состояние, или и то и другое под угрозой, вряд ли посчитает любую цену слишком высокой, чтобы гарантировано получить услуги самого высокого профессионала... это... то, что позволяет жокеям, художникам и музыкантам с исключительными способностями получать очень высокие цены...»¹⁴⁷ Скорее всего, Маршалл имеет в виду не столько зрителя, сколько импресарио – субъекта, чрезвычайно чувствительного к риску провала. По Маршаллу, гонорар звезды зависит от масштаба мероприятия, которому она делает кассу.

¹⁴⁵ Rosen S. The economics of superstars // *The American Economic Review*, Vol. 71, Issue 5 (Dec. 1981). P. 845–858.

¹⁴⁶ Smith A. *An Inquiry into the Nature and Causes of the of the Wealth of Nations* / ed. E. Cannan. Modern Library, New York, 1937. P. 126. – Цит. по: Towse R. *The Earnings of Singers: An Economic Analysis* // Towse R. (ed.) *Cultural Economics: the Arts, the Heritage and the Media Industries*. Vol. 2, ch. 11. Edward Elgar Publishing Ltd, 1997. P. 218–226.

¹⁴⁷ Marshall A. *Principles of Economics*. 8th ed., New York: MacMillan, 1947. P. 685–686. – Цит. по: Rosen S. *The economics of superstars*.

Розен допускает, что различия в таланте могут быть совсем небольшими, но при этом заметно влиять на популярность и оплату. Так ли это на самом деле? Настолько ли отличия в таланте принципиальны для поклонников? Чтобы судить об этом, требуется способ оценки дарования, не связанный с реакцией слушателей. Хотя трудно придумать объективный показатель таланта, тем более такой, который был бы пригоден для сравнения, Хэмлин попытался найти выход из ситуации. Он решил, что главное в певческом даре – это голос, и протестировал его по качеству звучания (артистизм и харизма остались за рамками эксперимента)¹⁴⁸. Замеры высокочастотного гармонического спектра проводились по исполнению слова «любовь», встречавшегося в песнях различных исполнителей¹⁴⁹. Оказалось, что уровень вокала хотя и связан с выручкой от продаж записей, но не сильно. Это позволило Хэмлину усомниться в модели Маршалла-Розена.

Второй вопрос, который поднимает Розен, это каким образом удастся «относительно немногим продавцам обслуживать весь рынок целиком. При этом, чем меньше их требуется, тем более способными они являются»¹⁵⁰. Исследователь выводит ответ из двух фактов. Первый — это рост аудитории: «Фильмы, радио, телевидение, оборудование для фоторепродукции и другие изменения в средствах связи снизили реальную цену развлекательных услуг, но при этом увеличили аудиторию для каждого артиста. Примерами являются воздействие радио и звукозаписей на доходы популярных певцов и влияние телевидения на доходы репортеров новостей и профессиональных атлетов»¹⁵¹. Второй – телегеничность. Розен выявляет ее значение, сравнивая конкурентное преимущество одних видов спорта перед другими: «Телевидение очевидно более эффективно для демонстрации американского футбола и баскетбола, чем для боулинга, и доходы это отражают. Тем не менее телевидение оказало огромное влияние на доходы лучших игроков в боулинг, гольф и теннис, так как их рынок расширился. <...> Доходы популярных актеров в театре, кино и на телевидении несомненно тесно

¹⁴⁸ Hamlen W.A. Superstardom in Popular Music: Empirical Evidence // Review of Economics and Statistics, November 1991. P. 729–733.

¹⁴⁹ В первую четверку певцов (всего их было 107), отобранную по принципу гармонического спектра, вошли: Барбра Стрейзанд, Бинг Кросби, Фрэнк Синатра и Джордж Б. Ши (в порядке убывания). Уитни Хьюстон заняла 18 место. Явным упущением является игнорирование других характеристик артистов, но уж такой метод был выбран.

¹⁵⁰ Rosen S. The economics of superstars. P. 847.

¹⁵¹ Там же.

зависят от размера аудитории»¹⁵². Когда совпадают оба фактора (телегеничность и размер аудитории), таланты способны овладевать огромными рынками и очень большими финансовыми потоками.

Таким образом, Розен объясняет, как прибавочные миллиграммы в таланте конвертируются в многотонное неравенство в доходах. Следующий шаг делает Адлер: он утверждает, что гигантская разница в заработках может иметь место даже тогда, когда никаких отличий в таланте нет вообще¹⁵³. Другими словами, он намеревается объяснить, почему среди одинаково одаренных людей вдруг «зажигаются звезды» (способ определения «одинаковости» дарования Адлер опускает). Его идея состоит в том, что звезды возникают в условиях, когда потребление требует знания. Например, ценителем музыки можно стать, слушая ее и обсуждая со знатоками. И этот процесс обучения – ключевой для понимания механизма селекции звезд. По Адлеру, потребители не нуждаются в бесконечном увеличении числа интересующих их видов искусств, равно как и числа знакомых персонажей – представителей этих искусств.

Почему же подавляющее большинство людей выбирает одних и тех же звезд? Из-за потребности обсуждения с кругом посвященных. Если любимый артист никому из окружения не известен, диалог не складывается. Лучше симпатизировать тем же исполнителям, что и все остальные, то есть популярным. Тогда затраты на поиски собеседника будут минимальными. Таким образом, если другие артисты не обходятся намного дешевле или если они ненамного лучше, то целесообразнее увлекаться звездой. Звездность – это рыночный инструмент, позволяющий сэкономить на затратах на получение знаний в тех областях, в которых «чем больше знаешь, тем больше наслаждаешься. Звездность может быть независима от существующей иерархии таланта», – утверждает Адлер¹⁵⁴.

Но если у любого из равных имеется шанс стать первым, то кому это в конце концов удастся? По мнению Адлера, все решает удача, т.е. факторы, отличные от таланта. С последним утверждением хочется спорить. Интуиция подсказывает, что Адлер напрасно списывает успех на слепое везение. А как же трудолюбие и профессиональная честность? А как же способность сочетать творческий потенциал и тонкую орга-

¹⁵² Rosen S. The economics of superstars. P. 856.

¹⁵³ Adler M. Stardom and Talent // The American Economic Review, Vol. 75, № 1, 1985. P. 208–212.

¹⁵⁴ Там же. P. 209.

низацию психики с контрактной дисциплиной – это ведь редкий дар¹⁵⁵. Если талант понимать широко, включая силу характера, многогранность задатков и прочие качества, способствующие карьерному росту, то, пожалуй, заслуга личности в достижении выигрышных позиций не будет сводиться к простому везению. Однако, вероятно, Адлер не так уж далек от истины, говоря, что талант сам по себе не имеет того значения, которое ему приписывают. И если Unilever нашел в себе силы признать, что не располагает достаточным количеством великих идей для наполнения брендов, то от культурной промышленности подобного признания ждать не приходится. «Show must go on» (шоу должно продолжаться) независимо от наличия талантов.

Адлер провел параллель между звездами и деньгами. «Во-первых, банкноты любого цвета могут быть деньгами, и точно так же все артисты могли бы быть звездами. Во-вторых, для эффективности нужно, чтобы в обращении был только один вид денег, точно так же необходимо, чтобы только небольшое число людей обладало общественным признанием. Деньги обладают своими характеристиками, независимо от того, какой товар будет являться средством обмена. Я утверждаю, что та же независимость существует в нашем случае: характеристики звезд не зависят от процесса, влияющего на развитие звезды»¹⁵⁶. Как только популярность некоего артиста превысит популярность остальных, то далее она будет расти как снежный ком и приведет к доминированию на рынке. Потому что потребитель получает большую полезность, интересуясь всем известными звездами, даже если их искусство не лучше, чем у других. Таким образом, мотивом для синхронизации вкусов служит экономия на потребительском капитале... Эффект разрастания «снежного кома» прямо перекликается с лебенстайновским эффектом подражания большинству и вернерфельтовскими принципами мифотворчества и «дешевого разговора», на которые опирается брендинг (см. параграф 3.4.2.5.).

Г. Макдоналд объяснил неравенство в заработках исполнителей притоком огромного количества подающих надежды дебютантов: они согласны на низкие заработки в обмен на исполнительский опыт и попытку добиться успеха¹⁵⁷. В профессии остаются лишь те немногие

¹⁵⁵ Частично мы затрагивали этот вопрос в первой части книги (раздел 1.1.11), где отметили определяющую роль нехудожественных талантов звезд.

¹⁵⁶ Adler M. Stardom and Talent. P. 211.

¹⁵⁷ MacDonald G. The Economics of Rising Stars // American Economic Review, Vol. 78, 1988. P. 155–166.

«новые», кому удастся обскакать «старых». Они-то и пожинаяют плоды от растущей аудиторией.

Р. Тауз, обсуждая вопрос о заработках, перенесла акцент с таланта на проблему издержек его поиска. Анализируя данный вопрос на примере оперы, она отметила, что суперзвезды не нуждаются в прослушиваниях, что позволяет промоутерам и агентам при отборе экономить на издержках проб и переработки информации. Центральный пункт контракта с певцом – исполнительский гонорар¹⁵⁸. Он определяет ранг артиста. Когда выступает суперзвезда, цены на билеты взвинчивают. Для публики это служит сигналом качества представления, стимулируя готовность заплатить большую сумму. Если чей-то гонорар снизят, это будет знаком для рынка, что популярность данного певца пошла на спад¹⁵⁹.

Подводя итоги экономической теории звезд, Р. Тауз особо отметила вклад Адлера, которому удалось избежать (в отличие от Розена) одного из наиболее узких мест рассуждений: каким образом определить и измерить талант. В модели Адлера кумиры и малоизвестные артисты могут быть равно талантливыми или одинаково бесталанными!¹⁶⁰

Этот парадоксальный тезис проливает свет не только на происхождение звезд, но и позволяет иначе подойти к широкому кругу социальных явлений, вызывающих недоумение: почему ситуация повернулась так, а не иначе? Было ли некое событие предопределено обстоятельствами или так случайно «легла карта»? Согласно теории звезд, главным обстоятельством является насущная необходимость в главном обстоятельстве, а что именно подвернется под руку в нужный момент – это вопрос игры случайностей. Людям необходимы поводы для коммуникации и совместной деятельности. Разумеется, важно, чтобы событие, претендующее на роль такого повода, в принципе заслуживало внимания или чтобы вещь, претендующая на статус хита, вписывалась в канву моды. Но вот должна ли она быть такой или иной, чуть лучше или даже хуже – не суть важно.

¹⁵⁸ Про доходы исполнителей подробнее см. приложение 1, параграф 4.4.3.

¹⁵⁹ Хотя иногда можно видеть, как различается цена билетов на концерт одного и того же исполнителя с одним и тем же репертуаром в зависимости от места исполнения/площадки. Причина связана с разницей в доходах зрителей. Издержки культурного потребления пропорциональны потраченному времени и уровню зарплаты, поэтому состоятельные люди предпочитают высокорейтинговые театры. Вследствие этого Королевский оперный театр может назначать более высокие цены, чем английская Национальная опера, куда ходит менее обеспеченная публика (Towse R. The Earnings of Singers: An Economic Analysis).

¹⁶⁰ Towse R. The Earnings of Singers: An Economic Analysis.

Отметим еще один аспект: существенно не только то, что ком, который катится первым, наворачивает на себя весь снег, и на долю остальных его остается мало, но и то, почему ком стронулся с места. Ведь удача стартовать первым среди равных может выпасть не случайно. Так, сходом лавины можно управлять. На старт можно вывести предварительно подрощенный ком. Игра стоит свеч – дальше-то все «покатится» по нарастающей само собой. Если старт можно подготовить с учетом того, что все последующее уже запрограммировано, это многое объясняет в успешности брендинга.

Препарируя опыт коммерческого брендинга, экономисты вплотную подвели к раскрытию таинства эволюции социума: каким образом всевозможные доктрины, идеологии, верования, моральные императивы и т.п. кристаллизуются в человеческих головах и определяют поведение масс и ход истории. Три вроде бы простеньких теоретических звена складываются в единую цепь: «дешевый разговор» порождает «снежный ком», тот в свою очередь способствует формированию звездного меседжа, а последний овладевает умами, испытывающими потребность в коллективно значимых посланиях¹⁶¹.

3.6.2. Звезды и воспринимаемое качество

Таким образом, экономисты объяснили существование звезд, систему их гонораров и влияние на сборы, указали на неоднозначность связи «популярность – талант» и дальше этого не пошли. От обсуждения добротности продукции, созданной с участием звезд, они уклонились, поскольку экономика не уверена, что знает, что такое качество в культуре. (Неспроста экономисты сочли слабым местом теории Адлера его попытку оперировать понятием «талант».) В экономике качество, грубо говоря, это то, за что больше платят: рынок все расставляет по

¹⁶¹ Процесс зависит от информативности информационного каскада, о котором идет речь в разделе 3.6.3.

Еще в этой связи стоит упомянуть о жертве, рассматриваемой с позиций теории игр (см. параграф 3.4.2.5.), и явлении импринтинга (запечатления), изученном К. Лоренцем. Суть его открытия передает вошедшая в учебники фотография, на которой изображен идущий Лоренц, а за ним с полдюжины утят. Лоренц стал первым, кого они запечатлели, когда вылупились. Они двинулись за ним и в дальнейшем вели себя так, словно он был их биологической матерью. Исследование механизмов, подобных импринтингу, в сензитивные периоды становления личности – это передний край психологии.

Звезда и брендинг, несомненно, опираются на повышенную сензитивность по отношению к объектам, которые первыми предъявлены социуму.

местам. Если попытаться тем же способом оценить качество в культуре, т.е. отождествлять его с цифрами в платежных ведомостях, то к данной проблеме и близко не подступишься. Тожество культурного качества и кассовых сборов никто, конечно, открыто не признает, но фактически отрасль организована именно так – ее эффективность меряют финансами. При этом каждый в той или иной степени понимает, что при подобном подходе культурная «миссия невыполнима». Опирайтесь только на денежные показатели – означает оказывать культуре дурную услугу. Когда речь идет об однократно потребляемых благах, реализованный спрос чрезвычайно мало говорит о воспринимаемом потребительском качестве. Между ожидаемой полезностью и конечным результатом существует зазор. Это везде так, но на культурных рынках он принимает масштаб гигантской расщелины. Экономика культуры как дисциплина топчется у края этой пропасти, не имея возможности преодолеть ее и даже не видя в этом особенной надобности. Экономика символического обмена способна наладить переправу, опираясь на сигналы о воспринимаемом качестве. Очевидно, что культуре необходимо найти иные принципы и способы измерения, лежащие вне принятой системы экономических координат. Выход фактически на виду. Организовать все можно с помощью тех же денег, только использовать их нужно по-другому¹⁶².

Поставим вопросы о звездах несколько иначе. Во-первых, хорошо ли работают звезды? Имеется в виду, оправдывают ли они ожидания и публики и бизнеса или только бизнеса? Если оправдывают, то благодаря чему? Звезды добиваются этого своей великолепной игрой или, например, тем, что, попав в обойму, участвуют в фильмах, которые и так обречены на успех, кто бы в них ни снимался? Второй, более тонкий вопрос связан с тем, чего именно публика ждет от звезд. Нужно ли звезде стараться изо всех сил, чтобы соответствовать ожиданиям зрителей?

На интуитивном уровне понятно, что звезды значат для поклонников. Уже просто факт их участия гарантирует некоторый уровень приятности действия независимо от всего остального. Это словно свидание с близким, которое украшает жизнь в любых обстоятельствах. Звезды деликатны и ненавязчивы, от встреч с ними легко уклониться, поскольку о них известно заранее. Если какие-то популярные персоны кому-то не симпатичны, то на фильмы и представления с их участием просто не ходят. Обычно публика, распробовав артиста, как благо первой про-

¹⁶² Как именно – описано в первой части (разделы 1.3.4.), а то, почему это единственно возможно, анализируется в четвертой части (раздел 4.5.2., глава 4.8.).

бы (в терминах Анны Делла Валле) и признав в нем звезду, ждет новых встреч. Звезды сцены и спорта, как правило, оправдывают ожидания. Залогом тому служат их талант, мастерство и трудолюбие – факторы, более-менее контролируемые самим мастером. Но всегда ли так происходит? В какой степени качество подвластно звезде: какие рычаги в ее руках, а какие нет?

Ответы на эти вопросы во многом зависят от того, что понимать под успехом. Только ли ремесло, как, например, у краснодеревщика, или что-то сверх того, как у сказочного героя, ловящего жар-птицу? В умопостроениях Адлера звездный артист – это баловень рулетки, которому однажды повезло попасть в обойму, и с тех пор он чуть ли не автоматически почивает на лаврах.

Из опыта известно, что точность предсказаний по звездам в разных секторах культуры неодинакова. Кажется, это различие не попало в поле зрения экономистов¹⁶³. Несомненно, власть пианиста над сольным концертом выше власти киноактера над фильмом, поскольку успех последнего зависит от неизмеримо большего числа привходящих обстоятельств. Власть спортивной звезды – тоже выше, чем у киноактера, но вероятно ниже, чем у оперного певца или музыканта. Великий спортсмен держит в тонусе психофизические данные, но не все в его руках – кое-что зависит от обстоятельств, судейства, команды, от медперсонала. Он не властен над подбором соперников, поэтому зрелищного поединка может не получиться¹⁶⁴. Правда, иногда можно уклониться от нежелательного единоборства. Такое практикуется, например, в профессиональном боксе, но скорее как исключение. Поэтому звезды спорта, несмотря на все свои старания, не всегда могут добиться ожидаемого драматизма. Правда, когда обстоятельства благоприятствуют, кумиры это делают с поразительным постоянством. Зрелища бывают поистине захватывающими, и сомнения в оправданности баснословных гонораров отпадают сами собой так же, как и сожаления по поводу недооценки незвезд¹⁶⁵. Соображение Адама

¹⁶³ Единственное различие между секторами, которое выделил Розен, и так очевидно: он отметил, что в больших водоемах вырастают крупные рыбы.

¹⁶⁴ Например, Рой Джонс-младший, номер один в мировом боксе, настолько превосходил по своему уровню потенциальных соперников, что исход поединков был предрешен, и публика не жаловала его (это было до 2004 г., пока его не нокаутировали в двух боях кряду).

¹⁶⁵ В футболе, например, как показали Люцифора и Симмонс, статус суперзвезды и, соответственно, гонорар игрока определяется числом забитых голов и результативных передач. Хотя сложно отделить индивидуальный вклад спортсмена

Смита про «один успех против двадцати провалов» тут стопроцентно работает.

Все решает контроль звезды над произведением, или, говоря иначе, вклад маэстро в итоговое качество. В исполнительской сфере этот вклад велик, поэтому звезды сцены с подобранным ими репертуаром – это, вне всякого сомнения, опытное благо надежной пробы (по Анне Делла Валле), как и концерт в целом, хотя последний в меньшей мере. Причем по отношению к солирующим музыкантам эта закономерность более выражена, чем с театральными артистами, поскольку те выступают в связке с другими участниками действия. Кинозвезда, взятая сама по себе, подобно исполнителю-солисту, тоже опытное благо надежной пробы – талант и обаяние проявляются быстро. Только вот изымать ее из производственного контекста было бы неправильно, а его определяет масса других людей и обстоятельств. Кинозвезды, если не продюсируют свои картины, как и эстрадные певцы, которые не поют песен собственного сочинения, не являются самодостаточными. Поэтому фильмы с участием звездных актеров, в отличие от опер, в которых выступает знаменитый тенор, – в большей степени благо чистой пробы. В целом, чем более многогранен и организационно-технически опосредован творческий процесс, тем меньше роль звезды. А раз так, то тем слабей корреляция между ее индивидуальным мастерством и высоким качеством всей постановки. Правда, роль звезды может состоять не только в талантливом исполнении, но и в отборе произведений, в которых она появляется, – и это самый тонкий момент в определении роли звезд.

Публика вправе ожидать, что сверхобеспеченные артисты вольны выбирать, где им сниматься, и не станут участвовать абы в какой постановке только из-за денег. Общественное восхищение для них важнее. Однако сколько бы ни было заработано, поддержание привычного образа жизни и круга общения сопряжено с непрерывными расходами. Кумиры нуждаются в эффектных высокооплачиваемых ролях, но выбор ограничен, и не только конкуренцией со стороны других артистов. Гонорары звезд экономически оправданны в рамках мегапроектов с многомиллионной целевой аудиторией. Финансовая сторона дела часто отсекает для звезд сложное эстетское кино, адресованное узкому кругу ценителей.

Наиболее предсказуема реакция массового зрителя на простые истории, но их-то сделать захватывающими особенно сложно. Правда,

от вклада команды, но болельщики уверены, что другие футболисты не заменят звезду (Lucifora C., Simmons R. Superstar Effects in Sport Evidence From Italian Soccer // *Journal of Sports Economics*, Vol. 4, № 1, February 2003. P. 35–55).

вокруг главной звезды аккумулируются целые звездные команды, и вместе они способны на многое. В Голливуде подвизаются звезды, которые в отличие от тех, кто в кадре, неизвестны публике, – это композиторы, сценаристы, операторы, художники и другие профи, претендующие на высокие гонорары¹⁶⁶. Их роялти зависят от продаж, а те связаны с популярностью исполнителей главных ролей, отсюда и возникает центростремительная сила, формирующая «созвездия». Т.е. не только продюсеры сбивают звездные составы, действуя в соответствии с «принципами Маршалла», но знаменитостям и самим экономически выгодно объединение. Собравшись вместе, звездная компания печется о том, чтобы оправдать гонорары и впредь оставаться востребованной. Рецепт тот же, что при растягивании бренда: незаметно раздать всем сестрам по серьгам, никого не обделив.

Вот и колдуют над сложносоставной подливой к многослойному социальному пирогу. Каждому слою реципиентов полагается свой ингредиент (например, социально родственный персонаж) и свой меседж. Не портит картину и привкус посланий для смежных сообществ. Что-то вроде: «Это не для меня, но я с удовольствием посмотрю, какво оно для других». Задача невероятно сложная, и если все счастливо складывается хотя бы пару-тройку раз в год – это большое везение¹⁶⁷. Но, как правило, на выходе «ни то ни се» – сбалансированный продукт, который не слишком вдохновит, но и не особо разочарует. Профи умеют добиваться у зрителя ощущения, что деньги отработаны сполна. На то они и профи, на то технология и деньги, чтобы не одним, так другим умастить потребителя. А последнему грех жаловаться – к стомиллионным чудесам ему открыт доступ за каких-нибудь пять-семь долларов. Умопомрачительная пропорция: полноценный продукт потребляется за одну двадцатимиллионную его цены!

Натрудившись у фабричного конвейера, передовики культурного производства работают для души в арт-хаузных лабораториях у великих режиссеров. Но там они почему-то не делают особенных кассовых сборов¹⁶⁸. В таком амплуа публика не готова их воспринимать. По дан-

¹⁶⁶ Почему из всех творческих специальностей, влияющих на качество продукта, статус звезды достается актеру, а не композитору, сценаристу или, что отражало бы суть дела, продюсеру? Очевидно, это зависит от медиапригодности фигуры, иными словами, от ее появления на экранах. Фильм делает звезде промоушн.

¹⁶⁷ Хотя субъективный опыт в данном случае мало доказателен, но «Красота по-американски» – это, как я смею судить, пример исключительной удачи. Чаще получается пшик, как это, похоже, вышло со спилберговской «Войной миров».

¹⁶⁸ Хотя в 1930-х гг. в Warner Brothers это было не так. Дж. Сэджвик и М. Покорны

ным Hollywood Reporter, малобюджетные фильмы с участием звездных актеров и режиссеров вызывают у американцев слабый отклик. Это следствие привычки к специализации звезд. Если Де Ниро сыграл в фантазийном фильме, а не в гангстерской саге – это мало кому интересно. А может быть, публика думает, что без соответствующего гонорара звезды не станут стараться? Объявляла же, кажется, Линда Евангелиста, что меньше чем за \$10 000 не встанет с постели. Стало быть, люди знают цену чужим гонорарам. И впрямь, можно ли снять что-то стоящее без денег? Ни спецэффектов, ни компьютерной графики, одни разговоры. Впрочем, гениям иногда по плечу сварить суп из топора. Только вот охотников потреблять такие блюда все меньше.

3.6.3. Блокбастер и информационный каскад

Хотя вопрос о вкладе кинозвезды в итоговое качество остается открытым, но в данный момент нас больше интересует другое: насколько кинозвезда способна сигнализировать о потребительском качестве фильма? Подойдем к этому вопросу с другой стороны.

Простейший способ прояснить ситуацию – это подсчитать процент хороших фильмов с участием кинозвезды. Но тут та же проблема, что и с талантом: какие фильмы считать хорошими? Прагматически следовало бы считать хорошим фильмом тот, который понравился зрителям, однако по кассовым сборам об этом однозначно судить невозможно, а другими индикаторами мы не располагаем. Если пытаться опереться на зрительский рейтинг, то необходимо сделать поправку на то, что сам факт просмотра выдает небезразличное отношение человека к картине или к звезде, и, соответственно, мы имеем дело лишь с определенной частью аудитории. Рынок не оснащен механизмом прямых измерений воспринимаемого качества своей продукции. Конечно, могут последовать возражения, что раз люди охочи до кино, то, как бы его ни критиковали, оно достаточно конкурентоспособно. Предложение отвечает вопросу. Но уже отмечалось, в чем слабость данного аргумента: выпущенные на экраны картины смотрят за неимением лучших.

выявили отличие в производстве фильмов со средним и высоким бюджетом. Использование звезд положительно влияло на доходность среднебюджетных фильмов, а в случае высокого бюджета никакого заметного эффекта звезд не обнаружилось (Sedgwick J., Pokorny M. Stardom and the Profitability of Film Making: Warner Brothers in the 1930s // Journal of Cultural Economics, Vol. 25, 2001. P. 157–184).

Прямые сигналы о воспринимаемом зрителями качестве, собранные постфактум в виде необязательных денежных платежей, способны внести определенность в вопрос о звездах. Но пока денежная коллаборативная фильтрация не вошла в обиход, как вырваться из сомнительной по информативности связки «деньги – качество»? Как «пощупать» качество отдельно от денег? Может быть, опробовать идею, послужившую Элиасбергу и Шугану в исследовании роли критиков, – ту самую, что уже рассматривалась нами ранее?¹⁶⁹ Если критики на что-либо влияют, рассуждают ученые, особенно сильно это должно отражаться на билетной кассе в начале проката, пока еще не успела распространиться народная молва¹⁷⁰. Поэтому и надо анализировать динамику выручки, а не смотреть на конечную сумму, как это обычно делают. Хотя эта работа весьма трудоемка и выводы исследователей несколько расплывчатые, тем не менее, приняв на вооружение эту логику, можно по косвенным данным выяснить, как зрители на самом деле оценивают качество просмотренных фильмов и как на это влияют звезды. Очевидно, что скорость нарастания выручки за время проката чувствительна к механизму народной молвы, особенно в первые недели. Если выручка растет не так быстро, как в некоем типичном, среднем случае (который еще надо как-то определить¹⁷¹), это можно отнести на счет негативных потребительских рекомендаций. Такая попытка выявить реальные взаимосвязи между кассой, наличием звезд¹⁷² и воспринимаемым качеством была предпринята Ди Вэйни и Уолшем в эконометрическом исследовании стратегии блокбастера¹⁷³. Поскольку эта работа принципиальна для данного исследования, ее логика заслуживает подробного изложения.

¹⁶⁹ Eliashberg J., Shugan S.M. Film Critics: Influencers or Predictors? // *Journal of Marketing*, Vol. 61, № 2, April 1997. P. 68–78.

¹⁷⁰ Элиасберг и Шуган подняли эту проблему вслед за Бурзински и Байером – исследователями, впервые затронувшими данную тему (Burzynski M.H., Bayer D.J. The Effect of Positive and Negative Prior Information on Motion Picture Appreciation // *Journal of Social Psychology*, Vol. 101, 1977. P. 215–218).

¹⁷¹ De Vany и Walls обнаружили, что кассовые сборы от фильмов растут в соответствии с экспоненциальным законом (De Vany A.S., Walls W.D. Uncertainty in the movie industry: Does star power reduce the terror of the box office? // *Journal of Cultural Economics*, Vol. 23 (4, 1999). P. 285–318).

¹⁷² Под звездой в работе, указанной ниже, понимался актер или режиссер, появляющийся в ежегодном листинге *Premiere*, состоящем из 100 самых могущественных людей в Голливуде, или в списке актеров ранга А и А+ от James Ulmer.

¹⁷³ De Vany A., Walls D. *Movie Stars, Big Budgets, and Wide Releases: Empirical Analysis of the Blockbuster Strategy*. IMBS Working Paper, University of California, Irvine, 2002.

Стратегия блокбастера – это солидный бюджет картины, звездный состав, массивированная реклама и выход в прокат одновременно на большом числе экранов. Если все это обеспечит фильму внушительные сборы в первый же уикенд, то коммерческий успех почти в кармане. Продюсер Роберт Эванс уподобил этот момент прыжку с парашютом: «Если он не открывается, ты погиб»¹⁷⁴.

Когда «Крестный отец» (1972) побил рекорды кассовых сборов, он стал предвестником новой эры в Голливуде. «Челюсти» (1975) – первый настоящий блокбастер. За три июньских дня плавания по экранам их добычей стали 8 миллионов долларов из кармана зрителей, что навсегда изменило конституцию кинобизнеса. В период проката ленту активно поддерживала телереклама¹⁷⁵. Продюсеры и режиссеры еще до этого отметили признаки роста по фильмам «Изгоняющий беса» («The Exorcist») и «Жало» («The Sting»), выручка от которых оказалась неожиданно высокой. Но когда одна акула принесла в своей пасти \$200 млн, стало окончательно ясно, что надо не мудрить с творчеством, а правильно подбирать ингредиенты – этого достаточно, чтобы привлечь огромные аудитории¹⁷⁶.

Стратегия промоутирования блокбастера строится на том, что зрители отзывчивы к рекламе, к наличию звезд, что они следят за кассовыми сборами, а ко всему другому малочувствительны при выборе кино. По крайней мере, промоутеры верят, что с помощью этих рычагов возможно купировать негативные факторы в экранной судьбе фильма, вроде отрицательных зрительских отзывов.

Если бы это было так, рассуждают Ди Вэйни и Уолш, то выбор наиболее расторопных зрителей определял бы поток всех последующих посетителей кинотеатров. Фильмы, захватившие большое количество киноэкранов, вытесняют другие картины и с самого начала собирают солидную выручку. Высокие результаты первого уикенда для многих могут служить сигналом для просмотра лидера проката вместо других лент, идущих параллельно. Если бы последующие кинозрители тоже ориентировались только на бокс-офис, то успешный старт обеспечивал

¹⁷⁴ Litwak M. Reel Power: The Struggle for Influence and Success in the New Hollywood. New York: William Morrow, 1986.

¹⁷⁵ Выходу фильма на экраны предшествовал повторный выпуск одноименного романа-бестселлера. Wyatt J. From roadshowing to saturation release: Majors, independents, and marketing/distribution innovations // Lewis J. (ed.) The New American Cinema. Duke University Press, Durham, 1998. P. 64–86.

¹⁷⁶ Hoberman J. Ten Years That Shook the World // American Film 10 (June, 1985). P. 34–39, 42–49, 52–59.

бы стабильно высокие сборы на протяжении всего проката. Первоначально полученное преимущество нарастало бы автоматически. При этом все происходило бы следующим образом: звезда привлекает зрителей на премьеру, тем самым обеспечивая успешный старт. А дальше люди, ориентирующиеся по кассовым сборам, ведут себя словно овцы, следующие одна за другой на фильм, не имея никакого иного мотива для его просмотра, кроме того, что его просмотрели первые зрители. Стадное поведение, при котором последователи копируют выбор предшественников, экономисты связывают с неинформативным информационным каскадом. Название «каскад» появилось из-за того, что это процесс последовательного выбора, направляемый сигналами о выручке. Он неинформативен, поскольку выбор последователей основан не на мнении лидеров, а только на их действиях. При доминировании этого типа каскада кассовый успех первого уикенда должен автоматически приводить к интегральному коммерческому успеху проекта вне зависимости от качества картины. Стратегия блокбастера – это попытка убедительным стартом создать неинформативный информационный каскад, основанная на представлении, что аудитория может быть ведома.

Ди Вэйни и Уолш не считают, что кинозрители так уж подвержены стадности, припоминая случаи, когда фильмы, собрав большую кассу в первые дни проката, быстро сходили с экранов. По-видимому, стадо иногда выходит из повиновения. (Авторы не сообщают, как часто.) Например, «Дневной свет» со Сталлоне или «Последний герой» со Шварценеггером проваливались, невзирая на рекламную шумиху и спецэффекты¹⁷⁷. Обмениваясь друг с другом впечатлениями о фильме, потребители преобразуют неинформативный каскад в информативный. Если количественные сигналы бокс-офиса вступают в противоречие с оценкой качества, сложившейся в результате самостоятельного просмотра, то динамика сборов может измениться. Негативная информация из уст в уста ломает неинформативный информационный каскад и направляет его против фильма, но на это требуется время. Как только каскад становится информативным, влияние бюджета фильма, звезд и прочего ослабевает – это справедливо как для плохих, так и для хороших фильмов. Ничто не спасет фильм, если пойдут плохие отзывы. А вот понравится фильм зрителям или нет, зависит, по мнению ученых, только от него самого.

Таким образом, встает следующий вопрос: каково соотношение двух информационных потоков, определяющих выбор фильма? Что более

¹⁷⁷ De Vany A.S. Complexity in The Movies // The Journal of the Santa Fe Institute, 1997.

влиятельно – данные бокс-офиса и рукотворные сигналы промоутеров или отзывы окружающих? Чтобы понять это, авторы прибегли к статистическим методам, выяснив с их помощью, как воздействуют на динамику выручки множество факторов (бюджет, участие звезд, жанр, рейтинг, время выхода фильма на экраны, роль сиквелов (продолжений))¹⁷⁸.

3.6.4. Звезда – детонатор блокбастера

Итак, звезды помогают привлечь первых зрителей, гарантируя тем самым возврат инвестиций за счет стартовых сборов. Дальше аудитория сама решает, нравится ей фильм или нет, – к этому выводу приходят Ди Вэйни и Уолш, исходя из того, что звезды практически не влияют на позднюю динамику выручки. Более того, выяснилось, что звезды за редким исключением (ярчайшее – Том Хэнкс¹⁷⁹) не оказывают какого-либо значимого влияния на сборы. Было обнаружено, что только 12 звезд из Top 100 листинга Premiere и списка James Ulmer воздействуют на кассовую выручку. По мнению Ди Вэйни и Уолша, «полученные данные согласуются с идеей, что фильмы с участием звезд

¹⁷⁸ Анализируемый массив данных содержал информацию по 2015 фильмам, выпущенным в Северной Америке за период с 1985 по 1996 г. Сведения по кассовым сборам от фильма, его производственному бюджету, жанру, рейтингу, составу актеров и членам съемочной группы были взяты из Entertainment Data International. Статистику кассовых сборов от проката фильмов в США и Канаде в недельном формате и по уикендам предоставили дистрибьюторы. В итоге сводные данные оказались столь фундаментальными, что превратились в первоисточник для многочисленных публикаций по киноиндустрии; их используют боссы кинобизнеса при принятии решений.

¹⁷⁹ Авторы ссылаются на Hollywood Reporter (1998), который выстраивает рейтинг актеров в соответствии с их способностью обеспечивать кассовые сборы. Том Хэнкс и Джоди Фостер набрали 97 и 94 балла из 100 возможных. В таком же исследовании 2002 г. 100 баллов получили Том Круз, Том Хэнкс и Джулия Робертс. В ходе конфиденциального опроса руководителей и экспертов киноиндустрии в категории звезд, максимально влияющих на сборы, кроме названных также попали: Мел Гибсон (98,68), Джим Керри (98,46), Джоржд Клуни (95,18), Рассел Кроу (94,74), Харрисон Форд (94,74), Брюс Уиллис (94,30), Бред Питт (92,98), Николас Кейдж (91,23), Лонардо Ди Каприо (91,01), Уилл Смит (89,91) и Дензел Вашингтон (89,04). В категорию Maximum Star Power (от 87,50 до 100 баллов) входят актеры, обладающие наибольшей способностью привлекать зрителей во всем мире и обеспечивать высокий коммерческий успех фильму. Они практически гарантируют финансирование и высокие кассовые сборы первого уикенда любому фильму, в котором участвуют. Дистрибуция этих фильмов осуществляется студиями-мейджорами, и им обеспечен широкий прокат. Даже плохая пресса обычно не способна пересилить влияния этих звезд. Из режиссеров на средние кассовые сборы сильнее всех воздействуют Стивен Спилберг и Оливер Стоун.

имеют успех не благодаря их игре, а потому что звезды, рождаясь из успеха фильма, остаются звездами, если выбирают кинопроекты, которые понравятся людям. Сигнализирование о качестве кинопродукта – вот что может являться реальной силой звезд»¹⁸⁰.

Таким образом оказывается, что роль звезды скорее информационная, чем художественная. По мнению другого исследователя этой проблемы, С. Альберта, экономисты часто недооценивают роль звезд из-за ошибок в использовании статистических методов¹⁸¹. Слабая корреляция между составом исполнителей и кассовыми сборами (что обычно выявляет статистика) противоречит тому факту, что продюсеры фильмов высоко ценят звезд. Альберт полагает, что продюсеры не могут систематически ошибаться.

Исходя из данных Ди Вэйни и Уолша, уместней было бы осторожное суждение: звезды способствуют самоотбору поклонников. Зрители используют звезд в качестве маркеров «своих» фильмов. Ведь актеры избирательно снимаются в разных жанрах кино. (Как нетрудно заметить, звезды выступают элементами примитивной пообъектной коллаборативной фильтрации.) Цитируя Альберта, «звезды важны, потому что они представляют собой наименее зашумленную и наименее противоречивую метку для типов успешных фильмов»¹⁸².

3.6.5. Звезды и ассортимент кино

Но сколь ни убедительна статистика, одну важную деталь она, похоже, оставляет без внимания. Все-таки звезды не просто зазывалы. Совершенно очевидно, что они доставляют своим поклонникам некоторое самостоятельное удовольствие независимо от режиссера, киностудии, жанра фильма и других его характеристик. Если обстоятельства благоприятствуют, и у звезды появляется возможность проявить себя во всем блеске, то своей игрой она повышает качество фильмов. Хотя ленты, способствующие раскрытию таланта, весьма редки. Если сопоставить фильмы, прославившие актеров, с общим числом картин, в которых они задействованы, то первых будет негусто. Даже для такого одаренного и популярного актера, как Де Ниро, этот показатель не превысит 10%, хотя средние оценки фильмов с его участием неплохи.

¹⁸⁰ De Vany A., Walls D. Movie Stars, Big Budgets, and Wide Releases...

¹⁸¹ Albert S. Movie Stars and the Distribution of Financially Successful Films in the Motion Picture Industry // Journal of Cultural Economics, Vol. 22, 1998. P. 249–270.

¹⁸² Там же. P. 251.

С. Альберт исследовал успехи звезд¹⁸³, взяв за основу список актеров из ежегодно определяемой двадцатки лучших американских фильмов в период с 1960 по 1995 год¹⁸⁴. Он обнаружил, что одни звезды появлялись в рейтинговых лентах чаще, чем другие. Возглавил список Клинт Иствуд, на счету которого оказалось 19 картин, в разные годы вошедших в золотую двадцатку. В принципе же получилось, что из актеров редко кто регулярно попадает в успешные фильмы. Иначе говоря, лишь малая часть актеров гарантирует сногшибательный успех фильма.

Исследования института звезд кино, как большинство экономических работ в области культуры, ориентированы на бизнес. Поэтому тут ясности больше: звезды снижают коммерческие риски. Для комплексной же оценки роли звезд надо еще уточнить их прямую результативность с точки зрения потребителей. Для продюсеров «зафрахтовать» звезду – это осмысленный шаг. Так они проводят типичную для бизнеса операцию хеджирования: теряют на гонорарах, но повышают минимальные сборы, а в случае, когда контракт заключается с долей от прибыли, еще и делят с исполнителем риски. Таким образом, звезды играют роль элементов консервативной (безрисковой) экономической стратегии¹⁸⁵. Вопрос в том, что при этом происходит с качеством?

Если предсказуемость достигается параллельно с унификацией – это девальвирует потребительскую ценность кино как вида искусства. Что если звезда снижает информационную асимметрию, но при этом качество падает? Или даже если в среднем не падает, а на круг растет, однако снижается вероятность появления выдающегося фильма? Как тогда быть с тезисом Розена, что из ста собак не слепишь одного льва (двадцать рядовых просмотров не заменят одного незаурядного).

Вероятно, потребителю не нужна определенность ценой потери качества. Или все-таки нужна? Быть может, predetermined, хотя и средний выигрыш для потребителя предпочтительнее большого, но маловероятного? Эксперименты Канемана и Тверски¹⁸⁶ в области

¹⁸³ Там же. P. 249–270.

¹⁸⁴ С критикой методологии Альберта можно ознакомиться в комментарии на его статью, который дали Седжвик и Покорны (см. Sedgwick J., Pokorny M. *Movie Stars and the Distribution of Financially Successful Films in the Motion Picture Industry: A comment* // *Journal of Cultural Economics*, Vol. 23, 1999. P. 319–323).

¹⁸⁵ Garvin D. A. *Reach for the Stars: Blockbusters* // *Wharton Magazine*, Winter 1980. P. 22–28.

¹⁸⁶ Дэниэл Канеман и Эймос Тверски – специалисты по экономической психологии. Д. Канеман – нобелевский лауреат по экономике 2002 г., удостоенный премии за использование наработок психологии в экономике, в особенности при исследовании формирования суждений и принятия решений в условиях неопределенности.

поведения в условиях неопределенности и риска показали, что люди не столько не склонны к риску, сколько стараются избежать потерь. Это главное, что ими движет¹⁸⁷. Исследования неприятия неопределенности¹⁸⁸ продемонстрировали, что чем более компетентны люди, тем выше их готовность участвовать в мало прогнозируемых ситуациях, и наоборот, если они в себе не уверены, то им по душе ситуации с большей определенностью¹⁸⁹.

Люди в большинстве своем не владеют техникой оценки вероятностей и отдают себе в этом отчет. Например, известен парадокс Алле¹⁹⁰, обобщенный Канеманом и Тверски как «эффект определенности»¹⁹¹. Его суть состоит в том, что гарантированный выигрыш кажется людям несоизмеримо привлекательнее, чем выигрыш с вероятностью, скажем, 95%. Причем оценка вероятности часто несостоятельна, из-за того что представление о вероятности, уместное для данной ситуации, произвольно подменяется совсем другим¹⁹².

То, что стремление избежать проигрыша сильнее мотивации к выигрышу, хорошо известно. Так ведь на то и искусство, чтобы в нем человек мог пережить то, на что не хватает решимости в жизни. Повидимому, установки в отношении риска автоматически переносятся

¹⁸⁷ Tversky A., Slovic P., Kahneman D. The Causes of Preference Reversal // *The American Economic Review*, Vol. 80, № 1, March 1990. P. 204–217.

¹⁸⁸ «Неприятие неопределенности» означает, что люди предпочитают риск, вероятностные исходы которого известны, в отличие от риска с неизвестным финалом. Это понятие ввел Эллсберг (см.: Ellsberg D. Risk, ambiguity, and the Savage axioms // *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 75, 1961. P. 643–669).

¹⁸⁹ Tversky A., Fox C.R. Weighing Risk and Uncertainty // *Psychological Review*, Vol. 102, 1995. P. 269–283.

¹⁹⁰ Алле М. Поведение рационального человека в условиях риска: Критика постулатов и аксиом американской школы // *THESIS*. Вып. 5. 1994. С. 230–233.

¹⁹¹ Kahneman D., Tversky A. Prospect Theory: an Analysis of Decision under Risk // *Econometrica*, Vol. 47, № 2, 1979.

¹⁹² П. Шумейкер различает: а) априорную (классическую) вероятность, которой описываются игральные кости и вообще многократно повторяемые формализованные игры; б) вероятность как процент благоприятных исходов в бесконечной серии испытаний (часто неясно, как ограничить набор возможных сценариев, по которым могут развиваться события: например, при оценке дорожных рисков следует учитывать все зарегистрированные аварии, или только аварии грузовиков, или аварии в плохую погоду и т.д.); в) вероятность как меру истинности некоторой гипотезы, позволяющей увязать набор фактов (пример – суд присяжных); г) субъективную вероятность – степень убежденности в том, что наступят те или иные события (как повторяющиеся, так и уникальные) (Шумейкер П. Модель ожидаемой полезности: разновидности, подходы, результаты, пределы возможностей // *THESIS*. Вып. 5. 1994. С. 29–80, 47).

из бытовых ситуаций в культуру. Тогда весь вопрос в том, каким образом снизить риски, связанные с нахождением достойных произведений, и сократить количество неудачных проб. Рассчитывать на то, что ситуация изменится к лучшему сама собой, не приходится. Необходимы целенаправленные усилия, и, похоже, единственное решение – взаимная потребительская фильтрация.

Очевидно, что гонорары звезд трудно окупить иначе чем снимая кассово-массовые фильмы. Помыслы продюсеров крупнейших студий крутятся вокруг блокбастеров, а все прочее они считают мелким и неконкурентоспособным¹⁹³. Ставка на крупномасштабные проекты обедняет репертуар кино. При этом звездам приходится несладко. Статус брендоносителя даром не обходится. Играя главную роль своей жизни – роль бренда, артист, как всякий бренд, несвободен в выборе производимой продукции. Актерский образ, созданный им, ему не принадлежит. Он поступает в собственность поклонников, многие из которых не приветствуют метаморфозы. Действительно, странно было бы видеть закаленного бойца пускающим слюни в какой-нибудь мелодраме. Как же он в следующей картине постоит за себя и кого-то еще? Ничего, кроме чувства, что тебя разыгрывают, и желания переключиться на что-нибудь другое, тут возникнуть не может.

Хрестоматийный пример, подтверждающий эту банальную истину – фиаско Coca-Cola, когда компания попыталась сделать шаг в сторону¹⁹⁴. В 1985 году было объявлено, что привычная Coca-Cola будет заменена New Coke с улучшенным вкусом. В это время Pepsi теснила Coca-Cola на рынке, соблазняя потребителей более сладким и вкусным напитком. Команде Coca-Cola, понимавшей, что притязания конкурента не беспочвенны, удалось сделать Coca-Cola слаще и нежнее (похожей на Pepsi). Итогом этих усилий стал легендарный в истории брендинга провал. Потребители отвернулись от New Coke, а компания через три месяца вернулась к прежнему рецепту. Как сказал топ-менеджер Coca, «с точки зрения вкуса новый продукт был, несомненно, лучше, но для

¹⁹³ Как отметил продюсер Гарри Уфланд (Harry Ufland), кинобизнес «стал бизнесом, в котором все гоняются за одним успешным проектом [блокбастером]» (цит. по: Litwak M. Reel Power: The Struggle for Influence and Success in the New Hollywood. New York: William Morrow, 1986. P. 89–90). Один из менеджеров United Artists также сообщает, что основной целью этой корпорации были «локомотивы» – фильмы с потенциалом блокбастера. Гарвин связывает подобную установку с консервативной (безрисковой) экономической стратегией, реализуемой посредством блокбастера (Garvin D. A. Reach for the Stars: Blockbusters).

¹⁹⁴ Хотя пример взят из другой сферы, но смысл универсальный.

потребителя он перестал быть колой. Из этого случая мы поняли, что бренд принадлежит не нам, а потребителям»¹⁹⁵.

Так и зрители успевают сродниться с человеком с экрана, ждут свидания с ним. И как же тому вдруг предстать совсем другим персонажем, способным на двуличие и измену? Какой из воротил кинобизнеса это допустит? Без крайней нужды зрителя не следует обременять перенастройкой контекста восприятия артиста – это все та же экономика информационных издержек. История кино знает примеры смены амплуа, но все это примеры героического сопротивления маркетинговым установкам продюсеров.

3.6.6. Плохая слышимость сарафанного радио

Народная молва может пересилить информационный каскад, искусственно созданный маркетологами, – этот факт важен как объективное свидетельство реальной власти сарафанного радио. Хотя все мы без всяких исследований знаем, что рекомендации знакомых влияют на выбор фильма, но одно дело субъективное ощущение, и совсем другое – статистика. Правда, похоже, большее влияние оказывают позитивные отклики, чем предостережения о том, что не надо смотреть. Методика, которую применили Ди Вэйни и Уолш¹⁹⁶, не позволяет оценить навигационную эффективность стихийного обмена мнениями. Применяя ее, о сарафанном радио можно сказать только то, что оно существует и действует. Если оно передает плохие новости, динамика выручки портится. Это косвенно свидетельствует о том, что многим зрителям фильм не понравился. Причем слом информационного каскада указывает именно на массовое неприятие ленты. Рассуждая привычным образом, можно прийти к обратному выводу: если кассовая выручка достаточно большая, значит, картина в целом публике понравилась, – и это будет неверно. В том-то и проблема, что анализ сборов (вместо их динамики) не позволяет достоверно судить о потребительском восприятии, поскольку платят покупатели до просмотра/прослушивания/чтения. Множество людей регулярно оказываются в ситуации «потребительской неадаптации». Поскольку это происходит довольно часто, термин «потребительская неадаптация» следовало бы узаконить как антоним потребительского излишка¹⁹⁷. По аналогии

¹⁹⁵ Дробо К. Секреты сильного бренда... С. 36–37.

¹⁹⁶ De Vany A., Walls D. Movie Stars, Big Budgets, and Wide Releases...

¹⁹⁷ Годится и термин «отрицательная полезность», применяемый экономистами.

с излишком потребительская недостача – это некоторая сумма денег, возврат которой компенсировал бы человеку чувство неудовлетворенности от культурного продукта. Даже самые предсказуемые и безрисковые проекты – блокбастеры, сиквелы (триквелы), и те не застрахованы от фиаско¹⁹⁸. Так что это иллюзия, что массовое разочарование блокбастером столь же невероятно, как масштабное отравление колой. Такое случается, и нередко. Причем ошибочно списывать неудачи выбора на индивидуальную неразборчивость покупателей – недостача программируется действующими правилами рынка. Имей мы на вооружении инструмент, способный учитывать потребительские недостачи и излишки, это позволило бы, кроме прочего, объективно судить о благосостоянии культурных отраслей.

Остается еще один непроясненный вопрос – насколько люди прислушиваются к негативным рекомендациям. Ди Вэйни и Уолш работали с данными 10-20-летней давности. С тех пор изменилось и качество фильмов, и содержимое «передач» сарафанного радио. Качество стабилизировалось на минимально удовлетворительном уровне, и необходимость в дополнительных сигналах снизилась. Большинство любителей в принципе знает, чего можно ждать от типичной рекламируемой картины. Причем, если фильм поругивают, это не причина его не смотреть. Выбор не столь велик, а досуг надо чем-то заполнить. На худой конец, почему бы не взглянуть, «сколь плохо это сделано»? Оказавшись в торгово-развлекательном комплексе, можно попутно забрести в кинозал отдохнуть от шоппинга, благо сеансы стартуют каждые четверть часа. Экономика транзакционных издержек потребителя просчитана до последней мелочи. Комфорт обеспечен по высшему разряду, так что придирается к содержимому кино – это было бы уже капризом. Таковы установки современного кинопотребителя, на которые ориентирована индустрия.

Роль сарафанного радио, вероятно, снижается, но оно не молчит. Оно все время что-то бубнит, и его слушают вполуха. Какие-то выводы делаются, но со временем злые пересуды забудутся, и фильм все равно с большой вероятностью посмотрят на DVD. Интересно было бы повторить исследование Ди Вэйни и Уолша и сравнить, изменилась ли зашумленность сарафанной волны. Коллаборативная фильтрация по своей глубинной сути – та же народная молва, только высокоавтомати-

¹⁹⁸ В экспериментах «Синема», в которых опробовалась методика постфактумного денежного оценивания кинофильмов, лента «Терминатор-3» получила отчетливо негативные отклики. В соответствии с условиями эксперимента нам пришлось компенсировать участникам потребительскую недостачу. См. подробнее приложение 4.

зированной и доведенная до совершенства с помощью денежной кодировки сигналов. Это скоростная технология с высоким уровнем очистки от шума и точной адресацией потребительского сигнала. Подумать только, сколь губительной она может стать для наведенных маркетологами каскадов покупок! И сколь оздоровительной для культуры!

Попытка Ди Вэйни и Уолша ценна и поучительна еще в одном. Их исследование демонстрирует, насколько изощренная и трудоемкая методика требуется для того, чтобы разглядеть происходящее в культуре сквозь призму денег и, в частности, выявить то, что людям нравится на самом деле изо всей массы товаров и услуг, за которые они заплатили. Однако даже эта в принципе состоятельная методика в лучшем случае служит инструментом в руках теоретиков и никак не способствует потребительской навигации. К тому же жаль, что анализ ограничен блокбастерами и не охватывает малобюджетные знаковые картины.

Глава 3.7. Арбитраж на рынке билетов¹⁹⁹

3.7.1. Спекулянты как лоцманы в акватории культуры

Как видим, единственное, что, хотя и с оговорками, обслуживает потребительскую навигацию – это бренды (репутации поставщиков и экспертов). Число оговорок растет при переходе от индустрий роскоши и вкуса (разыскиваемые блага) и перформативных искусств (театр, спорт и прочие опытные блага надежной пробы) к дигитальным секторам (кино и другие товары чистой пробы).

Еще одна экспертная возможность, правда, косвенная и редко рассматриваемая под этим углом зрения – это перепродажи на рынке билетов. Спекулянтов несколько не заботит навигация потребителей, однако помимо воли они помогают ей. Оценивая для своих нужд репертуар, перекупщики подают информативные сигналы о спросе. Для нас феномен спекуляции билетами – это своего рода замочная скважина, позволяющая разглядеть кое-что существенное в устройстве рынков культуры. Обычно исследователи в нее не заглядывают, а если и делают это, то только в интересах монополиста (организатора шоу или

¹⁹⁹ В этом разделе используются факты, приведенные в статье: Happel S.K., Jennings M.M. Creating a Futures Market for Major Event Tickets: Problems and Prospects // CATO Journal, Vol. 23, № 3, Winter 2002. P. 443–461.

владельца культурной площадки), решающего задачу ценообразования на билеты при лимите посадочных мест. Считается, что организаторы «зряче» занижают цены, преследуя тем самым определенные выгоды и ради них мирясь со спекуляцией²⁰⁰. Резоны их таковы²⁰¹:

- лучше понизить цену билета, чем завысить ее и не попасть в спрос²⁰²;
- аншлаг важен для вдохновения исполнителей²⁰³;
- потребители находят такую оценку справедливой²⁰⁴;
- для привлечения фанатов²⁰⁵.

Организатор мероприятия мог бы прибегнуть к ценовой дискриминации (см. раздел 3.5.1), если бы не перепродажи билетов на вторичном рынке. Но в этой нише обосновались билетные «жучки». Они перемыкают на себя часть потребительского излишка, которая, не будь их, могла бы достаться монополисту.

Нас спекулянты интересуют, главным образом, своим вкладом в информатизацию культуры. На рынке моды действуют перекупщики, на рынке развлечений – билетные спекулянты и «жучки» (следует различать легализованных агентов/брокеров и «жучков» – уличных спекулянтов). Последние в силу ряда причин могут более точно прогнозировать спрос и, до некоторой степени, воспринимаемое качество зрелищ. Такая способность обусловлена тем, что их деятельность не отягощена ни заботой о репутации концертного зала (спортивной арены), ни отдельных исполнителей (артистов, спортсменов и др.), ни координацией доходов на связанных рынках (кино- и видеопрокат и т.д.), ни необходимостью выдерживать баланс продаж основного и сопутствующих товаров. Ни в одну из интриг, побуждающих к унификации цен, спекулянты не втянуты. У них развязаны руки, поэтому цены, которые они назначают, могут быть информативными. Разумеется, спекулянты

²⁰⁰ McCloskey D. *The Applied Theory of Price*. New York: Macmillan, 1982.

²⁰¹ См. обзор причин такого поведения в статье: Krueger A.B. *Supply and Demand: An Economist Goes to the Super Bowl* // *Milken Institute Review: A Journal of Economic Policy*, Vol. 3, № 2, 2001. P. 22–29.

²⁰² Swofford J. *Arbitrage, Speculation and Public Policy Toward Ticket Scalping* // *Public Finance Review*, September, Vol. 27, № 5, 1999. P. 531–540.

²⁰³ Becker G. *A Note on Restaurant Pricing and Other Examples of Social Influences on Price* // *Journal of Political Economy*, Vol. 99, № 5, 1991. P. 1109–1116.

²⁰⁴ Kahneman D., Knetsch J., Thaler R.H. *Anomalies: The Endowment Effect, Loss Aversion and Status Quo Bias* // *Journal of Economic Perspectives*, Winter 1991, Vol. 5, № 1. P. 193–206.

²⁰⁵ Salant D. *Price Setting on Professional Team Sports* // Sommers P. (ed.) *Diamonds are Forever: The Business of Baseball*. Washington D.C.: Brookings Institution, 1992. P. 77–90.

небескорыстны, и плата за их услуги уменьшает потребительский излишек. Вопрос в том, что потребители приобретают взамен.

Польза от билетных спекулянтов двоякая. Во-первых, они помогают лучше организовать свободное время (повышают ликвидность досуга), предоставляя возможность подобрать культурное мероприятие под соответствующее настроение. Заблаговременное планирование досуга обременительно и рискованно. Спекулянты упрощают эту задачу. Тот же билет, купленный заранее или в последний день, не одно и то же благо. Следовательно, в изменении цены билетов по мере прояснения спроса (межвременной дифференциации) нет признака дискриминации.

Билеты приобретаются разными путями (см. схему). Можно выстоять очередь в официальную билетную кассу, можно сделать заказ по телефону или по интернету²⁰⁶. Другой путь – купить билеты у законного билетного агента, например Ticketmaster или Ticket.com²⁰⁷, торгующего через киоски, при помощи телефона или в онлайн-режиме с наценкой примерно 15% (\$4,50 за билет с номинальной стоимостью \$33). Для некоторых событий «билетных касс» не существует, а права посещения выигрываются в лотерею. Альтернативой является покупка билетов у «жучков» непосредственно перед входом.

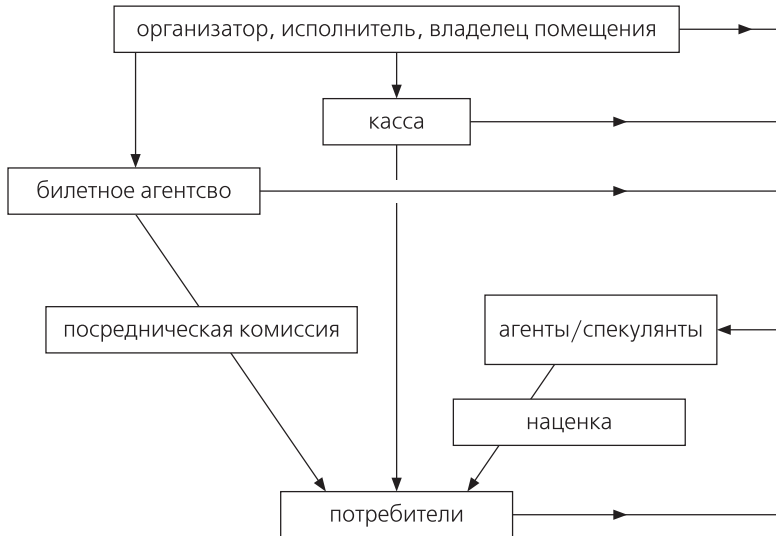
В деятельности спекулянтов можно выделить и второй позитивный эффект: дифференцируя цены, они худо-бедно маркируют качество для потребителей, т.е. делают то, от чего по разным причинам и под разными предложениями уклоняются производители культурных благ²⁰⁸. Таким образом, спекулянты, по крайней мере частично, устраняют информационную асимметрию. Владея более полной информацией (например, зная динамику сборов и особенности спроса в других регионах), они посредством цены оповещают публику об опыте предшественников. Существенно, что в отличие от экспертов спекулянты получают вознаграждение из рук покупателей. Спрос на их услуги непосредственно связан с их репутацией, что побуждает к действительной, а не мни-

²⁰⁶ Музыкальные звезды (такие, как Madonna и Aerosmith) все чаще продают билеты на свои концерты через интернет, обеспечивая тем самым места членам своих фан-клубов или подписчикам служб интернет-доступа (Peers M., Mathews A.W. Plugged-In Fans Buy Hot Tickets in Web 'Presales' // Wall Street Journal, 21 May 2001).

²⁰⁷ По информации Kelsey Group, Ticketmaster представляет 94 из 118 профессиональных команд в бейсболе, баскетболе, футболе, хоккее и имеет 4300 эксклюзивных контрактов с местами проведения событий и промоутерами во всем мире. Tickets.com заявляет о 4000 подобных контрактов (Kelsey Group. Online Ticketing Outlook. Princeton, N.J., 1999).

²⁰⁸ Об унификации цен см. раздел 2.5.5.

Схема дистрибьюции билетов ²⁰⁹



мой эффективности. Таким образом «жучки» продают потребителю не только свободу выбора момента покупки, но и информацию о качестве. И это не обычные славословия продавцов в адрес товара, а выверенные прогнозы, оплаченные риском остаться с непроданными билетами на руках. В выигрыше потребители или в проигрыше? Это вопрос индивидуальной ценности досуга, а также альтернативных форм оплаты для соответствующих страт. Бедные охотней платят за доступ к культуре стоянием в очередях²¹⁰. Для них эта разновидность труда лучше вознаграждается, чем по месту основной службы. Богатые высвобождают время, оплачивая услуги спекулянтов, а заодно повышают шансы его превращения в качественное время.

3.7.1.1. Билетная спекуляция – колыбель российского бизнеса

В России спекуляция театральными билетами в 1980-х годах стала колыбелью большого бизнеса. Из нее вышло много известных предпринимателей. Пять или шесть групп из престижных московских институтов поделили между собой распространение билетов в лучшие театры и на отдельные спектакли, фактически монополизировав этот рынок. Механика их господства была простой, но действенной: отряды студен-

²⁰⁹ Источник: Courty P. Some Economics of Ticket Resale // Journal of Economic Perspectives, Vol. 17, № 2, 2003. P. 85–97.

²¹⁰ Эта форма досуга может интересоваться сама по себе.

тов блокировали театральные кассы перед началом продаж и выкупали всю партию билетов. Поскольку у каждого студенческого клана на руках оказывались только билеты контролируемого ими театра, возникала потребность в обмене. Со временем родилось нечто вроде биржи, где билеты менялись в некотором эквиваленте, отражающем популярность спектаклей. Соотношение могло быть 20:1 и даже 50:1. Если котировки одного спектакля равнялись 30, а другого 10, то билеты менялись в отношении 3:1. Таким образом, сформировалась иерархия спектаклей, выраженная в их обменном курсе и отражающая предпочтения потребителей.

В те времена театр в России был чуть ли не единственной отдушиной, собиравшей вольнодумцев. Информационный каскад, порождаемый единомышленниками (политическими и вкусовыми), был мощным фактором ценообразования. Котировки спектаклей на этой неформальной бирже четко увязывались с потребительским качеством и были чрезвычайно информативны. Покупатели по опыту знали, что чем выше «стоимость» билетов, тем, как правило, больше им понравится спектакль. (Эффект Веблена, вероятно, тоже имел место.) Если билеты перепродавались за деньги, то цена учитывала биржевые котировки. Чаще билеты служили своего рода валютой, конвертируемой в услуги за пределами театральной жизни.

Этот эксперимент, поставленный самой историей, показал, что если в силу каких-то причин профессиональные игроки заинтересованы в дифференциации цен в соответствии с потребительским качеством – это вполне осуществимо. И никакие реальные или вымышленные трудности вроде неопределенности спроса и вытекающей отсюда проблемы «никто не знает как» этому не помеха. Поэтому если бизнес унифицирует цены, значит, ему это просто-напросто выгодно. Тезис, что он якобы не способен дифференцировать цены, потому что не знает как, не более чем отговорка – он просто не хочет этого делать. При этом выгода потребителей и интересы культуры остаются на заднем плане.

Московская билетная биржа состоялась как институт экспертизы потребительского качества благодаря своей автономии от производителей (театров) и, соответственно, от связывающих по рукам и ногам обязательств и соображений²¹¹. Студентам-организаторам не нужно было заботиться о продажах театров-аутсайдеров, им не нужно было соблюдать баланс стоимости билетов с буфетной выручкой и, что немаловажно, их

²¹¹ Конечно, автономия была относительная. С руководителями театров заключались неформальные контракты, чтобы те не пускали билеты на сторону.

потребители были в значительной мере однородны по умунастроениям. Для эксперта это идеальная ситуация – не являться слугой двух господ и не притворяться, будто служишь одному из них, в то время как деньги получаешь от другого. В московском билетном оазисе двурушничества не было. Доходы всецело зависели от удовлетворенности клиентов – отсюда и цены, отражающие воспринимаемое качество спектаклей.

3.7.2. Нужно ли истреблять «жучков»?

Чтобы оценить масштаб «проблемы» билетных спекулянтов, обратимся к цифрам вторичного рынка. Общеизвестное количество брокеров в США от 800 и до 1000 человек²¹². Как правило, они обслуживают отдельный регион или крупный город с пригородами. Брокерским бизнесом заняты главным образом маленькие предприятия со штатом до полутора десятков работников и выручкой \$3-4 млн в год. Ни одно из них не контролирует более одного процента рынка. Билеты приобретаются по всем каналам – в очередях, для чего специально нанимают людей, массовыми телефонными звонками или письмами, договоренностями с владельцами сезонных билетов, с игроками и артистами, через фан-клубы, торговлей с другими брокерами. От 25 до 40% проданных брокерами билетов из серии «попытайся и получи»: на момент продажи их еще нет в наличии в других местах, и не гарантировано, что они появятся (этот момент специально страхуется).

По разным подсчетам размах брокерской деятельности разный. TicketAmerica, оценивая весь рынок американских билетов 1998 года в \$7,2 миллиарда, предположила, что брокеры перепродали 10% билетов по удвоенной цене. Согласно этим данным, вторичный рынок весит \$1,4 миллиарда. По мнению EventTixx, из \$60-миллиардного рынка всех билетов 2000 года на долю брокеров пришлось до 3 миллиардов. LiquidSeats числит за брокерами от 20 до 30% топ-мест, проданных с полуторакратной наценкой от номинала, и считает, что вторичный рынок приносит \$10–14 миллиардов.

Хотя данные и расходятся, но из них видно, что многие не брезгают услугами спекулянтов и, стало быть, ценят возможность экономии на добывании билетов и заблаговременном планировании досуга. Но государство и, вероятно, общество расценивают спекуляцию на куль-

²¹² По данным EventTixx 2000 и LiquidSeats 2001, которые приводятся в статье: Happel S.K., Jennings M.M. Creating a Futures Market for Major Event Tickets...

туре как зло. Покупателей билетов с рук не преследуют, с них «взятки гладки», а вот перекупщиков многие хотели бы выгнать.

3.7.2.1. Законы о спекуляции билетами в США

В США федеральных ограничений на спекуляцию билетами нет. В двадцати штатах для этого нет законодательной базы, в трех есть незначительные местные ограничения и в пяти штатах функции регулирования препоручены местным властям. Из остальных штатов в двенадцати надбавки на билеты лимитированы, а в восьми запрещена спекуляция для определенных событий. В штате Нью-Йорк одна из самых суровых антиспекулятивных программ в США. В 2001 году незаконной стала любая перепродажа с надбавкой выше \$5 или более 20% от номинала. У билетных брокеров должна быть лицензия. Если до 2001 года незаконная операция, когда билетная касса переправляла билеты брокерам (так называемое занятие «льдом»), считалась мелким проступком, то с 2001 года она стала преследоваться в уголовном порядке²¹³. Законодательство о перепродаже строилось в два этапа. Законы «первого поколения» пытались обуздать спекуляцию на местах, второго – отделили уличных спекулянтов от билетных агентов/брокеров.

Вмешательство властей продиктовано заботой об общественных интересах, но правильно ли понимаются эти интересы? Нужно ли, защищая одних потребителей, ущемлять других? Так ли вредят спекулянты рынку и вообще культуре? Эти вопросы перекликаются с проблематикой копирайта и борьбой с пиратами. И там и тут речь идет о балансе между общедоступностью и интересами частных лиц – только в одном случае этими частными лицами являются правообладатели, в другом – спекулянты и их клиенты.

Кто обеспечивает лучший баланс, государство или рынок? Известен один занятный эпизод, некоторым образом реабилитирующий спекуляцию. В 1995 году в Феникс-Сити (США) уличным спекулянтам разрешили продавать билеты у входа в спорткомплекс по любой цене без лицензии. В первый раз это случилось на NBA All-Star Game 1995, и с тех пор площадка функционирует, поскольку, как оказалось, покупатели довольны и с удивлением отмечают, что с приближением

²¹³ В июне 2003 г. к этим законам собирались вернуться при условии, что прекратится незаконная поставка больших партий билетов (см.: Happel S.K., Jennings M.M. Creating a Futures Market for Major Event Tickets...).

игры цены падают²¹⁴. Таким образом, интересы болельщиков как раз соблюдаются, а не ущемляются. Но, может быть, это особый случай, не позволяющий сделать обобщений?

Прежде чем взывать к государству, чтобы оно приструнило спекулянтов, посмотрим, каковы возможности рынка в наведении порядка своими силами. До недавнего времени организаторам мероприятий эта задача, кажется, была не по зубам.

3.7.2.2. Почему неистребимы «жучки»?

Большинство билетных агентств хотело бы контролировать перепродажи, ограничивая доступ брокеров к билетам и лоббируя запрет на перепродажи²¹⁵. Вместе с тем есть агентства, которые разрешают дилерам перепродавать билеты выше номинальной стоимости. Почему одни возражают против перепродажи, а другие нет?

Почему устроители шоу вообще допускают спекуляцию своими билетами, упуская тем самым часть выгоды? Если на вторичном рынке можно получить прибыль, то почему организаторы не стараются перехватить ее сами? Каким образом выживают посредники? Паскаль Коурти, ставя эти вопросы, смоделировал стратегию монополиста, занятого реализацией билетов²¹⁶. С течением времени потребители получают все больше и больше информации о мероприятии и все точнее определяются со своими возможностями и желанием его посетить, т.е. постепенно они все больше узнают о своем спросе²¹⁷. Монополист может продавать билеты как заблаговременно не информированным потребителям, так и, ближе к дате мероприятия, более осведомленным. Еще он может регламентировать объемы билетов, поступающих в кассу, и разрешать их перепродажу. Основные выводы Коурти:

²¹⁴ Очевидно, рынок приблизился к состоянию совершенной конкуренции.

²¹⁵ К их числу, например, принадлежит Californians Against Ticket Scalping – ассоциация, поддерживаемая промоутерами различных мероприятий, которая влияет на законодателей, пытаясь добиться запрета на перепродажи билетов спекулянтами (см.: Courty P. Some Economics of Ticket Resale; Philips Ch. Why Does a \$30 Ticket Become a \$600 Ticket? // Los Angeles Times, Calendar, May 27, 1990. P. 8.).

²¹⁶ Коурти развивает модели Саппингтона, Де Граба и Льюиса: DeGraba P. Buying Frenzies and Seller-Induced Excess Demand // RAND Journal of Economics, Vol. 26, № 2, 1995. P. 331–342; Lewis T., Sappington D. Supplying Information to Facilitate Price Discrimination // International Economic Review, Vol. 35, 1994. P. 309–327.

²¹⁷ Courty P. Ticket Pricing Under Demand Uncertainty // Journal of Law and Economics, October, 2003. P. 627–652.

- 1) если монополист не планирует продавать билеты на позднем рынке, нормирование продаж невыгодно;
- 2) если билеты поступают в продажу как задолго, так и слишком близко к намеченной дате, результаты никогда не бывают оптимальными. Предоставлять публике выбор удобного времени покупки невыгодно;
- 3) владелец площадки получает одинаковые результаты, как продавая билеты заблаговременно и разрешая перепродажу, так и самостоятельно реализуя их непосредственно перед мероприятием. Разрешив перепродажу, монополист не проигрывает, несмотря на то что потребители согласились бы платить больше, если бы могли сами перепродать билеты после уточнения своих намерений. (Почему так, станет ясно чуть ниже.)

В другой своей статье Коурти приводит объяснение феномена спекуляции, понятное без всяких расчетов²¹⁸. Одни потребители (он их называет «поклонники») хотят планировать досуг вперед, другие («профессионалы») предпочитают ждать до последней минуты. Эта дифференцированность спроса на билеты и объясняет живучесть спекулянтов. Организатор не может захватить их прибыль, потому что не в состоянии воспрепятствовать их появлению на рынке. Он хотел бы продавать билеты «профессионалам» в последний момент, но брокеры уже скупили их на раннем этапе. Иногда театрам удается отвоевывать часть позднего рынка у спекулянтов, придерживая лучшие места до последнего момента. Например, 50 таких отложенных мест на бродвейское шоу «Продюсеры» было продано по цене \$480 вместо \$100²¹⁹. Но это возможно далеко не всегда. К тому же организаторов так смутила полученная сверхприбыль, что они подарили около половины наценки (\$150) фонду Twin Tower. Может быть, они опасались прослыть беспринципными дельцами от культуры и тем самым испортить свой имидж?

Коурти подводит к тому, о чем мы уже не раз говорили: монополисту не всегда выгодна ценовая дифференциация в культуре. Правда, до этого мы обсуждали несколько иную ситуацию – парадокс однородных цен, когда разные продукты продают за одни и те же деньги. Но, оказывается, и в сфере развлечений у организаторов мероприятия не слишком большие возможности и стимулы управлять ценой. Наибо-

²¹⁸ Courty P. Some Economics of Ticket Resale.

²¹⁹ Winship F. The Art World: \$480 Broadway Tickets? // United Press International, December 6, 2001.

лее простое объяснение: распространитель билетов, даже если хотел бы, не в состоянии дискриминировать цену, поскольку не способен предотвратить перепродажу. Но это не все. Существует еще ряд причин, по которым арбитраж – это занятие для «жучков». Во-первых, они более склонны к риску и избавляют продюсера от неопределенности «раскупят – не раскупят билеты»²²⁰. Во-вторых, у спекулянтов имеются преимущества в объеме транзакционных издержек и размере налогов. В-третьих, они более успешны в дискриминации, поскольку лучше знакомы с потребителями, знают местные особенности и наработали капитал связей. Кроме того, перепродажи – это суетливая, высокоомобильная деятельность, более подходящая для маленьких (семейных) коллективов, чем для бюрократизированных организаций.

При этом на разных культурных площадках сложилась разная практика управления ценой. Официальные билетные кассы в спорте и индустрии развлечений до недавнего времени редко предоставляли скидки за раннюю покупку, для этих отраслей типична «недостача ценовой дискриминации»²²¹. В то же время филармония предлагает на выбор два десятка вариантов цен в зависимости от места в зале и уровня события. Рок-концерты – только две или три цены на билеты. Во время турне Rolling Stones по США все места стоили одинаково. Главные спортивные лиги часто поступают так же, следуя правилу: одна и та же цена на любую игру вне зависимости от уровня противников (как это похоже на ценообразование в цифровых секторах!). Хэппель и Дженнингс предлагают четыре объяснения сложившейся практики²²²:

Первое. Организаторы симфонических и оперных концертов лучше представляют своих поклонников и особенности их спроса, чем главные спортивные лиги или известные артисты, окруженные многотысячными толпами почитателей.

Второе. Спортивные и музыкальные фанаты придают большее значение самому факту попадания на событие, нежели занятию определенного места. Они воспринимают билеты как более-менее однородные товары.

Третье. Продажи пакета, в котором помимо события заложен целый спектр дополнительных услуг (пиво, сувениры), гораздо более

²²⁰ Swofford J. Arbitrage, Speculation and Public Policy Toward Ticket Scalping // Public Finance Review, Vol. 27, № 5, September 1999. P. 531–540.

²²¹ Happel S., Jennings M. Creating a Futures Market for Major Event Tickets...

²²² Часть из них повторяет те, что уже приводились при обсуждении феномена однородной цены.

прибыльны для главных спортивных событий и эстрады, нежели для симфонических и оперных концертов. Общие места оцениваются одинаково низко, с тем чтобы привлечь толпу, а она принесет высокий совокупный доход благодаря побочным тратам.

Четвертое. Уже упоминавшееся нежелание артистов попасть под подозрения в алчности и обидеть поклонников.

3.7.2.3. Еще о пользе и вреде «жучков»

Согласно Коурти, при нынешнем устройстве рынка организаторы зрелищ не способны побороть «жучков». Тогда снова вернемся к вопросу, нужно ли их истреблять внерыночными методами? Устранить «жучков» и выстроить всех в очередь – казалось бы, этим преследуют благую цель: сделать культуру равнодоступной, уравнивать в шансах символический и денежный капиталы. Насколько хорош этот путь? Когда мерилom равнодоступности выбирают деньги, подразумевается, что дискриминация, связанная с временем, наносит меньший ущерб. Покупательная способность времени объявляется выше покупательной способности денег. У богатых и так слишком много хорошего в жизни, от них не убудет, если где-то в кои веки им придется подождать. Так ли безобидна дискриминация состоятельных граждан? Так ли велик и насыщен их досуг, чтобы ограничивать в свободе им распорядиться? «Извольте быть как все!» – настаивают противники спекуляции. Но соблюсти «правило очереди» в реальной жизни не так просто.

Всегда найдутся охотники обменять свое «дешевое» время на чье-либо «дорогое» с взиманием соответствующей разницы в виде доплаты. Экономически время в среднем не дороже денег, а эквивалентно ему. Но если кто-то видит, что каким-то рынком оно ценится выше его обычного почасового заработка, то его право выгодно продать свое время на данном рынке. Симметрично у высокодоходных групп есть право приобретать время по относительно низкой для себя цене. Стороны обмениваются друг с другом своими потребительскими излишками, только у одних он выражен в деньгах, а у других – во времени²²³. При этом мена времени на деньги общего благосостояния культуры не

²²³ Если учитывать плату за доступ к культурному мероприятию и в деньгах, и в потраченном времени, то по аналогии с денежным потребительским излишком резонно говорить о временном потребительском излишке – это дополнительное время, которое человек согласился бы потратить сверх требуемого по условиям сделки.

меняет. Спрашивается, зачем тогда вмешиваться, и кто лучше самих людей распорядится своими субъективными излишками? Роль непрофессиональных продавцов на этом рынке могут выполнять родственники, друзья, деловые знакомые, туроператоры, консьержи и проч. Обмен между ними неизбежно связан с трансакционными издержками, и спекулянты нужны для того, чтобы снизить их.

Но от деятельности «жучков» есть еще один эффект – повышение качества выбора. Страдает от этого бизнес, поскольку благодаря спекулянтам потребитель сокращает число неудачных покупок. Хотя, как заметил Вильямс, перекупщики могут принести пользу и производителям²²⁴. Следя за тем, как перепродаются билеты, клубы получают информацию об их недооценке и могут повысить цены. Вильямс приходит к выводу, что если клубы волнует только билетная выручка, то они будут против законов, мешающих спекуляции.

Коурти рассуждает приблизительно в том же ключе. Если перепродажа запрещена, то потребительский излишек, присваиваемый брокерами, перейдет либо к организаторам, либо останется у потребителей. Благосостояние общества от этого не изменится, так как в целом излишек останется тем же. Если перепродажа разрешена, то часть этого излишка потеряется, так как деятельность спекулянтов связана с затратами. Стало быть, ее следует запретить. С другой стороны, обеспечивая доступность билетов на позднем рынке, брокеры тем самым помогают организаторам продать билеты потребителям, которых им самим не удалось бы привлечь. Спекулянты ищут новых покупателей, которые иначе, возможно, и не пошли бы на мероприятие, и снабжают их билетами в соответствии с индивидуальными предпочтениями. Плюс к тому, скупая заблаговременно места, спекулянты оказывают услугу организаторам, подтверждая востребованность события. Коурти не высказывается однозначно «за» или «против», но, с моей точки зрения, его позиция ясна. Спекулянтский бизнес рентабелен, а это значит, что разбазаривание части излишка перекрывается его общим приращением.

3.7.3. О влиянии спекуляции на благосостояние

Выигрывает ли общество от организации очередей за билетами и запрета на спекуляцию? На чем основано мнение, что бартерный обмен,

²²⁴ Williams A.T. Do Anti-Scalping Laws Make a Difference? // Managerial and Decision Economics, Vol. 15, 1994. P. 503–509.

замещающий деньги, для общества эффективней? Вероятно, сказываются опасения, что «жучки» выкупят все билеты и взвинтят цены так, что малообеспеченным ничего не достанется, и культура перестанет быть общедоступной (будто сейчас она такова). Увы, это невероятно. «Увы» – потому что будь это так, культуру ждал бы небывалый расцвет. Платежеспособный спрос для нее – это благо. А «невероятно», потому что не так много состоятельных людей и не так много у них досуга, чтобы выкупить все места и заполнить собой все культурное пространство, которое, как галактика, стремительно разрастается во все стороны.

Представим себе, что какая-то сверхжеланная книга поступит в продажу по заоблачным ценам. Значит ли это, что богатые раскупают тираж? Да, вероятно. Значит ли, что бедные не смогут ее приобрести? Нет, потому что следующий тираж будет выпущен специально в расчете на их покупательскую способность. Книги, скажете вы, тиражируются, но как быть со спектаклями? Если богатые «потребят» всех звезд, какова будет участь бедных? Ничего страшного не произойдет, так как возникнут новые звезды. Вернее, им даже возникнуть не придется – ведь, как учат теоретики (Розен и прочие), они уже есть. Просто обществу недосуг их «распробовать». Но нужда заставит – и согласно потребности будет проделана дополнительная работа по выявлению звезд. (Возможно, они успели стать кумирами малых сообществ, которые уже проделали часть работы.) Иными словами, те, кому в нашем гипотетическом примере не хватило звезд, произведут информационные затраты на селекцию новых «светил». Вариантов вообще немало: примкнуть к какому-либо сообществу, чтобы снизить индивидуальную стоимость качественного потребления, придерживаться принципа «меньше, да лучше»... Да и бизнес, заметив неудовлетворенный спрос, не станет сидеть сложа руки. Проще говоря, малообеспеченные слои потратят время на то, чтобы восстановить культурный статус-кво. Но ведь они и сейчас его тратят, стоя в очередях за билетами! Так что денежно-временной обмен может поддерживаться чисто рыночными, экономическими рычагами. Но это не отменяет необходимость решения проблемы ухудшающего отбора, которая ограничивает возможности всех категорий потребителей. Тогда и звезды будут зажигаться в большем количестве, и с примитивной спекуляцией удастся покончить. Эта задача может быть решена путем кооперации потребителей в оценке качества.

Сложившиеся на сегодня стереотипы подталкивают потребителей к тому, чтобы тратить на эстетические удовольствия больше времени

и меньше денег. Тех, кто располагает ресурсами в обратной пропорции, это может отвадить от культуры. Барьеры входа в эту сферу и так высоки, и, наверное, ни к чему их искусственно наращивать. Может быть, для культуры лучше как раз наоборот: больше денег и меньше времени? Или, еще лучше, когда и времени и денег инвестируется достаточно много. Привычными экономическими рычагами символический обмен не отрегулируешь, потому что значимые вещи остаются за пределами денежного измерения. Это все равно что пытаться менять уровень жидкости в сообщающихся сосудах, двигая их туда-сюда по вертикали.

3.7.4. Онлайн против оффлайн-продаж

Итак, не до конца ясно, оправдывают ли интересы общественного благосостояния вмешательство государства в рынок билетов. Но какую позицию ни займи в этом вопросе, это мало на что повлияет по одной простой причине – интернет в корне изменил правила игры, позволив хозяевам зрелищ самим навести тот порядок, который их устраивает. Если раньше они сильно уступали в расторопности и коммуникабельности «жучкам», то теперь, нарастив с помощью интернета мобильность дистрибьюции, они вполне способны перекрыть перекупщикам кислород. Кроме того, онлайн-продажи, благодаря которым продавцы и покупатели могут напрямую взаимодействовать друг с другом, делают этот тип посредников ненужным.

Интернет-торговля – это быстрорастущий институт, которому большинство аналитиков пророчит большое будущее²²⁵. Оплатив билеты, их получают на месте, избегая, таким образом, проблем, связанных с доставкой и подделкой. Комиссионные в размере 10% от стоимости билета взимаются и с продавца, и с покупателя – это те доходы, которых лишаются брокеры и спекулянты. Global eTicket Exchange («Всемирная биржа билетов») предложила реализовывать билеты на первичном рынке, через аукционы. А 15 апреля 2005 года была продана первая партия билетов на Чемпионат мира по футболу 2006 года в Германии. Билеты разыгрывались в ходе электронной лотереи, и 208 455 любителям достались 812 тыс. билетов на 64 матча. Каждая семья могла заказать по четыре билета на семь игр Чемпионата. Ограничение – не более двух билетов на три игры – действовало на билеты самых дешевых категорий,

²²⁵ The Kelsey Group в 1999 г. прогнозировала, что доля онлайн-продаж билетов в США увеличится с 2% в 1999 г. до 17,5% в 2004. LiquidSeats в 2001 г. ожидала, что вплоть до 2006 г. онлайн-продажи билетов будут ежегодно увеличиваться на 58%.

от €35 на обычную игру до €120 на финал. Самые дорогие билеты стоили €600. В ходе первой из пяти фаз реализации билетов 900 тыс. человек из 195 стран мира направили заявки на 8,7 млн билетов. Каждый участник «футбольной лотереи» представил согласно правилам свои анкетные данные, включая имя, адрес и номер удостоверения личности. Таким образом, практически все посетители и их места оказались известны «поименно», и организаторы предупредили о том, что будут выборочно проверять документы у владельцев при входе на стадионы. Для брокеров и спекулянтов эти люди потеряны. Такая система продаж ударит по черному рынку, где цена билетов многократно превышает официальную²²⁶.

Как видим, если организаторы поставят себе цель, они могут блокировать перепродажи и реализовывать билеты без посредников. Вопрос, хотят ли они этого? Прямого ответа ни от кого, конечно, не услышишь, но сама жизнь, вернее, телодвижения билетных спекулянтов, выдала намерения игроков. Брокерский рынок билетов во все времена был сильно раздроблен, и когда в 1998 году TicketAmerica, опираясь на электронные технологии, решила объединить брокеров в национальную биржу – это выглядело логично. Опираясь на опыт и в интернет-бизнесе, и в билетной индустрии, TicketAmerica вознамерилась привязать брокеров к интегрированному portalу для перепродажи билетов. Любой человек, элементарно нажав на кнопку, мог бы купить нужные ему билеты. Помимо этого TicketAmerica предлагала независимым билетным брокерам интегрированный сайт для ведения интернет-бизнеса. Но, несмотря на то что лишь немногие брокеры обладают собственной подходящей инфраструктурой, TicketAmerica успеха не добилась. Провалилась и попытка создания сети «брокер-брокер», предпринятая TickAuction.com в конце 1990-х годов. «Собрать независимых брокеров в группу – похоже на попытку согнать всех котов в одну стаю», – так прокомментировали неудачу аналитики²²⁷.

Но как ни противятся мелкие торговцы, электронная торговля и средства идентификации, ограничив перепродажу, способны принципиально изменить рынок билетов. Поскольку покупатель не сможет распоряжаться билетами по собственному усмотрению, они не будут обращаться без ведома и согласия хозяина торговой площадки. Получив средство против арбитража, монополисты сами не прочь погреть руки на ценовой дискриминации. Когда они решат побороться

²²⁶ По сообщению ИТАР-ТАСС, 25 апреля 2005 г.

²²⁷ Happel S., Jennings M. Creating a Futures Market for Major Event Tickets...

за потребительский излишек, привлекательность коллаборативной фильтрации – как эффективного средства экономии – дополнительно возрастет. У потребителей будет выбор: либо довериться ценообразованию монополиста, понимая всю его обманчивость, либо воспользоваться точным индивидуальным прогнозом, который предоставляет система коллаборативной фильтрации. Возникнет конкуренция, которая, по сути, будет соперничеством между разными способами оповещения о качестве: усредненными ценовыми сигналами производителя и высокоточными рекомендациями коллаборативного сервиса. Услуга маркирования качества может быть вшита в цену, а может существовать автономно как от цены, так и от производителя продукта. Очевидно, что первый вариант связан с ценовыми играми и менее прозрачен. Второй свободен от этих недостатков.

3.7.4.1. Фьючерсная билетная биржа как альтернатива спекулянтам

В главе 3.2 кратко упоминалось, что фьючерсный рынок билетов вряд ли способен улучшить качество мероприятий и облегчить выбор потребителям, потому что биржа не информирует о вкусах. Но с помощью фьючерсов можно избавиться от спекулянтов. Спрашивается, почему не создан фьючерсный рынок билетов?

Билеты обладают рядом свойств опционов (право на покупку и продажу чего-либо в будущем), следовательно, они могут обращаться на рынке. Отсутствие фьючерсной биржи можно объяснить рядом причин²²⁸. Во-первых, неурегулированностью законодательства о перепродаже; во-вторых, возможностью относительно легко манипулировать ценами на события повышенного спроса; в-третьих, билеты на важные события все чаще персонализируются. Кроме того, возможно, рынок недостаточно «глубокий» (емкий), поэтому лишь с немногими билетами операции будут вестись каждый день. Хотя все четыре причины имеют место, основной камень преткновения в ином – это широкая оппозиционная коалиция продавцов и перекупщиков. Хотя фьючерсная биржа обеспечит промоутеров детальной информацией о ценах и позволит оптимизировать билетную выручку, но из развлекательного пакета могут выпасть продажи сопутствующих товаров. Тонкий баланс между билетной кассой и ожидаемой выручкой от буфета, продаж сувени-

²²⁸ Далее приводятся соображения из работы: Happel S., Jennings M. Creating a Futures Market for Major Event Tickets...

ниров и т.п., который промоутеры нащупывают с таким трудом, может быть безнадежно разрушен. Билетные брокеры и уличные спекулянты тоже, естественно, против единого вторичного рынка. Он оставляет их без работы. Наконец, общество негативно воспринимает схемы, грозящие сильным повышением цен. Нынешние каналы распространения билетов позволяют среднему небогатому человеку без связей с нужными людьми время от времени попадать на главные события. Многими людьми фьючерсный рынок понимается как место, где совершать покупки могут только те, кто не ограничен в средствах – они-то, якобы, и выкупят все билеты. То, что эти опасения беспочвенны, не лишает их действительности.

3.7.5. Сигнализирование о качестве как внешний эффект пиратства

Билетные спекулянты служат навигации на рынках спорта и развлечений. В цифровых сегментах эту же «услугу» фактически оказывают пираты. Особенно это касается товаров многократного использования (но однократной покупки), таких как программное обеспечение, компьютерные игры, музыкальные записи – пиратская копия часто играет роль низкокзатратной пробы. Поскольку копии не являются совершенными заменителями оригиналов (в частности, они поставляются без технической поддержки), то, получив с их помощью представление о качестве продукта, потребители могут осмысленно приобрести лицензионную версию.

Этого взгляда придерживается Л. Такеяма – в нелицензионных продуктах исследовательница видит средство против информационной асимметрии²²⁹. По ее мнению, пиратский сэмплинг (возможность тестирования) способен помочь в решении проблемы ухудшающего отбора. Без пиратских копий качественные продукты могли бы вообще не производиться, поскольку потребители не различают товары высокого и низкого качества, и последние доминируют. На мой взгляд, суммарно пираты усиливают тенденцию ухудшающего отбора, а не противостоят ей. Как видно на примере моды, пираты ускоряют процесс и, возможно, сбивают отрасль с ее естественного ритма, задаваемого логикой

²²⁹ Takeyama L.N. Piracy, Asymmetric Information, and Product Quality Revelation. [on-line] Department of Economics, Amherst College, 2002. [cited May 25, 2004]. Available from URL: <<http://www.serci.org/2002/takeyama.pdf>>; Takeyama L.N. The Advertising Value of Pirating Intellectual Property. Unpublished manuscript (1999).

производства и потребностями пользователей. Информационные услуги пиратов, если они есть, дорого обходятся рынку в целом. Кроме того, для таких продуктов, как компьютерные игры, проблема ухудшающего отбора вообще не столь остра. Этот продукт длительного пользования, и информационный каскад, рождающийся из обмена потребительскими мнениями, высокоинформативен (покупатели успевают поделиться друг с другом впечатлениями о качестве продукта). Ассортимент не столь велик, чтобы внимание пользователей рассеивалось, и обмен суждениями быстро выявляет пятерку действительно лучших продуктов в каждой номинации.

И все же, несмотря на всю спорность утверждений Такеямы, доля истины в них есть. И что важнее – в них имеется верное умонастроение. Большинство научных работ, посвященных нелегальному копированию, не учитывают его информационной ценности²³⁰. Такеяма же видит в таких копиях сигнал о качестве продукции²³¹, благодаря которому добросовестная фирма не несет дополнительных издержек на оповещение о конкурентоспособности своего товара (то есть на рекламу) и не нуждается в разработке специальных ценовых стратегий. Это подтверждается тем, что «высокие» фирмы-разработчики программного обеспечения часто бесплатно распространяют «облегченные» версии новинок.

Заслуга Такеямы – в правильном подходе к оценке ущерба от пиратов. По ее мнению, ущерб от нелегального копирования обычно завышается, т.к. упускается тот факт, что «серые» версии распространяют информацию о товаре. «Даже если высокие фирмы могут успешно сигнализировать о качестве своего продукта, необходимо учитывать издержки, которые они несут на создание этих сигналов», например, бесплатно раздавая диски с записями. Такеяма не берет на себя смелость во всеуслышание отвергать копирайт. По ее мнению, эффективнее не борьба с пиратами, а стимулирование пользователей к покупке

²³⁰ Л. Такеяма приводит примеры: Besen S.M., Kirby S.N. Private Copying, Appropriability, and Optimal Copyright Royalties // *Journal of Law and Economics*, Vol. 32, 1989. P. 255–280; Conner K.R., Rumelt R.P. Software Piracy: An Analysis of Protection Strategies // *Management Science*, Vol. 37, 1991. P. 125–139; Liebowitz S.J. Copying and Indirect Appropriability: Photocopying of Journals // *Journal of Political Economy*, Vol. 94, 1985. P. 822–841.

²³¹ Такеяма указывает на информационную ценность пиратских продуктов, анализируя двухпериодную модель, в которой поставщиком выступает фирма-монопольщик. Потребитель сначала не обладает информацией о качестве, но, пользуясь пиратской копией, разбирается в ситуации. Если качество устраивает и копии не являются совершенными заменителями оригиналов, на следующем шаге потребители могут принять решение о покупке лицензионной версии.

лицензионного продукта после ознакомления с его качеством с помощью «серой» копии. С моей точки зрения, реальную альтернативу ко-пирайту и порожденному им пиратству способна составить публичная потребительская экспертиза качества, организованная на базе денежной коллаборативной фильтрации.

Анализ Такеямы касался цифровых продуктов многоразового использования – у потребителя здесь в самом деле имеются мотивы для покупки лицензионного продукта. Правда, немалую роль играет его цена и частота обновления. Если программа дорогая (например, несколько сотен долларов) и редко обновляется производителем, то выгодней периодически покупать обновленные пиратские версии, нежели тратиться стократ больше на легальный продукт. В этом случае пираты преимущественно съедают рынок честного производителя, а не расширяют его. Не только в этой ситуации, но и во всех прочих пираты – враги производителя. Хотя потребителям они обеспечивают сиюминутную экономию, но если аккуратно посчитать издержки, то выяснится, что польза сомнительная.

Для продуктов преимущественно однократного потребления (кино, книга и т.п.) проба совпадает с потреблением, и копия приближается к полноценному заменителю оригинала. (Хотя субъективно они могут различаться, например, из-за угрызений совести или боязни быть пойманным за нарушение закона об авторском праве. Запугивая потребителей судебным преследованием, правообладатели искусственно усугубляют несовершенство нелегальных копий.) В этом случае потребители слабо мотивированы к тому, чтобы повторно платить легальному поставщику за то, что они уже получили в обход него. С точки зрения производителей, пиратству тут нет оправдания (еще в деле *Napster* суд аргументированно отверг такой сэмплинг, равнозначный полноценному потреблению²³²).

Потребителям же одноразовая нелицензированная продукция, на первый взгляд, очень выгодна. Пираты свободны от целого ряда затрат добросовестного производителя²³³, поэтому они держат чрезвычайно низкую цену, закладывая в нее умеренный процент прибыли. Но первое впечатление обманчиво. Сбивая цену честных поставщиков и лишая тех части выручки, они провоцируют выпуск расширенного ассортимента дешевой и низкокачественной продукции. Потребителям

²³² См. подробнее приложение 2, раздел 1.1.

²³³ О пиратстве на музыкальном рынке см. приложение 1, глава 8.

приходится покупать, пусть и дешевле, но намного больше товаров. Денежной экономии нет, а информационные издержки растут, что ведет к деградации рынка. (Среди пиратов встречаются «благородные» – качество их продукции не уступает фирменному, а есть жулье – их изделия наносят непоправимый вред произведениям. Покупателю довольно трудно отличить первых от вторых, так что внутри «серого» рынка тоже действует ухудшающий отбор.)

Глава 3.8. Телевидение как лаборатория экономики внимания

Спекулянты не единственные, кто способен зарабатывать на детализации спроса. Телевизионщики тоже знают, кому и что придется по вкусу. Без этого не сделать рекламных сборов. Объем и коммерческая ценность внимания, которое аккумулирует та или иная передача, напрямую связаны с тем, сколько и каких людей соберется у экранов. А это зависит от вида и качества контента и от времени показа (оно должно быть удобным для целевой аудитории рекламы). Таким образом, контент и время трансляции связаны между собой посредством вкусов и образа жизни. Рекламные сборы варьируются от фильма к фильму в зависимости от величины аудитории, которую они привлекают (это видно по телерейтингу), от суммарной длительности рекламных пауз, которую «выдерживает» данная аудитория, а также от ее культурных потребностей и социального статуса. Общим знаменателем для всех этих факторов является ценность свободного времени, которым согласны жертвовать телезрители. Программирование сетки сводится к распределению передач по времени суток таким образом, чтобы собрать наибольший урожай внимания. Доходность различных интервалов на протяжении 24 часов разная, поэтому для рекламных служб, платящих за внимание, цена времени трансляций (соответственно ценность фильмов и минут внутри них) дифференцирована. Для потребителей это тоже так. Если считать по времени, которое тратится на рекламу, телепередачи в прайм-тайм, обильно прослоенные вставками, обходятся зрителям дороже. По крайней мере, в России высокорейтинговые программы массового спроса сдобрены рекламой обильней, чем менее популярные²³⁴. Таким образом, временные издержки телезрителей на рекламу прямо

²³⁴ В настоящий момент предпринимаются шаги к тому, чтобы законодательно поправить это положение.

связаны с их вкусами и образом жизни и опосредованно – с благосостоянием. Положение передач в сетке бесплатного телевидения и их продолжительность, а точнее, число добавленных к фильму рекламных минут – неплохой ориентир для телезрителей в выборе программ.

Выстраивая сетку вещания в своих интересах, телевизионщики, хотят того или нет, попутно сигнализируют потребителям о качестве предлагаемой продукции. Малообеспеченные слои терпимей относятся к паузам и легче примиряются с засильем рекламы в прайм-тайм; высокодоходные выбирают другое время и, соответственно, другие передачи или переключаются на платные каналы. Издержки потребителей на рекламу неодинаковы, следовательно, телевидение осуществляет дискриминацию по временным затратам доступа к контенту. Этот тип представляет собой нечто промежуточное между дискриминацией второй и третьей степени (и, похоже, ближе к третьей). Если пересчитать временные издержки в денежные (с учетом цены минут для групп с разной зарплатой), то вполне вероятно, что бесплатное телевидение обходится бедным примерно в ту же сумму, что и богатым. Если это так, то, следовательно, телевидение сглаживает дискриминацию: в пересчете на общий знаменатель временных и денежных затрат оно всех обременяет рекламой примерно в равной степени. Если допустить, что для производителей, ориентированных на группы зрителей с разной доходностью, инвестиции в рекламу одинаково рентабельны, то издержки потребления рекламы для состоятельных и малообеспеченных граждан в первом приближении должны соотноситься так же, как соотносится покупательская способность этих аудиторий. Для богатых минуты, очищенные от рекламы, столь же ценны, что и для поставщиков товаров минуты, заполненные рекламой. Телепередачи уравнивают предложение потребительского внимания со спросом на него. Следовательно, издержки телезрителей равны издержкам рекламодателей. Таким образом, телевидение посредством рекламного времени регулирует денежно-символический обмен так же, как рынки моды, распределяющие товары по прилавкам разного статуса. Тот, кто хочет сэкономить деньги, вынужден расходовать время на поиски нужных вещей (или на ожидание возобновления трансляции контента).

Телевидение продает время своих зрителей рекламодателям по вполне определенным расценкам. Те покупают, и следовательно, цена человеческих минут ими просчитана. Зрители не владеют этими данными, хотя в принципе и они способны составить приблизительное представление. Перемножив продолжительность рекламы, рейтинг пе-

редачи и среднюю стоимость рабочей минуты, можно вычислить бремя бесплатной трансляции, которую несет общество (полезностью имиджевой рекламы мы в данном случае пренебрегаем). Издержки на рекламу можно рассчитать и по-другому – сравнив телепросмотры и просмотры в записи (видео, DVD, телевидение по запросу и др. – годятся любые носители контента, свободные от рекламы). Например, можно сделать прикидки исходя из стоимости видеокассет и насыщенности рекламы в популярных передачах. Для россиянина час рекламы, вернее, уклонения от нее, обходится в сумму порядка \$10 (при условии, что видеокассетами пользуются индивидуально). Такова альтернативная цена рекламного времени для телезрителей – она делит их на тех, для кого досуг перед телевизором оправдан, и тех, для кого нет. Прикинув таким образом, любой человек может сделать выбор в пользу того или иного способа потребления контента.

Потребителю имеет смысл проанализировать каналы доставки изображения с точки зрения платы, которую те взимают за высвобождение от рекламной нагрузки. Например, в России человеку с доходом более \$5 в час, смотрящему художественные фильмы чаще двух раз в неделю, экономически выгоднее подписаться на платное телевидение (примерно \$40 в месяц), чем смотреть «бесплатное» или покупать фильмы в записях. Те, чей заработок \$2,5 в час, должны смотреть кино в два раза чаще, чтобы платное телевидение стало для них «рентабельным». Подобные представления о денежно-временных эквивалентах лежат в основе ценовой политики медиаканалов, учитывающих различия в стоимости времени для разных групп зрителей. Не худо бы и потребителям научиться рационально подходить к культурному досугу. Думается, взглянув на телекухню через призму экономики, многие переключились бы с общедоступного «бесплатного» вещания на менее затратные источники: платное телевидение (спутниковое и кабельное), телевидение по запросу, PPV, видеокассеты и DVD, интернет-трансляции. По крайней мере, потребители, открывшие для себя достоинства TiVo и VOD (видео-по-запросу), не представляют себе возврата к обычному телевидению.

3.8.1. TiVo и VOD – операторы на рынке свободного времени

VOD – это сервис, позволяющий получать видео-по-запросу из центрального депозитария. Контент поступает подписчикам по ка-

бельным сетям со специального видеосервера, где он хранится²³⁵. TiVo – цифровой видеорекордер (Digital Video Recorder)²³⁶ – это бытовая аппаратура, позволяющая своим владельцам самостоятельно записывать телепрограммы и смотреть их в удобное время. Устройства TiVo похожи на видеомагнитофоны, но отличаются наличием встроенного жесткого диска и сложным программным обеспечением для записи трансляций. Запись может осуществляться с указанием времени выхода передачи в эфир, по названию программы, по комбинации критериев, таких как жанр, актеры, режиссеры и т.д. Предусмотрена даже опция записи конкретного шоу каждый раз, когда оно транслируется, независимо от времени; при этом повторы опускаются. В пакет включены и услуги коллаборативной фильтрации (пользователи TiVo могут выставлять программам оценки от минус 3-х до плюс 3-х баллов). Устройства TiVo Series 2 легко присоединяются к домашней сети, что позволяет планировать записи программ через веб-браузер и пользоваться всеми возможностями сети (перекачивать записи программ на компьютер и т.п.)²³⁷. В TiVo-системах возможно запустить хранящуюся в памяти передачу параллельно с записью. Можно также смотреть программу непосредственно во время ее записи. Это чрезвычайно полезная опция, которую многие используют для того, чтобы избавиться от рекламы. Для этого телевизор включают спустя четверть часа после начала трансляции и во время рекламных пауз просто перематывают «картинку» вперед²³⁸. Несмотря на исключительную функциональ-

²³⁵ VOD появилось в 1994 г. благодаря Time Warner Cable. С тех пор непрерывно возникают всевозможные варианты этого бизнеса: pay-per-view (плата за просмотр); SVOD (Subscription VOD – VOD по подписке); VOD, не привязанное к определенному времени; интерактивное VOD и BOD (телевещание-по-запросу); а сейчас еще и FoD (бесплатное для потребителей, но обеспечиваемое рекламодателями VOD).

²³⁶ Иногда слово «TiVo» используется просто для обозначения цифровой записи телепрограмм, независимо от того, имеет ли соответствующая аппаратура бренд TiVo или нет. TiVo Inc. противится этой практике, опасаясь, что торговая марка станет маркой-дженериком (т.е. родовым названием соответствующих устройств по цифровой записи телевизионных программ).

²³⁷ В январе 2005 г. TiVo Inc. опубликовала долгосрочную стратегию, ориентированную на поддержку записи High-Definition Television (HDTV – телевидение с высоким разрешением), интегрированный тюнинг с использованием технологии CableCARD, возможность скачивать и просматривать контент из интернета и разрешение сторонним компаниям разрабатывать приложения для этой платформы. Последние устройства DirecTiVo могут также записывать HDTV (телесигнал с высоким разрешением) на 250-гигабайтный жесткий диск как со спутника, так и из эфира с помощью стандартной UHF- или VHF-антенны. Они имеют 4 тонера и, как первоначальные DirecTiVo, могут записывать 2 программы одновременно.

²³⁸ В марте 2005 г. TiVo в качестве теста стала размещать всплывающую рекламу

ность, TiVo не так быстро завоевывает рынок²³⁹. Виной тому – инерция покупателей, неохотно разбирающихся в новшествах. Они, по-видимому, не в курсе, что их труд в качестве «смотрителей рекламы» оплачивается весьма скудно. Другая причина – конкуренция со стороны VOD. Кабельные операторы, предоставляя близкие услуги, выигрывают за счет низкой абонентской платы²⁴⁰ и поставки оборудования в рассрочку²⁴¹. Подписчики VOD также могут смотреть программы в записи, минуя рекламу. Как TiVo, так и VOD, защищая потребительские права на внимание, грозят индустрии телерекламы.

В 2003 году телесети выручили от рекламы \$9,3 млрд, и это при том, что 10 млн из 80 млн семей имеют не только телевизор, но и цифровые записывающие устройства (DVR), и, соответственно, с помощью перемотки изображения способны уклоняться от 80% рекламы²⁴². По прогнозам, к 2007 году расходы на телерекламу сократятся на три четверти²⁴³. Пока не поздно, владельцам контента нужно осваивать новые формы финансирования, а рекламным службам – иные рекламные носители.

(занимает часть экрана) в качестве альтернативного источника доходов. Постоянные подписчики выразили крайнее неудовольствие.

²³⁹ В начале 2002 г. производство устройств TiVo было приостановлено (при этом услуги TiVo продолжали предоставляться клиентам, успевшим купить устройства). И это при том, что поклонники TiVo признаются, что не представляют себе просмотра телевизора без этой системы. По-видимому, это правда, так как на онлайн-аукционах цена подержанных устройств превысила первоначальную стоимость на £400. В настоящее время услуги TiVo доступны только в США и Великобритании, хотя умельцы модифицировали систему для работы в Австралии, Новой Зеландии, Канаде и Нидерландах.

²⁴⁰ На данный момент цены на видео-по-запросу в стадии становления. Обычно при объеме видеобиблиотеки в 1500–1800 часов контента расценки VOD таковы: новые поступления (шоу/фильмы) – \$3,99; классика и недавние шоу-фавориты – \$1,99; фильмы для взрослых – \$7,99. VOD по подписке (SVOD) продвигают либо бесплатно в пакете с другими сервисами, либо продают от \$3,99 до 12,99 в месяц (в среднем за \$7).

²⁴¹ Капитальные затраты на услуги VOD составляют для пользователя около \$300, а операционные издержки в среднем около \$1,2 в месяц.

²⁴² Сегодня в США 4 млн семей имеют цифровые видеозаписывающие устройства (DVR) и 10 млн пользуются VOD; по прогнозам, к 2007 г. все это будет доступно трети американцев. Два кабельных оператора Comcast и Time Warner, в сумме охватывающие более трети домохозяйств США, уже открыли сервис VOD. Обе компании широко внедрили возможность просмотра программ HBO-по запросу (Home Box Office – крупнейшая сеть кабельного и спутникового телевидения США) (Serafini D. The Different Ways to Slice VoD // Video Age International, Vol. 24, № 2, March/April 2004).

²⁴³ Barbato J. The Dawning of On-Demand // Video Age International, Vol. 24, № 2, March/April 2004.

Глава 3.9. Беспосредственная экспертиза в культуре

Завершая анализ информационных институтов, действующих в культуре, необходимо отметить, что мы не пришли к каким-либо однозначным оценкам. Такая цель и не ставилась, как не ставилась задача выработки узких практических рекомендаций по улучшению их работы. Все рассмотренные варианты экспертизы, в отличие от коллаборативной фильтрации, непрямые. Информация о воспринимаемом качестве не курсирует непосредственно от потребителей к производителям, а движется по сложной траектории. Инстанции, встречающиеся на ее пути, отбирают, отсеивают, переоценивают, недооценивают, переакцентируют и дискредитируют первичный сигнал. Но проблема не только в неизбежном искажении сути. Самое печальное, что информативная экспертиза не доходит до потребителя. Она заглушается массой неинформативных сигналов, генерируемых умело, но небескорыстно. Чтобы правильно истолковать рекламу и прочие сигналы рынка и прийти к верным умозаключениям, требуется невообразимая искушенность. Потребитель должен быть профи, чтобы безошибочно отделять зерна от плевел. А то, что экспертные механизмы помогают слабо, не столько их вина, сколько следствие несовершенства экономических правил культурных рынков.

Совершенно очевидно, что на пути локальных усовершенствований отдельных институтов путного результата не добьешься. Необходимы радикальные перемены. Анализируя с позиции информационной экономики феномен звезд, спекуляцию билетами, роль пиратов и т.д., мы имели возможность вникнуть в информационно-экономическую подоплеку культурных процессов, увидеть лакуны и провалы культурных рынков. Но дальше дело стопорится. Экономика не может выпрыгнуть за свои пределы, а все самое интересное в культуре разворачивается за ними. Надеюсь, мне удалось обозначить стесненные рамки денежной экономической логики, внутри которых нет места ценностям культуры и вкусам людей.

Чтобы продвинуться дальше, недостаточно противопоставлять экономическим выкладкам только гипотезы. Нужны репрезентативные факты. Одной денежной выручки тут мало. Требуется иная оценка результатов культурного потребления, иные релевантные показатели, свидетельствующие о реальном самоощущении человека в культуре. Сегодня их нет. Даже обычная «бухгалтерия» не систематизирована в интересах культуры, и до сих пор одной учетной строкой могут идти

дизайнерские сорочки и телогрейки. Что уж говорить об итоговой потребительской оценке культурного удовлетворения? Института, который собрал бы нужные данные и корректно преобразовал их в сигнал для потребителя, не существует. Бизнесу он не нужен, более того, он опасен для него. А в качестве любительской инициативы институты не выживают – слишком трудоемка и дорогостояща отработка новых правил. Но предлагаемый в книге институт жизнеспособен как автономная от производителей и дистрибьюторов коммерческая организация, вовлекающая в свою работу на платной основе массу потребителей культурных товаров и услуг. Это бизнес, использующий механизм коллаборативной фильтрации и специализирующийся на сборе, обработке, производстве и продаже информации о качестве.

Внедрение бизнес-модели, описанной в первой части книги, послужит множеству целей. И дело, конечно, не столько в подсчетах или учете. Данное новшество способно привести к радикальной модернизации рынка культуры и впоследствии вызвать его существенную реинституционализацию. Пользуясь языком теории управления, модернизация в первую очередь коснется правила обратной связи. В экономических терминах это можно назвать противоядием от ухудшающего отбора посредством устранения информационной асимметрии. Новый уровень рефлексии культурного потребления позволит сообществу занять очень сильную позицию во взаимоотношениях с бизнесом. Публичная потребительская оценка произведений – это не слабый единичный голос, а решающее суждение. Причем это будет не командный окрик безликого унифицированного большинства, а истинно демократическое многоголосье разнообразных вкусовых комьюнити, располагающих равными возможностями.

ЧАСТЬ 4. КОНЦЕПЦИЯ БЛАГОСОСТОЯНИЯ КУЛЬТУРЫ

Теперь, когда заслуженным институтам критики предъявлен гамбургский счет; когда они уличены в склонности к двурушничеству и в «институциональном склерозе»¹; когда традиционные сферы культуры вплотную приблизились к черте, за которой следует полная неразбериха и потребительская апатия, – вот теперь на новый экспертный институт на базе коллаборативной фильтрации с участием денег можно взглянуть совершенно по-другому. Его внедрение способно радикально изменить навигацию в культуре. Начав пользоваться рекомендательной системой, потребитель обретет столь мощный инструмент рационального выбора, что сможет занять свое законное главенствующее положение на рынке. Все остальные участники культурного процесса будут вынуждены переориентироваться с учетом его интересов. Это приведет к положительным преобразованиям всей творческой сферы: смене механизмов ценообразования и дистрибьюции, объединению культурных сообществ, развитию общественного вкуса, улучшению положения автора... Новый сервис поможет состыковать со спросом творческие инициативы, рассчитанные на территориально рассеянные группы потребителей. Кроме того, он будет способствовать разоблачению культурных товаров, создаваемых исключительно ради денег и выживающих за счет дезинформации, – в результате чего их производство пойдет на спад.

Коллаборативная фильтрация – это не просто частное, инструментальное ухищрение. Это универсальная идея, цепляющая главный нерв современного жизнеустройства – денежную систему. Чтобы показать это, вернемся к вопросу о том, как, почему и при каких условиях деньги справляются со своей важнейшей – измерительной – функцией.

Глава 4.1. Рыночное измерение культурной ценности

4.1.1. Соотношение цен и ценностей

Можно ли ставить знак соответствия между этими понятиями? Обычно в пределах одного товарного ряда дорогие вещи лучше, чем де-

¹ Термин Мансура Олсона.

шевые. Однако в культуре эта закономерность выражена слабо либо вовсе отсутствует. В чем же причина – в том, что деньги в принципе не годны для измерения искусства, или в том, что они неправильно используются? Все, о чем шла речь выше, было попыткой доказать, что дело не в деньгах, а в том, как ими оперируют.

Среди причин, объясняющих бытование денег, экономисты выделяют экономию на транзакционных издержках. В принципе, можно было бы обмениваться товарами на условиях бартера, но с помощью денег удобнее. Как показал Р. Клауэр, деньги упрощают обмен и, что наиболее существенно, позволяют разомкнуть во времени операции купли и продажи. Вместо того чтобы всякий раз выстраивать цепочку обмена имеющегося товара на необходимый, сподручней использовать товар, обладающий универсальной покупательской способностью – деньги. Этот особый товар играет роль своего рода единого перевалочного узла. Кроме того, деньги снижают когнитивную нагрузку обменных операций. Поэтому переход магазинов на фиксированные цены в XIX веке был революционным новшеством. Он позволил знатным дамам и лавочникам передоверить покупки прислуге и продавцам. Лавочник высвободился от прилавка, к которому ранее был привязан выторговыванием лучших условий, и смог заняться расширением своего дела. Общеизвестные, проверяемые в случае чего цены снимают агентскую проблему.

Чтобы цены были информативными и позволяли судить о паритетности обмена, набор товаров, обращающихся на рынке, должен быть более-менее постоянным – таковы идеальные условия для измерительной функции денег (в таких условиях они и появились). Тогда при наличии повторных покупок и цен, отражающих соотношение спроса и предложения, не нужно запоминать массу бартерных соотношений и не нужно каждый раз изнурительно торговаться. Цена в общем и целом неплохо служит покупателю знаком качества.

От чего зависит информативность ценового сигнала для потребителя? Очевидно от того, сколь точно цены отражают представление о полезности товара. Современные условия работы денег далеки от идеальных. С усложнением изделий, например бытовой техники, наполнение цены становится все менее ясным. Доверившись денежному сигналу, покупатель может не обнаружить в вещи нужных ему качеств, зато столкнется с опциями, которые лично для него второстепенны. Дополнительную неопределенность вносит реклама, которая, как мы видели, может подменять собой качество (часть 3, раздел 3.4.4.).

Обычные бытовые товары, и те столь многообразны, что хотя каждый из них в отдельности можно досконально изучить, но все множество вещей необъятно. Проще опробовать продукт, чем исследовать его свойства до покупки, или просто довериться рекламе. Таким образом, в условиях громадного ассортимента те блага, которые экономисты классифицируют как разыскиваемые, становятся опытными или доверительными. В сфере моды и роскоши из-за неясности качества и разнообразных социальных игр с предметами-знаками дело обстоит еще сложнее.

Хотя ситуация с ценами запутанная, но все-таки денежный механизм довольно информативен: приложив некоторые дополнительные усилия по декодированию цен, покупатель может на них опереться. Цены, виды и объемы выпуска товаров корректируются до тех пор, пока спрос не уравнивается предложением. Считается, что открытие того, как это происходит, без обмена дополнительной (неценовой) информацией, является самым крупным интеллектуальным вкладом классической экономической мысли в понимание социальных процессов².

Обычно цены регулируют спрос, и одновременно спрос регулирует цены. «Цены являются на самом деле совместным результатом давления спроса и предложения на всех участников экономического процесса. Цены – это не какие-то произвольные наборы цифр, это именно тот набор, который уравнивает спрос и предложение. Таким образом, цены определяются совместными усилиями всех агентов, действующих на рынке, хотя происходит это косвенным путем. Информация или сообщения, посылаемые отдельными участниками, – это те суммы, которые они согласны заплатить или получить за каждый товар...»³

Рынки культуры из раза в раз проваливают качество, что до сих пор связывали с чем угодно, только не с низкой работоспособностью денег. «Хороши или плохи деньги и способ обращения с ними?» – так вопрос не ставился. Для большинства людей (в том числе специалистов по финансам) деньги – безальтернативный инструмент с безальтернативной же (по большому счету) инструкцией по применению. Однако систе-

² См.: Эрроу К. Возможности и пределы рынка как механизма распределения ресурсов // THESIS. Вып. 2. 1993. С. 53–68 (оригинал: Arrow K.J. The Potentials and Limits of the Market in Resource Allocation // Feiwel G.R. (ed.) Issues in Contemporary Microeconomics and Welfare. London: Macmillan, 1985. P. 107–124).

³ Эрроу К. Возможности и пределы рынка как механизма распределения ресурсов. С. 54.

ма цен сбита, поэтому для потребителя культуры она плохой подсказчик. И не только потому, что цены во многих случаях унифицированы. Есть еще одно узкое место: человек не ждет чего-то строго определенного от культурного товара или услуги. Было бы странным, если бы в такой ситуации готовность платить вытекала, как это провозглашают экономисты, из ожиданий полезности, сформированных на основании прошлого потребительского опыта. Как выразился В. Долфсма, «настоящее искусство инновационно по своей сути, и тогда, по определению, не существует рынка для его продажи»⁴.

Дж. Винер – один из немногих экономистов, решивших не закрывать глаза на то, что цена «измеряет желание и является мерой удовлетворения только в той степени, в которой желание является точным отражением удовлетворения»⁵. Совпадение намерений и результата для большинства рыночных сделок является нормой, для культуры же – едва ли не исключением.

Обычно цены обретают информативность в ходе повторных сделок, когда продавец имеет возможность скорректировать их с учетом выявленного спроса. Если повторяемости нет, то обратная связь между покупателем и продавцом не возникает, а ведь по сути цены служат инструментом выявления этой связи. В таких условиях деньги теряют свою измерительную способность. Им не достает быстродействия. Образно говоря, не следует выхватывать термометр из-под мышки спустя миг после того, как его туда поместили. Если не дожидаться стабильных показаний, то всякий раз будут получаться новые данные. Различия в них будут свидетельствовать только об одном – о некорректных условиях измерения.

4.1.2. Цена, ценность и редкость

Имеется еще одно обстоятельство, препятствующее рыночной оценке культурной ценности – это редкость. Редкость – это, по определению, соотношение между существующим количеством данного товара и тем количеством, которое могло бы быть использовано. Ценность определяется не только внутренними свойствами вещей и их

⁴ Dolfisma W. A Status Quo in the Economics of Art and Culture: A View of Some Recent Developments // The Economist, Vol. 145, 1997. P. 245.

⁵ Винер Дж. Концепция полезности в теории ценности и ее критики // Вехи экономической мысли. Теория потребительского поведения и спроса. В 3 т. / Под ред. В.М. Гальперина. Т. 1. СПб.: Экономическая школа, 2000. С. 106.

способностью удовлетворять нужды человека, но еще и тем, скольким потребителям этот предмет доступен. Цена реагирует на ощущаемую людьми нехватку, становясь тем ограничителем, который регулирует количество товара, которое способны купить желающие.

Очевидно, что когда речь идет об оцифрованном продукте, его «количество» безгранично, а потому, каким бы высоким ни был спрос на него, производитель легко насыщает рынок. Полезность такого блага может быть чрезвычайно высока, но поскольку оно в изобилии, то у потребителя просто нет нужды жертвовать чем-либо в обмен на то, что и так поступит в его распоряжение. Поэтому цена стремится к нулю. Это явление, когда «полезные блага, такие как вода, имеют очень низкую меновую ценность или не имеют ее вообще, в то время как значительно менее „полезные“ блага, такие как бриллианты, имеют высокую меновую ценность»⁶, известно как «парадокс ценности». Как указывает Й. Шумпетер, итальянские экономисты еще в XVI веке разрешили это противоречие, первыми указав на значение редкости⁷. Но люди без экономической подготовки часто недоумевают, обнаруживая, что стоимость не определяется полезностью.

Экономика многих видов искусства (изобразительного, исполнительского, декоративно-прикладного и др.) объективно завязана на редкость, поскольку эстетика здесь неотделима от рукотворной материальной оболочки. В репродуцируемых видах искусства производство некоторого тиража требует труда и редких материалов, что в свою очередь лимитирует выпуск и определяет/оправдывает цену. Дефицитное ценится не просто потому, что оно дорого в производстве, но и потому, что высокая цена не позволяет данной вещи девальвироваться

⁶ Если говорить о социальной полезности, то бриллианты – неудачный пример. Но почему-то в своих рассуждениях на эту тему экономисты предпочитают ссылаться именно на бриллианты. См., например: Шумпетер Й.А. История экономического анализа. В 3 т. Т. 1. СПб.: Экономическая школа, 2004. С. 392.

⁷ По свидетельству Й. Шумпетера, в XVIII в. эту тему всесторонне рассмотрел Ф. Галиани, разработавший концепцию относительной редкости и вплотную подошедший к современной теории (Шумпетер Й.А. История экономического анализа. Т. 1. С. 394). Фердинандо Галиани (Galiani) (1728–1789) – итальянский экономист, философ, государственный деятель. Его первая экономическая работа – «Трактат о монете» (1750), в котором он выдвинул свою концепцию стоимости. С одной стороны, стоимость товаров Галиани пытался объяснить их полезностью, а стоимость денег – особенностями природы благородных металлов. Поэтому Галиани считается одним из предшественников австрийской школы. С другой стороны, он утверждал, что только труд придает вещам стоимость, и богатство – это отношение между людьми.

из-за чрезмерного употребления⁸. Деньги регулируют периодичность улады и, соответственно, силу наслаждения.

В дигитальном секторе редкость как способ ограничения доступа и одновременно обострения и аккумуляции желаний априори отсутствует. Будучи единожды сотворенными, цифровые продукты превращаются в неистощимые и неконкурентные в потреблении блага, из-за чего могут продаваться по сколь угодно низкой цене. (При любом уровне потребления производителю практически ничего не стоит обслужить дополнительного клиента.) Люди знают, что от изготовителя, как говорится, не убудет, если они присоединятся к потреблению. Поэтому тот должен быть рад любой, самой маленькой прибавке выручки, полученной от дополнительного покупателя. А посему, сколь ни велика потребительская ценность произведения, запросить соответствующую сумму не так-то просто.

Но как тогда компенсировать затраты на создание блага, если всякий экономически мотивирован уклоняться от оплаты в надежде, что заплатят другие? (Это так называемая проблема «безбилетника»⁹.) Единственный способ – предоставить доступ тем, кто согласен платить, и постараться исключить всех остальных. Но само собой это происходит только тогда, когда производство товаров ограничено, и потребители вынуждены конкурировать друг с другом за право обладать ими. Во всех других ситуациях отсечка «безбилетников» требует специальных дорогостоящих мер – введения юридических санкций или использования технических средств ограничения доступа. И в том и в другом случае цена блага определяется не объективным соотношением редкости и полезности, а издержками, которые должен понести потенциальный «безбилетник», чтобы преодолеть искусственно возводимые препятствия. Игра спроса и предложения разворачивается уже не вокруг продукта, а выводится в плоскость «спрос – издержки ограничения доступа». В результате по отношению к качеству продукта цены теряют свою информативность.

⁸ Возможно, ввиду редкости черная икра многим кажется вкуснее красной. Но если бы более редкой оказалась красная – стала бы она от этого вкусней?

⁹ Проблема «безбилетника» (free-rider problem) – перекладывание одними агентами на других издержек производства общественных благ (см.: Радаев В. Социология рынков: к формированию нового направления. М.: ГУ ВШЭ, 2003). Определение понятия в развернутой редакции: «затрудненность осуществления взаимовыгодных коллективных действий из-за того, что отдельные агенты пытаются извлечь выгоду, уклоняясь от участия в общих издержках» (Институциональная экономика: новая институциональная экономическая теория / Под общ. ред. д.э.н. проф. А.А. Аузана. М.: ИНФРА-М, 2005).

Ко всему прочему, цены мало что говорят конкретному покупателю из-за разнообразия художественных вкусов. Если бы каким-то образом цифры на ценнике и отражали среднестатистическую ценность, то потребителю это сказало бы не слишком многое: его личные приоритеты могут сколь угодно сильно отличаться от усредненных.

4.1.3. Экономическая ценовая ортодоксия

С учетом всех этих соображений, критиковать работу ценового механизма в культуре – все равно что ломиться в открытую дверь. Изъяны взаимосвязи между ценой и потребительским качеством видны невооруженным глазом, и, казалось бы, незачем муссировать эту тему. Однако не все так просто. Для экономистов указание на систематическое расхождение между ценами и ценностями может звучать либо как общее место – банальное настолько, что его не принято озвучивать в приличном обществе, либо как безответственное намерение расшатать традицию. Цена, скажут они, это по определению результат соотношения спроса и предложения и ничего более. Никакой привязки к ценности в ней и не подразумевается, и с этой стороны ни к ней, ни тем более к экономической теории не подкопаешься. Однако тут-то собака и зарыта. Экономические постулаты в отношении цены и ценности могут хранить величавую неприступность, но реальным рынкам от этого, как говорится, ни холодно ни жарко. Есть теоретическое представление о цене, а есть цена как необходимый практический инструмент для рыночных агентов. Если почему-либо и где-либо связь между ними теряется, теория перестает работать и уподобляется игре в бисер. И если экономисты хотят реализовать хоть какие-то амбиции на поле культуры, где происходит элиминация (удаление) ключевого для цены фактора редкости, то, видимо, надо что-то менять в подходе. Как, в самом деле, опереться на редкость там, где с канонических позиций ее не выявить? Это все равно что строить теорию воздухоплавания вокруг пропеллера, работающего в вакууме. Мир вертится вокруг денег именно потому, что соотношение спроса и предложения, отражающееся в цене, как индикатор указывает на ценность. А последняя в свою очередь определяется комбинацией желаний и трудности их удовлетворения (редкости). Участники рынка корректируют и координируют свои потребности по ценам. Отними у денег функцию информирования покупателей о ценности покупок, и денежный институт резко потеряет в весе. (В тех областях культуры, где цены унифицированы, это и наблюдается.) Вопрос о работоспособности денег

в культуре можно сколько угодно объявлять не стоящим выеденного яйца, но за этим угадывается тактический ход, цель которого защитить учение от опасной ереси. Завладей она умами, и раскол теории неизбежен, а в этом случае конец и претензиям на универсализм. В своей основе экономическая теория – это теория рационального выбора¹⁰, поэтому, если усомниться в статусе цены произведения как ориентира для выбора¹¹, это все равно что поставить крест на универсальности подхода. Культура тогда окажется вне зоны экономического анализа.

Забывая о добром имени теории, наиболее авторитетные экономисты, в том числе нобелевские лауреаты Дж. Стиглер и Г. Беккер, считают делом чести обосновать ее работоспособность (в устоявшейся аксиоматике) везде и всюду, включая сферу культуры. Стиглер и Беккер предложили Z-теорию, которая гласит, что изменение спроса на товар можно объяснить увеличением его способности порождать искомое состояние – Z¹². Подобное допущение введено, чтобы спасти базовый постулат экономики об однородности человеческих предпочтений, при том что художественные вкусы со всей очевидностью разнообразны. (Люди стремятся к одним и тем же состояниям, а то, что достигают их по-разному и с помощью разных вещей – это другой вопрос.) В этой логике тяга к классической музыке объясняется тем, что по мере слушания происходит наращивание человеческого капитала (вкуса), и желаемое состояние достигается все легче. Таким образом, потребление рассматривается как инвестиция в способность наслаждаться¹³. «Но как объяснить изменение спроса на Z?» – этим вопросом задается Т. Коуэн, не увидевший в Z-теории ничего нового¹⁴.

¹⁰ Пусть и в смягченном варианте ограниченной рациональности, который предложил Г. Саймон (Саймон Г.А. Рациональность как процесс и продукт мышления // THESIS. 1993. Вып. 3. С. 16–38).

¹¹ Собственно говоря, возможность опереться на объективные цены – это главное конкурентное преимущество экономического образа мышления. Если признать, что в какой-то сфере не удастся дать ценам рациональную трактовку, то данная фора исчезает.

¹² В этих целях переменчивые вкус и способность к наслаждению интерпретируют как изменения ограничений, которые (в терминологии экономистов) сопровождают извлечение полезности из искусства (Stigler G., Becker G. De gustibus non est disputandum // American Economic Review, Vol. 67, 1977. P. 76–90). По мнению авторов, Z-теория – это исчерпывающая теория потребительского выбора. Она получила значительное признание, особенно среди теоретиков чикагской экономической школы.

¹³ В привычной для экономистов терминологии меняется производственная функция – функция, отображающая связь между производством и выпуском.

¹⁴ Cowen T. Are All Tastes Constant and Identical? A Critique of Stigler and Becker //

Сколь скептически ни относиться к Z-теории и прочим близким к ней по духу разработкам, нельзя не признать: в некоторых областях, где экономике, казалось бы, не место, экономическая логика, тем не менее, весьма плодотворна. В соответствии с базовой экономической доктриной, все элементы ценности объекта (культурная ценность не исключение) могут учитываться в рамках теории полезности. При этом человек сам конструирует свою внутреннюю шкалу и по собственному усмотрению руководствуется теми или иными культурными критериями. Если он сочтет, что эстетическая, духовная и т.д. ценность некоего объекта выше, чем другого, то при прочих равных условиях заплатит за него больше. Разницу в готовности платить (или потреблять в больших количествах) можно интерпретировать как меру различия культурной ценности. (Однако в цифровом сегменте индивид, может быть, и готов больше заплатить за лучшее, но по условиям рынка от него этого не требуется – корреляция между ценой и системой ценностей отсутствует.) Субъект представляется автономным в своих предпочтениях, будто его вкус не предопределен условиями формирования.

Вынося за скобки вопрос о природе предпочтений, экономисты не пытаются разобраться в том, как те складываются. В итоге упускается существеннейшее различие в утилитарных и культурных потребностях. Первые воспроизводятся автоматически, а вторые – нет. Для объяснения, например, рынков питания нет нужды вдаваться в биохимию продовольствия. Потребитель просто не в силах отказаться от пищи. Но спрос на культурную продукцию не возникает автоматически, и он неоднороден. Даже физиологические потребности широко варьируются в зависимости от жизненного уклада. А уж про «необязательные» культурные запросы и говорить нечего – они теснейшим образом связаны с культурно-социальными нормами.

Journal of Economic Behavior and Organization, Vol. 11, 1989. P. 127–135. Коуэн считает изменения в производственной функции в соответствии с Z-теорией не меньшим произволом, чем предположения о смене предпочтений. Сказать, что прослушивание музыки изменяет ее способность ублажать, то же самое что сказать: прослушивание меняет музыкальные вкусы. Д. Тросби отмечает, что авторы многих работ по экономике культуры «вводили переменную качества (в исполнительском искусстве. – А.Д.) в производственную функцию, функцию издержек или функцию полезности и пытались объяснить ее роль, предполагая в дальнейшем, что она постоянна, или вообще убрали ее из модели» (Throsby D. Perception of Quality in Demand for the Theatre // Towse R. (ed.) Cultural Economics: the Arts, the Heritage and the Media Industries, Vol. 1, Edward Elgar Publishing, 1997. P. 256).

Несмотря на схематизацию и упрощение, экономический подход оказывается продуктивным в целом ряде случаев, на первый взгляд весьма далеких от экономики. В частности, экономические рычаги оказываются действенны в криминальной среде. Другой пример: отношения полов тоже можно представить как рынок брачных контрактов. Эта ветвь экономики, простирающаяся на самые разные, считающиеся исконно гуманитарными территории, известна под названием «экономический империализм». Ее основатель, Гэри Беккер, анализировал в экономическом ключе все и вся, включая интимные отношения¹⁵. Так, Беккер отметил, что супруг, читающий перед сном и мешающий спать жене, делает это не просто по скверности нрава, а сопоставляет полезность книги с издержками недосыпания своей половины. Легче легкого высмеять подобный ход мысли, и Беккера в изобилии осыпали насмешками. Но супруг, похоже, в самом деле так думает, и беккеровская модель учитывает это.

Экономические соображения (неважно, счетные или интуитивные) доминируют в самых разных ситуациях, там, где они, казалось бы, неуместны. Они могут присутствовать неявно, но их вес все равно будет решающим. Как ни трудно исчислить такие вещи, как настроение, интеллект, мотивацию, но это не мешает рассматривать их в ресурсном ключе. А уж в таких сферах, как криминальная деятельность или планирование семьи, где на кону стоят деньги, многое калькулируется – осознанно или нет.

Не только профессиональные экономисты возносят экономический принцип превыше всего. Начиная еще с Нового времени рыночные, а следом и нерыночные участники все больше руководствуются им за пределами рынка, перенося на частную жизнь, культурную активность¹⁶. Сила и одновременно опасность этого принципа в том, что главным измерителем процессов становятся деньги. Естественно, такая система оценки не вполне релевантна, но это забота игроков – подстраиваться под специфику денег. Вот почему экономический взгляд прогностичен – деньги не столько измеряют, сколько подчиняют себе культуру. Социокультурные процессы незаметно приспособились к денежной измерительной системе. Как мы видели, существует рыночная причина однообразия цен на кинофильмы. Производители кино подстраивают под

¹⁵ Последователи Беккера рассматривали такие традиционно неэкономические области, как расовая дискриминация, демография и т.п., но первым в этом ряду был экономический анализ преступлений.

¹⁶ Это обозначается термином «человек экономический» (*homo economicus*).

эту данность свои технологии. Экономисты оказываются правы: цена подогнанных под рынок кинофильмов хорошо отражает их ценность. Хотя вернее было бы сказать не «отражает», а «подминает под себя».

В таком случае, соответствует ли цена ожиданиям потребителей? Начиная с некоторого момента, безусловно. Между производителями и потребителями достигается консенсус в отношении цены и соответствующего качества. Цены уравниваются, и ценности автоматически подравниваются. Видимое соответствие одного другому никак не заслуга денежного рыночного механизма, а результат недовложения ценностей, произошедшего по его вине. (Культурные преискурранты напоминают лотки столетней давности, где любая вещь обменивалась на монету в пять или десять центов. Само собой разумеется, там мог очутиться далеко не любой товар.) В итоге сложившееся положение дел предстает как естественное и лишённое противоречий¹⁷. Но это лишь видимость. Социальная реакция подогнана под правила.

Ортодоксальный экономический взгляд на культуру – это не просто безобидное теоретизирование, а опасный самосбывающийся прогноз. Социум восприимчив к подобной аргументации. Будь человек тысячу раз не таким, как его рисуют экономисты, но, напитавшись искажёнными сведениями о себе, он уподобляется карикатуре на самого себя. Если человеку, имеющему тысячекратно отличные представления о полезности, со всех сторон вдалбливают, как следует понимать свои интересы, – его взгляды в конце концов станут нормативными (такими, как их навязал рынок).

По мере того как ресурсный подход въедается в кровь, он становится универсальным. Людям удобно разделять базовые установки друг друга так же, как выгодно почитать одних и тех же кумиров. Ресурсный подход не плох сам по себе, но он неполноценен, когда значимые ресурсы выпадают из учета. А происходит это лишь потому, что деньги не учитывают личностных ресурсов. Экономисты не вещают на площади. Они сеют зерна в умы тех, кто по типу личности предрасположен к их возвращению – в умы рыночных игроков. В итоге теоретические постулаты обретают статус правил рынка и переносятся на культуру, где они неадекватны и вредны.

¹⁷ В этом убежден и Б. Гройс, один из немногих теоретиков, тонко понимающих роль денег в искусстве. Но Гройс анализирует процессы в живописи, где цены более-менее информативны. См.: Гройс Б. Язык денег // Художественный журнал. 2002. № 47. С. 11–15; Долгин А. Заплетающийся язык денег: Открытое письмо Борису Гройсу // Художественный журнал. 2003. № 51/52. С. 78–82.

4.1.4. Потребление как коллекционирование: парадокс неубывающей полезности

Недавно в дискуссии о соотношении цен и ценностей прозвучал один нетривиальный аргумент, расставляющий все точки над «i». Мы видели, что на рынке оцифрованных продуктов культуры цены не являются индикатором ценностей. Следом за дигитальным сектором в ценовую сумятицу неотвратно погружается и сфера материальной эстетики (индустрии роскоши и вкуса). Марина Бьянки с изысканной простотой объясняет, почему все складывается так, а не иначе, для чего предлагает взглянуть на потребление как на коллекционирование¹⁸.

Все дело, по ее мнению, в том, что для собирателя пополнение коллекции обычно имеет нарастающую ценность, хотя в экономической теории утверждается обратное: по мере потребления блага интенсивность человеческой потребности в дополнительных «единицах» этого блага (так называемая предельная полезность¹⁹) монотонно убывает до нуля. Речь идет о законе насыщения потребностей Госсена, который гласит, что «предельная полезность какой-либо вещи для всякого человека убывает с каждым приростом того ее количества, которым он уже располагает»²⁰. Этот постулат (перекликающийся с психофизическим законом Вебера-Фехнера²¹) является краеугольным камнем маржиналистской концепции цен²². Поэтому в тех областях, где он неверен, цены выходят из подчинения теории.

¹⁸ См.: Bianchi M. Collecting as a Paradigm of Consumption // Journal of Cultural Economics, Vol. 21, 1997. P. 275–289.

¹⁹ Фишер использует формулировки «потребность в дополнительной единице блага» и «желаемость» (wantability); Визер вводит термин «предельная полезность»; Джевокс говорил «последняя степень полезности» (final degree of utility); Парето – «простая (элементарная) желаемость» (ophelimity elementaire); Кларк – «специфическая полезность» (specific utility).

²⁰ Маршалл А. Принципы экономической науки. В 3 т. Т. 1. М., 1993. С. 156.

²¹ Закон Фехнера: если y – интенсивность ощущения, x – физически измеримый внешний стимул и k – индивидуальная константа, то y и x связаны дифференциальным уравнением $dy = kdx/x$. Закон Вебера-Фехнера гласит, что сила ощущения связана с интенсивностью раздражителя логарифмической зависимостью. Эта зависимость была выведена немецким психологом и физиологом Г. Г. Фехнером на основе закона Вебера.

²² Маржиналистская теория базируется на идее предельной полезности. Экономистам, развившим теорию полезности (Госсен, Джевокс, Вальрас, Бем-Баверк и др.), понятие предельной полезности было нужно в основном для объяснения механизма формирования рыночной цены через падение спроса с ростом предложения (Viner J.T. The utility concept in value theory and its critics // Journal of Political Economy, Vol. XXXIII, № 4, 1925. P. 369–387; № 6. P. 638–659. Рус. пер.: Винер Дж. Концепция полезности в теории ценности и ее критики // Вехи экономической мысли. Теория потребительского поведения и спроса. В 3 т. / Под ред. В. М. Гальперина. Т. 1. СПб.: Экономическая школа, 2000. С. 78–116).

Бьянки увидела в парадоксальном ценообразовании на предметы роскоши нечто большее, чем просто исключение из правила. Она указала на параллель между коллекционированием и потреблением: для современного потребителя новизна, поиск, достраивание образа играют ту же роль, что и в коллекционировании; каждая следующая покупка приближает к совершенству, поэтому полезность может возрастать. Дж. Винер задолго до Бьянки отметил, что коллекционирование является исключением из закона убывающей предельной полезности²³. Вот как он объясняет этот феномен: «Можно перечислить отдельные очевидные исключения по отношению к закону, но нетрудно объяснить их в терминах, с ним согласующихся. Например, коллекционер, жаждущий иметь полное собрание монет, марок или первых изданий, обычно желает иметь последний предмет для завершения своей коллекции так же сильно, если не более сильно, как первый. Человек, подбирающий жемчужины для украшения, скорее всего, имеет возрастающее желание приобрести следующую жемчужину, которая подходила бы к уже имеющимся, до тех пор, пока он не составит всю нитку. Интенсивность желания иметь вторую перчатку из пары может быть больше, нежели иметь первую, при отсутствии второй. Во всех этих примерах, однако, единицей, для которой прослеживается действие закона, является набор, и закон может проявлять себя для каждого последующих наборов»²⁴. Дж. Винер привел еще ряд примеров возрастающей полезности, в частности блага с сетевыми эффектами (телефон), упомянул он и модные товары.

Для коллекционера последний элемент собрания привлекателен не менее первого, если не более, в то время как с обычными товарами все обстоит ровно наоборот: второй стакан жаждоутоляющего напитка желанен менее первого. (Если это, конечно, обычное питье, а не Coca-Cola, гениальное опровержение закона Госсена.) Но это стакан, а если взять за единицу блага глоток? Или маленький глоточек. Может быть, второй или третий глотки вожделеннее первого? Каких-либо исследований на сей счет не проводилось. С точки зрения Винера, проблема несоответствия базовым экономическим постулатам снимается, если единицей измерения считать всю коллекцию, а не отдельные ее элементы. Тогда закон убывания предельной полезности вновь вступает в силу. Опять-таки с оговоркой, что не всегда к собиранию второй коллекции приступают с меньшим трепетом, чем первой.

²³ Винер Дж. Концепция полезности в теории ценности и ее критики.

²⁴ Там же. С. 86.

Но Бьянки указывает на обманчивость этого объяснения. В том-то и дело, что незаконченность коллекции не исключение, а правило, и не только в коллекционировании, а вообще в потреблении. Коллекционер выискивает экспонаты для пополнения/доставления собрания, а потребитель подбирает вещи, чтобы выстроить себя. И тот и другой все время находятся в состоянии незавершенного потребления/коллекционирования. Идея коллекции может измениться, как и самосознание человека. Поэтому каждое приобретение коллекционера, равно как и обычного покупателя дополняет уже существующий набор, но не замыкает его. Ценность, которую новый компонент добавляет к комплекту, может совершенно не соответствовать ценности (и цене) новоприобретенной вещи в отдельности, и, стало быть, процесс не подчиняется закону убывающей предельной полезности.

Это работает и по отношению ко всему культурному багажу человека в целом. По мере углубленного проникновения в музыку при повторном прослушивании удовольствие от нее не снижается, а, напротив, растет (до некоторого числа повторов). Этот пример экономисты обсуждают столь часто (взять хотя бы ту же Z-теорию), что не сразу понятно, что ими движет. Зачем беречь трещину в основании теории, если все равно не удастся ее сцементировать? По-видимому, тем самым они пытаются упредить нападки критиков и, не дожидаясь конфуза, вынести сор из избы под видом чего-то проходного и безобидного.

Но замять тему не удастся. Постулаты, отлично зарекомендовавшие себя в экономике практических, обыденных вещей, не пригодны для объектов с весомым символическим наполнением. В последнем случае прирост ценности очередной порции может быть разным, в том числе возрастающим. Поэтому в культуре, где отклонение от закона убывающей предельной полезности не исключение, а скорее норма, классическая экономическая теория несостоятельна. В утилитарной сфере, где принцип предельной полезности по большей части соблюдается, обменные соотношения между товарами можно объяснить в рамках экономической теории²⁵. Цены оказываются относительно твердыми и информативными. В культуре это не так, в результате рыночные цены «отвязываются» от потребительской ценности.

Проводя параллель между потреблением и коллекционированием, Бьянки говорит о потреблении вообще. Хотя очевидно, что предло-

²⁵ См.: Шумпетер Й.А. История экономического анализа. В 3 т. Т. 3. Там же см. историю теории предельной полезности (приложение к главе 7, с. 1385–1412).

женный ею подход лучше всего высвечивает специфику неутилитарного потребления, где каждый следующий потребительский акт вносит (или не вносит) вклад в персональную картину мира, приводит к иному пониманию человеком самого себя как своего рода коллекции. При этом ценность элемента, удачно достраивающего образ, может радикально отличаться от его полезности как самостоятельной единицы. Отдельно взятый предмет, при всех его достоинствах, может обладать нулевой полезностью, и наоборот (так, шуба может быть приобретена исключительно в дополнение к заколке для волос, что некоторым образом уравнивает ценность этих предметов).

Для культурологов параллель между потреблением и коллекционированием, конечно, не является откровением, но заслуга Бьянки в том, что она подчеркнула ее значение для экономики культуры. Тот факт, что культурные блага не подчиняются закону убывающей предельной полезности, прямо указывает на брешь в теории. И пока эту брешь не удастся ликвидировать, экономический метод в культуре будет давать скромные результаты.

4.1.5. Один утопический подход к измерению ценности

При всех натяжках экономического подхода к культурной ценности специалисты его в основном принимают, поскольку ничего более работоспособного пока не предложено. Тем не менее в стане экономистов не обходится без брожения умов. Так, видный исследователь Д. Тросби, автор книги «Экономическая теория и культура»²⁶, призывает к освобождению культурных ценностей от покрова цен. По его мнению, цена в лучшем случае неполный индикатор культурной ценности, но вообще-то эти сущности несопоставимы. Готовность платить не может считаться адекватной мерой ценности, даже если последняя рассматривается исключительно с точки зрения восприятия индивида. Опрометчиво не учитывать колебания вкусов и не делать поправки на то, что часть культурной ценности не отражается в сиюминутных рыночных ценах²⁷. Тросби смело объявляет телесериалы *культурно* менее

²⁶ Throsby D. *Economics and Culture*. New York: Cambridge University Press, 2001.

²⁷ Даже если бы рыночная стоимость вбирала в себя все воспринимаемое потребителями качество, и тогда ее нельзя было бы считать исчерпывающей мерой культурной ценности. Люди могут что-то не понять и недооценить с первого раза. Есть «трудные» для восприятия ценности, открывающиеся потомкам.

ценными, нежели атональную классическую музыку, хотя их *экономическая* ценность очевидно выше²⁸.

Рыночную систему оценки культуры можно дезавуировать, но хорошо бы иметь за душой какую-то альтернативу. Тросби предлагает выделить различные грани культурной ценности²⁹ – эстетическую, духовную, социальную, историческую, символическую и проанализировать их по отдельности³⁰. Как он полагает, по частным вопросам (например об исторической ценности) можно достичь консенсуса в рамках экспертного сообщества. Правда, резюмирующее заключение вряд ли стоит ожидать в привычной, численной форме, оно выйдет скорее описательным. Но это не единственное узкое место. Что совсем непонятно в его подходе – как характеристики, относящиеся к разным плоскостям, будут сведены в единую оценку произведения?

Неясно и то, как практически реализовать идею. Важно ведь не просто декларировать автономию культурной ценности от экономической, но и наладить механизм ее оценивания. Боюсь, путь, предполагающий деление целого на части, тупиковый³¹. Он вызывает сомнения не только у меня, но и у других почитателей Тросби³². Например,

²⁸ Это утверждение приводится всего лишь как пример. Следует учитывать, что оно лежит за рамками профессиональной компетенции ученого. Кроме того, оно может быть ошибочно, так как можно привести ряд доводов в защиту сериалов. См., например: Левченко Я. Записки мертвого ревизора // Критическая масса. 2005. № 3/4. С. 83–87.

²⁹ Тросби употребляет термин «декомпозиция».

³⁰ Анна Делла Валле пытается выстроить оценочную шкалу с помощью эффектов, которые порождает произведение, например, инновации/сюрприза, или пребывания в обществе, или культурной образовательной ценности, или «эффекта Гутгенхайма» («Вы видели последнюю выставку в музее Гутгенхайм?») (Della Valle A.P. The Search vs. Experience Aspects of Cultural Goods: From Mass Media to the Performing Arts // ACEI, Chicago, Illinois, USA, 2004).

³¹ В ряде недавно возникших видов спорта (например, в хаф-пайпе, где спортсмены разгоняются и выполняют акробатические прыжки на сноуборде в ледяном желобе) оценка выставляется по нескольким параметрам одновременно. Судья не может уследить за всем сразу, поэтому между членами судейской бригады налажено разделение труда: один следит за высотой полета, другой фиксирует число оборотов и т.д. Каждый выносит решение только по своему показателю. Но как суммируются частные оценки? Логике их синтезирования возможно отточить для конкретного вида состязаний. Но поскольку это довольно сложная процедура, всякий раз заново выстраивать систему оценки – это слишком дорого. Слабым местом метода Тросби является затратность.

³² Культурологи тоже вряд ли согласятся с Тросби. Например, Бодрийяр не приветствует подобный подход: «Так можно прийти к разложению покупки автомобиля на биографические, технические, утилитарные, психосимволические (сверхкомпенсация, агрессивность) и социологические (нормы группы, стремление к престижу, конформизму или оригинальности) мотивации. Хуже всего то, что все

П. Димаджио из Принстонского университета, рецензируя упомянутую книгу, пишет: «Профессор Тросби прав в том, что „готовность платить“ – это неадекватный показатель социальной ценности произведения искусства. Но он чересчур скептичен к возможностям экономического анализа... и недостаточно скептичен к трудностям в оценке культурной ценности вне экономического аппарата»³³.

4.1.6. Нерыночные методы выявления культурной ценности³⁴

Другой метод измерения ценности, правда, громоздкий и поэтому применяемый нечасто, основывается на социологических опросах. У людей спрашивают, сколько денег они согласны были бы заплатить за то-то и то-то, представься им такая возможность. Он называется метод субъективных оценок (МСО)³⁵ и используется для анализа общественных благ, в особенности тех, которые имеют отношение к здоровью и окружающей среде. Его также применяют (хотя и реже), когда нужно обосновать целесообразность государственных субсидий на культуру, или для того, чтобы узнать готовность населения оказать финансовую поддержку учреждениям культуры, или для понимания отношения к искусству вообще³⁶.

они одинаково „истинны“ Было бы сложно найти в них хоть одну ложную. Формально они подчас противоречат друг другу: потребность в безопасности/потребность в риске, потребность в сходстве/потребность в отличии и т.д. И какие из них являются определяющими? Как их структурировать или иерархизировать? В своем последнем усилии наши мыслители пытаются „диалектизировать“ свою тавтологию: они говорят о постоянном взаимодействии (между индивидом и группой, одной группой и другой, одной мотивацией и другой). А экономисты, которые обычно не в восторге от различных „диалектик“, быстро возвращаются к своим исчислимым единицам пользы» (Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака. 2-е изд., испр. и доп. М.: Библион – Русская книга, 2004. С. 74).

³³ DiMaggio P. *David Throsby: 2001, Economics and Culture* (Book Review) // *Journal of Cultural Economics*, Vol. 27, 2003. P. 73. Согласно Димаджио, проблема не в том, что культурная ценность не может быть измерена, а в том, что она должна быть измерена на длинном отрезке времени. Главная сложность здесь – это интересы будущего поколения, которые не отражены на сегодняшних рынках. Для Димаджио вовсе не очевидно, что системы с голосованием, которые имеет в виду Тросби, способны учесть интересы поколений лучше, чем рынки.

³⁴ См. обзор по этой теме: Navrud S., Ready R.C. *Valuing Cultural Heritage: Applying Environmental Techniques to Historic Buildings, Monuments and Artifacts*. Edward Elgar, Cheltenham, 2002.

³⁵ Contingent Valuation Method.

³⁶ Thompson E., Berger M., Blomquist G., Allen S. *Valuing the Arts: A Contingent Valuation Approach* // *Journal of Cultural Economics*, Vol. 26, 2002. P. 87–113.

Такого рода исследования проводились, например, по вопросам телевидения в Австралии³⁷, а также в связи с крупными проектами, такими как: парк Боско ди Каподимонте³⁸, неаполитанский музей Аперти в Италии³⁹, собор Линкольна в Англии⁴⁰, копенгагенский Королевский театр в Дании⁴¹, музеи Квебека⁴². Обращает на себя внимание то, что исследователи все как один отмечают дружную готовность населения финансировать культуру, причем щедрее, чем государство. Верить ли в эти благие намерения? Сомнительно, что устные заявления будут в точности исполнены, коснись дело реальных платежей, даже если некоторые данные, полученные при сравнении обещаний и реальных перечислений, свидетельствуют о корректности метода субъективных оценок⁴³. Кроме того, готовность платить зависит от хорошего знания блага, а также от набора возможных заменителей. Критики метода утверждают, что с его помощью невозможно выявить истинные предпочтения, в особенности если продуктом пользуются пассивно (как в случае с окружающей средой)⁴⁴. К тому же, едва уловимые изменения в информации о предлагаемом товаре, в формулировке вопросов, формате анкеты и т.п. существенно влияют на результаты.

³⁷ Papandre F. Willingness to Pay for Domestic Television Programming // *Journal of Cultural Economics*, Vol. 23, 1999. P. 149–166.

³⁸ Willis K.G. Iterative Bid Design in Contingent Valuation and the Estimation of the Revenue Maximising Price for a Cultural Good // *Journal of Cultural Economics*, Vol. 26, 2002. P. 307–324.

³⁹ Santagata W., Signorello G. Contingent Valuation of a Cultural Public Good and Policy Design: The Case of 'Napoli Musei Aperti' // *Journal of Cultural Economics*, Vol. 24 (3), 2000. P. 181–204.

⁴⁰ Pollicino M., Maddison D. Valuing the Benefits of Cleaning Lincoln Cathedral // *Journal of Cultural Economics*, Vol. 25, 2001. P. 131–148.

⁴¹ Hansen T.B. The Willingness-to-Pay for the Royal Theatre in Copenhagen as a Public Good // *Journal of Cultural Economics*, Vol. 21, 1997. P. 1–18.

⁴² Martin F. Determining the Size of Museum Subsidies // *Journal of Cultural Economics*, Vol. 18, 1994. P. 255–270.

⁴³ Blumenschein K., Johannesson M., Blomquist G.C., Liljas B., O'Connor R.M. Experimental Results on Expressed Certainty and Hypothetical Bias in Contingent Valuation // *Southern Economic Journal*, Vol. 65 (1), 1998. P. 169–177.

⁴⁴ Тем не менее в его защиту выступила группа экспертов, возглавляемая нобелевскими лауреатами Кеннетом Эрроу и Робертом Солоу. Эта комиссия была создана Американским Национальным управлением по делам океана и атмосферы (U.S. National Oceanic and Atmospheric Administration (NOAA)). По ее решению, с помощью МСО «возможно формирование достоверной оценки, на которую можно сослаться в суде при оценивании нанесенного ущерба».

4.1.7. Техники выявленных предпочтений

Известны методы анализа ценности на основании человеческих реакций, сопутствующих потреблению культурного блага, а также по числу обращений к тому или иному продукту. Например, индивидуальная потребительская ценность мелодий выводится из числа прослушиваний, что делает весьма эффективными безденежные системы коллаборативной фильтрации. Тексты расцениваются по числу обращений к ним. Выявленные предпочтения ложатся в основу торговых рекомендательных систем типа Amazon, уже подробно рассмотренных.

Известна работа, единственная в своем роде, где основанием для ранжирования музеев стали дорожные издержки посетителей⁴⁵. Если музей расположен так, что до него трудно добраться, и тем не менее его посещают чаще других – это значит, он высоко котируется у потребителей. Очевидно, выявленные предпочтения достоверней голословных заявлений.

Глава 4.2. Культурная ценность в свете теории благосостояния

Поскольку рынок не справляется с оценкой культурных ценностей, то вытекающие отсюда проблемы очевидно заслуживают внимания, иначе провал рынка может привести к спаду в сфере культуры. Рекомендательные системы на основе коллаборативной фильтрации – это способ компенсировать провал рынка за счет обмена сведениями об индивидуальной полезности, причем способ рыночный. Пока он не реализован на практике, проблему ликвидации рыночного провала пытаются решить государство и общественные силы. Но чтобы действовать эффективно, необходимо спрогнозировать последствия решений, соизмерить выгоды и потери разных групп людей. Пред-

⁴⁵ Boter J., Rouwendal J., Wedel M. Employing Travel Costs to Compare the Use Value of Competing Cultural Organizations // *Journal of Cultural Economics*, Vol. 29, 2005. P. 19–33. Данные о поведении посетителей голландских музеев за период с марта 2000 по январь 2003 г. были взяты из базы Голландской ассоциации музеев (NMV). В Нидерландах используется национальная музейная карта. Чтобы получить ее, следует заплатить ежегодный взнос: старше 25 лет – 25 евро, моложе этого возраста – 12,50 евро. Карта предоставляет право свободного доступа в 442 музея страны. В 150 крупнейших музеях, участвующих в этой программе, используется система электронного контроля доступа. Данные о посещаемости поступают на центральный сервер, облегчая тем самым возмещение расходов музеям. Визит в каждый музей, тем самым, требует только дополнительных транспортных расходов.

принимаются попытки подойти к данным вопросам прямо – спрашивая у людей, как они оценивают качество жизни, – этим заняты специалисты по так называемой экономике счастья.

4.2.1. Экономика счастья

Э. Освальд, известный специалист в этом вопросе, исходит из того, что экономические показатели сами по себе неинтересны⁴⁶. Они имеют значение лишь постольку, поскольку делают людей счастливее. Логично предположить, что, увеличивая объемы производства, общество с экономической точки зрения живет лучше, однако Освальд задается вопросом: прибавляется ли от этого счастья? К примеру, Великобритания почти утроила свое богатство со времен Второй мировой войны, а что со счастьем? Оно ведь не в количестве съеденных бифштексов или купленных телевизоров и не в снижении процентных ставок, а в прибавке ощущаемого благополучия (что в данном контексте является синонимом счастья). Сколько благополучия приносит экономический прогресс? В отличие от валового внутреннего продукта, инфляции и т.п. счастье не тот показатель, который правительства регистрируют из года в год.

Р. Истерлин был одним из первых экономистов, который проанализировал данные многолетних опросов о субъективном благополучии⁴⁷. В работе 1974 года он показал, что понятие индивидуального счастья одинаково для бедных и богатых стран и что экономический рост не означает роста благосостояния⁴⁸. Французский философ Дестют де Трасси (1754-1836) высказался в том духе, что у бедных наций люди ощущают довольство, в то время как у богатых они в большинстве своем бедны, т.е. мало наслаждаются своим благополучием.

⁴⁶ Oswald A.J. Happiness and economic performance // *The Economic Journal*, Vol. 107, Issue 445, November 1997. P. 1815–1831.

⁴⁷ Это ответы людей на вопрос, насколько они счастливы и, в частности, насколько удовлетворены работой. См.: Easterlin R. Does economic growth improve the human lot? Some empirical evidence // David P.A., Reder M.W. (ed.) *Nations and Households in Economic Growth: Essays in Honour of Moses Abramowitz*. New York and London: Academic Press, 1974; Easterlin R. Will raising the incomes of all increase the happiness of all? // *Journal of Economic Behaviour and Organization*, Vol. 27, 1995. P. 35–48. Также этим занимался Кларк (Clark A.E. Job satisfaction in Britain // *British Journal of Industrial Relations*, Vol. 34, 1996. P. 189–217; Clark A.E., Oswald A.J. Satisfaction and comparison income // *Journal of Public Economics*, Vol. 61, 1996. P. 359–381).

⁴⁸ Освальд, проанализировав исходные данные Истерлина, заметил, что его выводы несколько подогнаны под авторскую гипотезу.

Истерлин основывается на том, что хорошо известно: счастье – не автономная величина, его ощущение рождается в результате сравнения с окружающими. Поэтому счастье относительно, и это ощущение не так уж связано с общим ростом национального дохода, так как положение улучшается почти у всех. Похожие проблемы затронуты в работах Хирча, а также Скитовски и Франка⁴⁹. В 1995 году Истерлин представил данные по Америке, из которых следовало, что между 1972 и 1991 годами процент «очень счастливых» людей не увеличился, зато заметно сократилась доля «несчастливых».

Альтернативные расчеты строились на основании данных Центра социальных обследований США (GSS), который ежегодно опрашивал людей, счастливы ли они⁵⁰. Была выявлена положительная динамика, но очень слабая. Освальд, вслед за Эндрюсом⁵¹ и Винхувеном⁵², пришел к тому же: удовлетворенность жизнью в США постепенно растет, но очень медленно; увеличивающийся доход до обидного мало влияет на счастье. Примерно та же картина, что в США, наблюдается и в Европе, где с начала 1970-х по 1990 год удовлетворенность жизнью, по признанию людей, повысилась далеко не всюду, а там, где это произошло, рост оказался не таким заметным (см. таблицу на след. странице)⁵³.

Существует другой источник данных для оценки благосостояния – так называемый опросный лист здоровья (General Health Questionnaire, GHQ)⁵⁴, а точнее, тот его раздел, в котором отражается психическое

⁴⁹ Hirsch F. *The Social Limits of Growth*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1976; Scitovsky T. *The Joyless Economy*. Oxford: Oxford University Press, 1976; Frank R.H. *Choosing the Right Pond*. New York and Oxford: Oxford University Press, 1985.

⁵⁰ Данные GSS доступны практически за все годы с 1972-го до 1990 г. Ежегодная выборка, состав которой менялся, насчитывает порядка 1500 человек.

⁵¹ Andrews F.M. *Stability and change in levels and structure of subjective well-being: USA 1972 and 1988 // Social Indicators Research*, Vol. 25, 1991. P. 1–30.

⁵² Veenhoven R. *Is happiness relative? // Social Indicators Research*, Vol. 24, 1991. P. 1–34.

⁵³ Обращает на себя внимание большое расхождение результатов опроса в разных странах. Например, в Дании более половины населения заявили, что они «очень удовлетворены», в то время как в Италии такой ответ дало лишь около одной десятой населения.

⁵⁴ В первом британском обследовании (British Household Panel Study) представлена информация за 1991 г. Она была собрана на основе опроса случайной выборки почти 6 тысяч работающих англичан. Оценка резюмировала ответы на вопросы типа:

- В состоянии ли вы сконцентрировать свое внимание на том, что вы делаете?
- Страдаете ли вы от бессонницы, вызванной тревогой или стрессом?
- Постоянно ли вы ощущаете перенапряжение?
- Получаете ли вы удовольствие от ежедневной деятельности?
- Часто ли вы ощущаете себя несчастным и утомленным?

Удовлетворенность жизнью в европейских странах

Страна	Средний % 1973-1981 гг.	Средний % 1982-1990 гг.	Увеличилось ли благостояние
Доля тех, кто определил уровень своей жизни как «очень удовлетворительный»			
Бельгия	39,5	24,7	нет
Дания	51,7	62,8	да
Франция	12,4	13,7	да
Западная Германия	18,8	23,4	да
Ирландия	38,8	31,1	нет
Италия	9,0	13,2	да
Люксембург	34,6	39,1	да
Нидерланды	41,3	41,8	да
Великобритания	31,7	30,9	нет

Размер выборки в каждой стране примерно 1000 человек.

Источник: подсчеты Р. Инглхарта, основанные на данных Eurobarometer Survey⁵⁵.

истощение или отрицательная полезность⁵⁶. С его помощью Кларку и Освальду не удалось обнаружить статистически значимого эффекта от дохода⁵⁷, зато они выявили острое влияние безработицы.

Еще одна возможность оценки качества жизни – анализ статистики самоубийств и парасамубийств (попытки суицида совершаются в 8-20 раз чаще, чем результативные самоубийства)⁵⁸. Почти во всех странах Запада начиная с 1970-х годов и до 1995-го число самоубийств среди мужчин росло⁵⁹. В богатых странах уровень суицидов не ниже, чем в бедных. Что касается удовлетворенности работой, то за последнюю четверть XX века ни в Великобритании, ни в США она не увеличилась. Освальд приходит к выводу, что более счастливыми ощущают себя следующие группы: те, кто состоит в браке, имеет высокий доход, собственное дело, женщины, белые, высокообразованные люди, пенсионеры и домохозяйки (о культурной навигации как факторе счастья он, к сожалению, забыл упомянуть). Возрастной график оценок счастья имеет U-образную форму, нижняя точка которого приходится на

⁵⁵ Inglehart R. Culture Shift in Advanced Industrial Society. Princeton: Princeton University Press, 1990.

⁵⁶ Argyle M. The Psychology of Happiness. London: Routledge, 1989.

⁵⁷ Clark A.E., Oswald A.J. Unhappiness and unemployment // Economic Journal, Vol. 104, 1994. P. 648–659.

⁵⁸ Возможно, данные о самоубийствах неприемлемы как индикатор общественного благосостояния или бесполезны, поскольку они скорее указывают на психические расстройства, чем на плохое качество жизни. Тем не менее факт остается фактом: в Великобритании каждый пятый, доставленный в больницу, оказывается там из-за попытки к самоубийству (Smith R. I can't stand it any more: suicide and unemployment // British Medical Journal, Vol. 291, 1985. P. 1563–1566).

⁵⁹ Oswald A.J. Happiness and economic performance.

отметку около 30 лет. Освальд не утверждает, что состояние экономики мало влияет на удовлетворенность жизнью. Наиболее важный фактор, с его точки зрения, безработица, а если это так, то экономический рост не должен быть главной заботой правительства.

Экономисты в большинстве своем игнорировали эти данные, считая их мало достоверными. Опросные методики в самом деле не столь безупречны, чтобы делать далеко идущие выводы⁶⁰. Наша позиция в данном вопросе заключается в том, что ощущение счастья (удовлетворения) не напрямую зависит от текущего (благо)состояния. Оно определяется еще и скоростью улучшений, а этот параметр не фиксируется в статике.

4.2.2. Экономика благосостояния и экономика общественного выбора

Экономисты с прохладцей относятся к поискам формулы счастья, не желая наступать на одни и те же грабли⁶¹. Из поколения в поколение они примеривались к проблеме благосостояния, однако практический результат пока не слишком впечатляет. Поначалу исследования вселяли надежду, что вопрос о благосостоянии удастся прояснить. Но загвоздка крылась все в той же денежной системе. Казалось бы, чем больше уплаченная сумма, тем выше потребленная полезность. Но теория полезности не выводит на благосостояние.

Проблема в том, что полезность благ не измеряется напрямую. Существуют сложности и с межличностной полезностью: невозможно утверждать, что некое благо дало столько же пользы одному человеку, сколько и другому, поскольку блага воспринимаются индивидуально, и результат зависит от многих причин, в том числе от уровня потребления и от накопленного богатства. В ряде случаев о полезности можно судить косвенно. Как отметил Маршалл, «хотя мы и не можем измерить полезность или мотив, или приятность/неприятность ощущений непосредственно, мы можем измерить их косвенно – по наблюдаемым

⁶⁰ Кроме того, людям свойственно стремление давать социально желательные ответы и демонстрировать оптимизм при посторонних, поэтому из опросов может вырисовываться приукрашенная картина. С другой стороны, настоящее, как правило, оценивается в сопоставлении с прошлым, а воспоминания часто идеализируются. Это ведет к занижению оценки.

⁶¹ Впрочем, полемика в *The Economic Journal* (ноябрь 1997) по поводу взаимосвязи между экономикой и счастьем (*Controversy on «Economics and Happiness»*) способствовала осознанию в профессиональном сообществе того, что категория «счастье» вполне уместна для этой науки.

следствиям. Например, удовольствие можно измерить суммой денег, которую человек готов отдать ради его получения»⁶². И все же попытки непосредственно увязать благосостояние с финансовыми показателями не выдерживают критики.

Дж. Винер дал этому следующие объяснения⁶³:

1. Денежная единица является мерой, которая сама непостоянна во времени.
2. Цены характеризуют относительную предельную полезность различных товаров для покупателей, благосостояние же определяется суммарным удовлетворением, а не тем, которое влечет последняя (предельная) порция блага.
3. Люди могут пересмотреть свое отношение к материальному достатку и выше оценить свободное время. Благосостояние, выраженное в деньгах, не отражает этих изменений.
4. Изменения в распределении дохода между людьми вызовут изменения в размере благосостояния, даже если совокупный доход общества останется прежним. Дж. Винер цитирует Г. Седжвика: «Мы не могли бы сказать, каково богатство страны, пока не узнали бы, как оно распределяется среди ее населения»⁶⁴.
5. Финансы непригодны для измерения благосостояния в случае перехода товаров из разряда «свободных благ» в разряд «благ экономических», и наоборот. Примером первого являются исчезающие на глазах чистые вода и воздух, второго – набирающие вес сетевые коммуникации. В расчетах благосостояния следует учитывать вклад благ, которые когда-то являлись, но перестали быть свободными, равно как и благ, не существовавших ранее. Однако этого нельзя сделать, если расчет производится в деньгах.
6. Тот же аргумент касается общественных благ: если оценивать их по налоговым сборам, картина получится сильно искаженной по сравнению с реальной рыночной ценностью.
7. Если рассчитывать благосостояние через потребление, упускаются такие факторы, как удовлетворение и отрицательная полезность, сопровождающие трудовую деятельность. (Рост дохода за счет роста продолжительности рабочего дня ведет к падению благосостояния.)

⁶² Маршалл А. Принципы экономической науки. В 3 т. М., 1993. Т. 1, гл. 5, § 2–9. С. 156.

⁶³ Винер Дж. Концепция полезности в теории ценности и ее критики.

⁶⁴ Sidgwick H. Principles of Political Economy. London, 1883. P. 76 (цит. по: Винер Дж. Концепция полезности в теории ценности и ее критики. С. 108).

8. Даже если цена или реальный доход могли бы использоваться в качестве меры, то они отражали бы желание иметь товары, а не удовлетворение, полученное от их потребления. Но по желанию можно судить об удовлетворении только в том случае, если эти чувства эквивалентны друг другу, что сомнительно.

Последний из приведенных аргументов – это то, о чем мы неперестанно твердим. Измерить удовлетворенность деньгами может быть и возможно, но для разного рода благ необходима разная процедура измерений. Чем ясней человек представляет себе то, за что платит, тем точней сумма платежа отражает полезность, которую он ожидает получить. Нынешние денежные расчеты в культуре не позволяют говорить даже о приблизительном соответствии. Согласно Дж. Винеру, важный вклад теории полезности в экономику благосостояния состоит именно в доказательстве того, что цена и все прочие индикаторы, выраженные через нее, непригодны в качестве меры благосостояния⁶⁵. В некоторых случаях цены скрывают те самые проблемы, разрешению которых они должны были бы служить.

Было несколько попыток усилить теорию благосостояния; в их числе критерий благосостояния Парето⁶⁶, принцип компенсации Калдора-Хикса⁶⁷, функция Бергсона-Самуэльсона⁶⁸. На них нет смысла здесь останавливаться, поскольку теория благосостояния, по большому счету, так и не решив тех задач, которые стимулировали ее появление, трансформировалась в теорию общественного выбора⁶⁹. От попыток нащупать экономические индикаторы общественного блага перешли к выработке оптимальных процедур принятия решения. Важный вклад в эти

⁶⁵ Как указывает Дж. Винер, теоретики полезности зачастую концентрировали свое внимание на единственном аспекте – неравенстве в распределении богатств, пренебрегая другими факторами, свидетельствующими против того, что цена является подходящей мерой благосостояния.

⁶⁶ Оптимальным является такое состояние экономики, при котором невозможно улучшение положения одних членов общества без ухудшения других. Всякое изменение экономических условий, создающее выгоды для какой-либо группы, не нанося никому ущерба, увеличивает общественное благосостояние. Однако в реальной жизни почти любое изменение условий ставит в более выигрышную ситуацию одних и ущемляет других. В этих случаях критерий Парето бессилён.

⁶⁷ Согласно этому принципу некое решение/действие увеличивает благосостояние, если выигравшие от него способны компенсировать ущерб проигравшим и все равно остаться в плюсе. В связи с этим критерием остаются две проблемы – не-транзитивности и обратимости («парадокс Скитовски»).

⁶⁸ См.: Нуреев Р.М. Теория общественного выбора: Курс лекций. М.: ГУ ВШЭ, 2005.

⁶⁹ Данный раздел экономики связан с изучением политических процессов – теорией государства, правилами голосования, поведения избирателей и т.д.

исследования внес К. Эрроу, показавший, что суммирование индивидуальных предпочтений – а это необходимая операция при оценке благосостояния – не даст оптимального решения, поскольку невозможно свести индивидуальные представления ряда лиц о полезности в общую формулу полезности всей группы. Согласно «теореме о невозможности» Эрроу общественный выбор не может быть одновременно и рациональным и демократическим⁷⁰.

Тем не менее для многих политэкономических целей денежное исчисление необходимо, и при всех своих погрешностях оно широко применяется. В частности, по валовому национальному продукту (ВНП) в расчете на душу населения судят о процветании страны, о среднем уровне жизни, о темпах экономического роста. Однако никто не питает иллюзий насчет информативности ВНП. Известно, что такие стороны жизни, как социальные шансы, качество образования и т.п., он отражает весьма опосредованно, если вообще отражает⁷¹. Поэтому разрабатываются комплексные системы показателей качества жизни⁷². А. Сен⁷³ и М. Нуссбаум развили данную тему, введя два базисных понятия: функционирования и возможности⁷⁴. В 1980-х годах в «Программе развития»

⁷⁰ Любой коллективный выбор, удовлетворяющий требованиям упорядоченности, транзитивности, универсальности, Парето-совместимости и независимости от посторонних альтернатив, превращает одного из индивидов в диктатора (Эрроу К. Дж. Коллективный выбор и индивидуальные ценности. М.: ГУ ВШЭ, 2004).

⁷¹ Sen A. The Concept of Development // Chenery H., Srinivasan T.N. (eds.) Handbook of Development Economics, Vol. 1, Elsevier Science Publishers, 1988; Sen A. The Economics of Life and Death // Scientific American, May 1993.

⁷² Вариант этой системы, разработанный при ООН, включает 12 основных групп показателей:

1) демографические характеристики населения (рождаемость, смертность, заболеваемость, продолжительность жизни и т.д.); 2) санитарно-гигиенические условия жизни; 3) потребление продуктов питания; 4) жилищные условия и обеспеченность благами длительного пользования; 5) образование и культура; 6) занятость и условия труда; 7) доходы и расходы населения; 8) соотношение стоимости жизни и цен; 9) транспортные средства; 10) организация отдыха, физкультура и спорт; 11) социальное обеспечение; 12) свобода человека.

⁷³ Заслуги А. Сена отмечены Нобелевской премией по экономике в 1998 г.

⁷⁴ Функционирование – это то, чего человеку удается достичь в обществе (образование, доход, здоровье, виды досуга), возможность – множество альтернатив функционирования, из которых индивид может выбирать (этот показатель отражает свободу выбора). См.: Nussbaum M. Aristotelian Social Democracy // Douglass R.B. et al. (eds.) Liberalism and the Good. New York: Routledge, 1990; Sen A. Well-being, Agency, and Freedom: the Dewey Lectures 1984 // Journal of Philosophy, 82, 1985; Sen A. Commodities and Capabilities. Amsterdam: North Holland, 1985; Sen A. The Concept of Development // Chenery H., Srinivasan T.N. (eds.) Handbook of Development Economics; Nussbaum M., Sen A. (eds.) The Quality of Life. Oxford: Clarendon, 1995.

ООН в качестве обобщающего показателя качества жизни населения был предложен индекс развития человеческого потенциала (ИРЧП)⁷⁵.

Глава 4.3. Оценка благосостояния через культуру

Какие бы системы индикаторов социальной реальности ни предлагались, если пытаться работать с ними на поле культуры, от них мало проку. Сколько ни собирай количественные показатели – о кассовых сборах, числе посадочных мест или количестве учреждений культуры, об ассортименте товаров и услуг и прочее, – желаемой ясности не достичь. Нет и не может быть индексов, позволяющих судить о культурной динамике. Их нет хотя бы потому, что в рамках существующей методологии учета негде взять необходимые данные. Ни бухгалтерские, ни любые другие виды учета не отражают сути символической коммуникации. Трудно даже систематизировать что-либо в этой сфере, впрочем, реши мы эту задачу, это бы тоже дало не слишком много. Что уж говорить о нематериалоемкой культуре?! К примеру, отсутствует сводный индикатор литературного процесса, и трудно представить, каким в принципе он мог бы быть. Финансовые показатели культурного бизнеса не указывают на общекультурную полезность. Например, исходя из выручки бурный рост косметической хирургии (а ее можно причислить к разряду культурно-эстетических феноменов) можно интерпретировать как благо, тем не менее в цивилизованном мире не особенно привлекают такого рода практику.

И все же когда настает черед конкретных решений, то за неимением лучшего к культуре подходят с экономическим мериллом. Так было в ходе суда над Napster, где во главу угла ставились текущие экономические интересы производителей. Обвинение в том, что пираты наносят им ущерб (весьма спорное на тот момент, так как защита настаивала на

⁷⁵ ИРЧП опирается на четыре парадигмы:

- эффективную деятельность, направленную на повышение дохода и экономического роста;
- равенство возможностей в реализации способностей и пользования благами;
- доступ к возможностям цивилизации не только нынешних, но и будущих поколений;
- расширение возможностей, предполагающее, что развитие осуществляется не только в интересах людей, но и их усилиями.

В числе показателей для расчета величины ИРЧП используют: ожидаемую продолжительность жизни, уровень образования, реальный душевой ВВП.

том, что пиратский сэмплинг позитивно влияет на спрос), легло в основу приговора, в то время как возможную пользу от их деятельности для любителей музыки проигнорировали⁷⁶.

Как ни подсвечивай социосферу численными показателями, это не дает отчетливого представления об экзистенциальном пульсе, т.е. о том, как и чем на самом деле живут люди в промежутках между все учащающимися покупательскими/пользовательскими операциями, которые фиксируются в отчетности. Какой была бы оценка качества жизни, если взглянуть на эту жизнь как на своего рода произведение искусства? Предметный антураж, аккуратно подсчитанный бухгалтерией, конечно имел бы определенное значение, но не большее, чем сценический реквизит для успеха постановки. Символическая компонента действия остается за рамками статистики, а все самое важное, из чего и рождается ощущение счастья (включая императив о необходимости быть счастливым), связано именно с ней. В некоторых доктринах во главу угла ставится отсутствие неисполнимых желаний, якобы это скорей ведет к счастью, нежели погоня за удовольствиями, оборачивающаяся пресыщением и разочарованием. В экономически лидирующих обществах этот подход непопулярен. Однако у сторонников той и другой точек зрения нарастает ощущение, что рост материальной культуры сопровождается духовным обнищанием и вообще мало что меняется к лучшему. По крайней мере, прогресс не столь явный, как следовало бы ожидать исходя из экономических показателей.

Об этом пламенно и страстно писали социальные философы. Впрочем, экономисты тоже не отмалчивались. Этой проблематике посвящены такие работы, как «Социальные пределы роста» (Ф. Хирш)⁷⁷, «Безрадостная экономика» (Т. Скитовски)⁷⁸. Согласно Скитовски, взявшему на вооружение концепцию пирамиды потребностей А. Маслоу, люди, удовлетворив материальные нужды, должны переключаться на высшие потребности. Почему они этого не делают? К несчастью, замечает Скитовски, при капитализме способность к восприятию символических благ атрофируется. Выдаваемый им рецепт сводится к тому, что-

⁷⁶ См. приложение 2, глава 1.

⁷⁷ Hirsch F. *Social Limits to Growth*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1976. В данной книге затронуты вопросы экологических издержек промышленного развития, а также проблемы развитых стран в связи с потреблением символических благ.

⁷⁸ Scitovsky T. *The Joyless Economy. The Psychology of Human Satisfaction*. New York: Oxford University Press, 1976.

бы прививать людям «искусство творческого потребления» – по правде говоря, эффект от такого рода культуртрегерских начинаний весьма сомнителен.

Глава 4.4. Материальное обогащение vs. личностная трата

Экономисты пишут о культуре приземленно, вятно и скучно, как, наверное, и следует писать, чтобы не возникало проблем с пониманием. Представители материально благополучных слоев общества, которых данные рассуждения касаются в первую очередь, и так отлично осознают, что уделять культуре больше внимания в их интересах. Но когда дело доходит до дела, навязшие в зубах сентенции о культуре отходят на второй план. Социальная гонка, развернувшаяся в денежно-статусной плоскости, отнимает слишком много сил. На культуру остаются крохи. Как назло, эта сфера ограждена высоченными барьерами входа: цели четко не определены и фарватеры не обозначены.

Скитовски разбирает эту житейски понятную коллизию. Он задает вопрос: «Почему предано забвению искусство потребления?»⁷⁹, и называет несколько причин. Одна из них – пуританская иерархия ценностей. «Идея, что культура должна приносить удовольствие или даже что ее единственной целью является доставление удовольствия, кажется многим людям необоснованной и шокирующей»⁸⁰. Другой решающий фактор – рациональность. Обучение (профессии или культуре потребления) – независимо от того, приятен этот процесс или нет, – это инвестирование в будущее, которое приносит отдачу: дополнительный доход от трудовой квалификации или большее удовольствие от жизни в связи с развитием потребительских навыков⁸¹. Однако в первом случае дивиденды могут быть подсчитаны, а во втором, в силу их эфемерности, нет. Нельзя примериться долларом к способности наслаждаться балетом. Нельзя оценить усилия, необходимые для превращения новичка в балетомана. При наличии такой неопределенности велика вероятность, что человек сочтет целесообразным пожертвовать

⁷⁹ Scitovsky T. Our Disdain for Culture // Towse R. (ed.) Cultural Economics: the Arts, the Heritage and the Media Industries, Vol. 1. Edward Elgar Publishing, 1997.

⁸⁰ Там же. P. 90.

⁸¹ Скитовски определяет культуру как знания высшего класса общества, которые представители этого класса развивают и в которых нуждаются, чтобы увеличить эффективность своего досуга.

культурно-гедонистическими соображениями и целиком и полностью сконцентрируется на приращении профессиональной квалификации, сулящей счетные результаты и выгоды. Подобный подход укоренен в современном обществе, ориентированном на количественное измерение всего и вся. Таковы, по мнению Скитовски, истоки рационального предубеждения против культуры. Люди предпочитают виды досуга, «не требующие особых навыков потребления, пробуя все однажды или пару раз, или в три легких урока, если это необходимо, но часто оставаясь дилетантами и редко стремясь к достижению более приятного и более высокого опыта потребления»⁸².

Приоритетным становится не качество жизни здесь и сейчас, а пускание материальных ресурсов в рост. Богатство не расходуют, а копят, чтобы использовать для дальнейшего приращения. Аристотель именовал такое обращение с ценностями – не для счастья, а для самонаращивания – хрематической экономикой (хрематистикой). Не стоит, конечно, говорить о полном пренебрежении к тратам в сугубо личных целях, но подавляющая их часть, тем не менее, носит инвестиционно-показной характер⁸³. И это при том, что незашоренного человека не может не огорчать ситуация хронического переинвестирования в потенциальные возможности при неумении ими распорядиться. (Сорос как-то сказал, что 5% времени он тратит на зарабатывание денег и 95% – на умелое растрачивание.) Хрематистика – доминирующая установка капиталистов – втягивает массы подражателей в гонку за потребительским стандартом.

В логике инструментальной рациональности, которой воспользовался Скитовски, понятны и причины крена в сторону показного в ущерб личностному. В условиях возросшей социальной мобильности человеку необходимо правильно позиционировать себя в новых средах и сообществах и оперативно налаживать контакты. Ориентирами для опознания «свой – чужой» служат предметы, которыми люди себя окружают. В частности, одежда, жилье, средства передвижения. На их базе выстраивается система кодов, используемая в социально-статусной игре и помогающая отфильтровывать потенциальных партнеров. По мере того как эти коды усваиваются массами, в ход идет имитаци-

⁸² Scitovsky T. Our Disdain for Culture. P. 92.

⁸³ Бодрийяр считает, что потребление в принципе имеет мало общего с личным наслаждением, оно является принудительным социальным институтом, который программирует поведение на подсознательном уровне (Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака).

онные стратегии, позволяющие создавать выигрышный образ. Язык вещей все успешнее служит ширмой для личности, соответственно, ориентируясь на него, все сложнее распознать принадлежность к той или иной культурной страте.

Культурный багаж индивида – предпочтения в сфере кино, литературы, театра – куда как репрезентативней, но его долго распаковывать. Будучи менее приспособлен к техникам скорочтения, он отодвинут в игре статусов на второй план. Наглядность успеха ценят выше его подлинности. В обществе, опирающемся на сеть полезных знакомств, система ценностей подстраивается под информацию, зашитую в атрибуты статуса, а те в свою очередь – под систему цен. Люди недо- или переоценивают то, что недо- или переоценено в ценах. Другими словами, ценят не то, что действительно наиболее ценно, а то, что сделала приоритетным рыночная система цен. Как сказал бы Фромм, казаться важнее, чем быть⁸⁴.

Но если увязать данный перекокс с установкой на инструментальную (счетную) рационализацию, ставшую приоритетной для большинства людей, то почему не рационализировать саму эту установку? Чем безудержно накапливать впрок, не благоразумней ли глубже освоить искусство тратить? Как перенацелить инвестиции в данное русло? Смена галса не произойдет сама собой. Слишком прочны институты, сцементировавшие стереотипы поведения людей. В итоге преобладают внешне инструментально-рациональные, а на деле отнюдь не полнокровные жизненные стили. Тут хорошо бы опереться на иной, не денежный, но не менее универсальный и легко считываемый критерий успешности, позволяющий вырваться за рамки исчерпавших себя показных практик. Обзаведись мы им, символические инвесторы станут примерами для подражания. В экономике об эффективности судят по росту денежной капитализации, но для культуры такое измерение неинформативно. Нужен другой, но тоже универсальный индикатор.

Глава 4.5. Качественное время – универсальный индикатор и цель культуры

К оценке культурного благосостояния можно подойти с разных сторон. Безусловно, имеет смысл отслеживать инфраструктурную оснащенность данной сферы, что будет отчасти характеризовать ее состояние. Также можно и нужно измерять время и деньги, потраченные на

⁸⁴ Фромм Э. Иметь или быть. М.: АСТ, 2000.

потребление культурных продуктов и услуг. Но наиболее ясную картину даст учет итогов восприятия произведений. Проблема в том, чтобы наладить такого рода учет как по отношению к отдельному человеку, так и в масштабах всего общества.

Как уже говорилось, экономисты связывают благосостояние с полезностью, но попадают в патовое положение из-за того, что представление о ней получают (хотя и со всеми оговорками) через цену, а в ней плохо отражается вклад культуры. Рынок не владеет данными о воздействии того, что он производит⁸⁵, но и наладить систематическое измерение вне рынка – утопия. Фиксируй рынок не ожидаемую полезность, как сейчас, а результирующую, в нашем распоряжении было бы все необходимое. Перестановка акцента на итоговую полезность, ту, что имеет возможность выявить только потребитель, позволит сдвинуть вопрос оценки культурного благосостояния с мертвой точки. Если учесть, что благодаря новому институту в индикации воспринимаемого качества произведений может произойти прорыв, данный подход перестает быть утопией. От денежных замеров, получаемых в ходе коллаборативной фильтрации, один шаг до нового корректного понимания благосостояния, в котором будет учтена такая составляющая, как индивидуальная «полезность» искусства.

В ходе коллаборативной фильтрации субъект-субъектного типа генерируются балльные отклики потребителей на произведения. По сути, это не что иное, как оценки «для-себя ценности» культурной коммуникации. В предложенной нами схеме коллаборативной фильтрации, совместимой с рыночными механизмами, они получают денежное выражение. Так накопятся бесценные данные – те самые субъективные оценки полезности, которых столь недостает теории благосостояния.

Люди стремятся к счастью; с чем бы они ни связывали и как бы ни понимали это состояние, оно в значительной мере реализуется через эмоциональную и творческую активность. О благосостоянии можно судить по силе этой активности, а выразить ее потребители способны посредством постфактумных денежных сигналов. Эти платежи будут указывать на реализованную полезность произведения, или его воспри-

⁸⁵ Как неоднократно отмечалось, из-за специфики произведений как рыночных продуктов их потенциал вычисляется покупателем хуже, чем потенциал обычных, многократно приобретаемых вещей и услуг. Люди платят «до», и сумма говорит об их ожиданиях, а не об удовлетворенности. Казалось бы, маленькая безобидная деталь, скопированная из классической схемы торговли «плати и бери», но она-то все и решает.

нимаемое качество, или качество символических коммуникаций, а еще можно сказать – качественное личностное время. Последняя формулировка представляется наиболее точной. Качественное время – это время, которое сам человек определил как хорошо проведенное. В идеале, это такое время, которое в соответствии с приоритетами, возможностями и мерками конкретного индивида использовано наилучшим образом.

На первый взгляд, термин не несет ничего нового, чего не имели бы в виду, говоря, например, о качестве жизни. Но так лишь кажется. Суть инновации в переходе в такую субъективную систему координат, которая позволяет объективировать переживание времени. Это революционный момент – сделать сугубо индивидуальную и трудноуловимую характеристику практически измеримой.

Природа личностного времени и механизм его переживания человеком будоражили умы с давних пор. Но они не были четко оформлены и не вылились в широкодоступное знание. Хотя для многих не будет сюрпризом мысль, что в субъективном восприятии время течет аритмично, не совпадая с движением стрелки часов⁸⁶, но из этого обстоятельства как бы ничего жизненно важного не следует. Во всяком случае, индивидуальные подходы к управлению личностным временем (ощущением его скоротечности или тягучести, эмоциональной окрашенности) не капитализируются в общественный опыт (разве что можно интерпретировать в этом ключе восточные практики). Впервые сложность осмысления этого феномена описал Августин в 11 главе «Исповеди», а вслед за ним многие выдающиеся философы брались за этот вопрос⁸⁷. Однако понятие «субъективное время личности» не прижилось в языке, и навыку «самоуправления» временем нигде не обучают. Спрашивается, почему оставили без внимания ключевую характеристику жизни, иное понимание которой обещает массу новых возможностей и может вылиться в переосмысление всего и вся?

Ведь доподлинно известно, что восприятие времени радикально меняется в искусственно созданных условиях сенсорной изоляции (в специальных лабораторных ваннах, куда погружают человека, или в пещерах)⁸⁸ или под воздействием наркотических препаратов. Однако

⁸⁶ См.: Абульханова К., Березина Т. Время личности и время жизни. СПб.: Алетейя, 2001.

⁸⁷ Кант, Гуссерль, Бергсон, Хайдеггер и др.

⁸⁸ Сенсорная депривация – продолжительное, более или менее полное лишение человека сенсорных впечатлений, в ответ на которое активизируются процессы воображения.

существует целый ряд помех, не позволяющих измерить индивидуальное ощущение времени. Наиболее серьезная из них – субъективность оценки, но устранить ее – значит лишиться предмета исследования⁸⁹. Решением проблемы могла бы стать статистика, но ее сложно собрать из-за несводимости интроспекций (самонаблюдений) воедино. Тот факт, что категория качества личностного времени не операционализована в количественном отношении, сыграло не последнюю роль в том, что она так и пролежала в запасниках философской мысли. Стоило бы проследить связь качества времени с его субъективно воспринимаемой длительностью (интуитивно ясно, что эта связь имеет место).

Отношение ко времени по определению субъективно. Объективную характеристику ему можно дать с помощью некой суммы денег, уплаченных постфактум и указывающих на воспринятое качество потребленного произведения. Подобная процедура будет вполне корректна при одном условии: плательщики понимают, в чем суть и предназначение такого действия. Предметом оценивания могут выступать отрезки жизни, посвященные восприятию произведения, и, кстати, любые другие промежутки времени. Сумма таких оценок, а также их распределение во времени несут в себе наиболее точную информацию о благосостоянии. Определенно, не вся жизнь заключается во вкушении символических благ, но субъективное ощущение счастья во многом зависит именно от этого.

4.5.1. Искусство как средство порождения качественного времени

В руках опытного потребителя искусство становится орудием управления качеством его внутреннего времени. Если оно «настоящее», то вовлекает читателя/зрителя/слушателя в свой мир, в свою историю. Погружаясь в нее, человек как бы проживает иную/чужую жизнь и присваивает ее, чем удлиняет жизнь собственную. Поэтому искусство – средство экзистенциальной пролонгации. Одной из его важнейших функций является психоэмоциональное регулирование⁹⁰.

⁸⁹ Кроме того, нужно каким-то образом нивелировать искажения, вносимые самим процессом экспериментирования, например наладить индивидуальные отчеты об ощущении времени вне лаборатории. Еще одна проблема – как добиться одинакового состояния испытуемых в начале эксперимента, чтобы различия не влияли на его ход.

⁹⁰ Наряду со смыслопорождением, формированием языка и прочими функциями.

Любому индивиду свойственна некая оптимальная, последовательно выстроенная конфигурация психоэмоциональных состояний, которую по аналогии с записью активности головного мозга или сердечных ритмов следовало бы назвать «эмоциограммой». В разное время человек нуждается (осознанно или нет) в определенных эмоциях (точнее, психических состояниях), и, вероятно, можно говорить об идеальной для каждого индивидуальной эмоциональной композиции и динамике⁹¹. Душа восприимчива к событиям внешнего мира, которые в той или иной степени неподконтрольны человеку. Если каких-то переживаний систематически недостает, то эмоциональный ряд деформируется, и возникает запрос на его коррекцию. Человек алчет дефицитных (в его индивидуальной палитре) чувств, что в некоторой степени предопределяет его поступки и ситуации, которые он конструирует вокруг себя.

Если «эмоциограмма» отклоняется от нормы (конечно же индивидуальной)⁹², ситуацию можно поправить, обратившись к искусству, представляющему собой кладовую эмоций, где те хранятся, так сказать, в консервированном виде. Замечательным свойством этого хранилища является широкая свобода выбора момента потребления, позволяющая индивиду «излечить» свою нарушенную эмоциограмму. Миссия творцов – формировать символический банк, в который публика по мере необходимости могла бы обращаться за ссудой⁹³.

Конкретное произведение может хорошо (или не очень) встраиваться в эмоциональный график некоего человека и, таким образом, в зависимости от его личных особенностей в разной степени подходить в качестве объекта потребления. Рекомендательные системы облегчают выбор, помогая правильно определить не только объект, но и момент потребления. В новейших разработках этих сервисов предприни-

⁹¹ Хотя научных исследований по эмоциональной динамике обнаружить не удалось, но музыкальные сервисы, в соответствии с новейшими техническими разработками, предлагают плей-листы, скомпонованные по принципу эмоционального программирования, например MoodLogic (www.moodlogic.com; см. дополнительно приложение 1, разделы 11.1. и 11.2.).

⁹² Идеал – когда переживания присутствуют в удачной конфигурации и в удачной же очередности сменяют друг друга. Расхождение между реальной эмоциональной динамикой и идеальной характеризует качество жизни.

⁹³ Существование многих товаров оправдано тем, что они вовлекают в процесс шоппинга, который служит модуляции когнитивного и эмоционального состояний. Потребитель, по сути дела, оплачивает не товар, а процесс его покупки. Вспомним Z-теорию, из которой, помимо прочего, следует, что потребителю нужны не сами по себе изделия, а психические состояния, которые они производят.

маются попытки учесть настроение клиентов, социальное окружение, погоду и время года и т.п., вплоть до ситуаций, «когда вы только что поссорились с близкими». Таким образом, со дня на день технологии обещают облагодетельствовать принципиально иными возможностями в отношении ликвидности досуга.

На рынках культуры отпускается личностное время, или, патетически говоря, бессмертие. Качественное время может рассматриваться как фундаментальный показатель благосостояния на том основании, что его приращение эквивалентно субъективно ощущаемому приращению жизни – эффекту, который позволяет иначе взглянуть на сам факт существования культуры.

Как отмечалось, экономический подход к культуре становится эффективным при условии, что в расчет принимаются все значимые виды затрачиваемых ресурсов, а также сформулированы цели их использования. Если понимать жизнь как преобразование денежных и личностных ресурсов (времени, вкуса, когнитивно-мотивационных ресурсов) в качественное время, то при такой постановке вопроса экономика с полным основанием берется за свое дело⁹⁴.

4.5.2. Коллаборативная фильтрация – способ индикации качественного времени

Мы уже дали читателю понять, каким способом намерены собирать оценки качественного личностного времени, порождаемого (или нет) различными произведениями – для этого будет использована коллаборативная фильтрация. Ранее в распоряжении экономистов не было иных индикаторов полезности, кроме рыночных цен⁹⁵. С изобретением коллаборативной фильтрации появились новые возможности. То, что вчера выглядело фантастикой – сбор данных о субъективной полезности

⁹⁴ С практической точки зрения важно то, что ресурсы и цели на индивидуальном и коллективном уровнях определены в одних и тех же терминах. Благодаря этому векторы мотивации индивидов и общекультурный вектор будут гармонизированы.

⁹⁵ Как отмечал К. Эрроу, функция полезности каждого индивида никому кроме него в точности не известна. Описать ее возможно только исходя из наблюдаемого поведения. Никакого иного способа передачи информации о функции полезности одного человека другим людям не существует (Эрроу К. Дж. Возможности и пределы рынка как механизма распределения ресурсов // THESIS. Вып. 2. 1993). Когда высказывалась эта мысль, никто и не мечтал о систематическом и полномасштабном сборе данных о субъективной полезности. Отныне такая процедура более чем реальна.

сти самых разнообразных потребительских актов множества людей – не сегодня-завтра станет будничным делом.

Коллаборативная фильтрация изначально мыслилась как способ облегчения потребительского выбора. Однако выяснилось, что попутно этот сервис генерирует информацию, представляющую интерес иного рода: он позволяет выявить воспринимаемое качество произведений, или, иначе говоря, объективирует качество личного времени⁹⁶.

Экономика счастья методом опросов выясняет у людей, счастливы ли они. Это дорогое знание, и замеры производятся лишь эпизодически. Благодаря коллаборативной фильтрации ответ на этот животрепещущий вопрос появляется более простым путем, как неотъемлемая часть пользовательских сигналов. В точности так же формируется отчетность о рыночных сделках, поскольку деньги одновременно являются и инструментом обмена, и средством измерения. Новая система сбора данных не нуждается ни в дорогостоящих учетных институтах, ни в «государственной переписи». Сведения накапливаются исключительно в рамках автоматического учета частных рыночных инициатив.

Что принципиально – участники культурной коммуникации прямо заинтересованы в подытоживании и публикации своего опыта. Ведь забота о точности и полноте профиля позволяет им самим превращаться в эффективных потребителей. Таким образом, преодолевается трудность, о которой предупреждал Эрроу: «Человека... невозможно принудить раскрыть свою функцию полезности; если он знает, что эти сведения будут использоваться в некотором процессе распределения, они будут... „отредактированы“ так, чтобы изменить это распределение в выгодную для него сторону»⁹⁷. К счастью, коллаборативный механизм устроен так, что пользователям как раз целесообразно обнаруживать свои истинные оценки.

Может вызвать удивление тот факт, что сугубо инструментальная, на первый взгляд, процедура – математические операции с потреби-

⁹⁶ Поскольку речь идет о суммарном показателе, нужно иметь в виду проблему соизмеримости потребительских откликов различных субъектов – ту, что попортила столько крови экономистам, но так и не была решена. К счастью, это не наша проблема. По условиям взаимной потребительской фильтрации шкала оценок может быть выбрана такой, что платежи, сигнализирующие о качестве, ни для кого не будут обременительны. Поэтому эффект разной ценности денег для рекомендателей с разным достатком не опасен.

⁹⁷ Эрроу К. Дж. Возможности и пределы рынка как механизма распределения ресурсов. С. 54.

тельскими профилями предпочтений – способна радикально воздействовать на мир. Но в истории так происходило не раз: порох, биржа, пиринговые сети, – примеров достаточно. Появившиеся в ходе решения частных задач (потребительская навигация, правда, из частной задачи выросла в глобальную), эти изобретения стали рычагом преобразования человечества⁹⁸.

Глава 4.6. Приращение символического капитала – универсальная цель культуры

4.6.1. Что такое символический капитал?

Используя понятие «качественное время» и предложенный способ индикации, введем еще одно определение – «символический капитал», подразумевая под ним способность порождать качественное время. Одним из первых это понятие предложил П. Бурдьё, но смысл его остался не вполне раскрыт (равно как и смысл родственных понятий – таких как культурный, социальный, человеческий капитал, капитал знаний). Суть «капитала» – в его производящей способности. Экономический капитал имеет денежное измерение, он используется для получения прибыли и оценивается по способности ее генерировать. А что представляет собой социальный или человеческий капитал? Решающим в характеристике неэкономических видов капитала является ответ на вопрос «что они производят?». Если рассматривать их в корпоративном, внутрифирменном аспекте, тогда это будут составные части привычного капитала: в принципе можно оценивать их вклад в денежный результат и, соответственно, в капитал компании (что сейчас делается все чаще). Но, если употреблять эти слова за пределами корпоративной экономики, надо уточнить, какого рода потенции имеются в виду. Хорошо бы также иметь возможность измерить хотя бы ориентировочно величину нематериального капитала. В противном

⁹⁸ Не хочется выходить за рамки культурной проблематики, но нельзя не отметить: коллаборативные техники видоизменяют процедуры коллективного выбора, в том числе избирательный процесс, его логику и технологию. Если прежде каждый относил себя к некоей группе (кластеру) на основе весьма скудной информации, то этот сервис позволяет сделать контакты электората с кандидатами гораздо определенной. Политики начнут конкурировать за лучшее совпадение с реальными предпочтениями групп избирателей. Случись это, и максима Черчилля о неимении ничего лучшего, чем демократия, уйдет из лексикона.

случае за термином не оказывается содержания, нужного для его практического использования.

4.6.2. Оценка символического капитала

Символический капитал можно определить строго – по способности генерировать качественное время. Если последнее в определенном аспекте измеримо, следовательно, символический капитал тоже. Соотношение между этими понятиями такое же, как между обычными капиталом и прибылью. На основании последней можно судить о величине принесшего ее капитала. Рынки умеют решать такого рода задачи применительно к так называемым нематериальным активам – субстанциям, почти столь же трудноуловимым, как личностное время. Так, оценка стоимости брендов, операция, без которой немислимы современные рынки рекламы, а также корпоративные слияния и поглощения, по типу и сложности близка к оценке символического капитала. Строится она на вычленении денежных потоков, порождаемых брендами⁹⁹. Наладив сбор потребительских оценок, можно будет, следуя той же логике, оценить и символический капитал.

Капитал – это инвестиционная характеристика, а качественное время – результативная. В данной терминологии искусство – это способ объективации символического капитала. Творец, носитель символического капитала (кстати, как и любое частное лицо), способен, подобно источнику, в той или иной степени снабжать качественным временем всех желающих. Нечто – произведение искусства или коммуникативный поступок какого-либо субъекта – порождает или не порождает в реципиентах качественное время, о чем можно собрать соответствующие отклики. Капитал пропорционален суммарному отклику. Но при этом величина его зависит не только от числа и характера оценок реципиентов, но и от масштаба их собственного капитала. В качестве метафоры уместно воспользоваться законом Кулона: сила притяжения/отталкивания зарядов зависит от их величины и расстояния между ними.

Примерно то же можно сказать и про символический капитал: он определяется капиталом участников и символической дистанцией между ними. Одно произведение способно консолидировать вокруг себя небольшую группу тонких ценителей, давших ему высочайшую

⁹⁹ Известная методика оценки брендов принадлежит компании Interbrand.

оценку, а другое удостоится скромного поощрения в массовом порядке. По символической капитализации оба они могут быть близки.

Операциональная работа с понятием символического капитала поможет решению целого ряда острейших задач. Вот лишь один пример. Очевидно, что оценка культурного благосостояния должна вестись с учетом распределения символического капитала между людьми (и обществами) – это тот самый пункт об оптимальном распределении, по которому столь трудно принять решение даже при наличии подробнейших данных о материальном богатстве. Располагай мы сведениями о распределении символического капитала и потоках качественного времени, картина наконец сложилось бы в единое целое. Тут же проявились бы взаимосвязи между двумя видами капиталов.

4.6.3. Децильный коэффициент символического капитала

В социологии используют так называемый децильный коэффициент – отношение доходов 10% наиболее состоятельных граждан к 10% самых бедных – показатель, характеризующий напряженность в обществе. Культуре пригодилось бы нечто подобное, хотя, конечно, одной такой характеристики, как децильный коэффициент символического капитала, недостаточно. Желательно иметь как можно больше сведений о распределении потоков качественного времени. Если практика постфактумного денежного сигнализирования о впечатлениях приживется, то сформируется фантастическая по информативности база данных. Упомянем здесь хотя бы об одной возможности ее использования. Любая политика в принципе приветствовала бы оптимальное распределение символического капитала. Проблема в том, что никому не известно, что это значит в действительности, равно как неизвестен и общий запас символического богатства. Аргументами в дискуссиях (например о глобализации и локализации и т.п.) главным образом служит пена у рта. Располагай мы достоверными данными, их значимость для культурной политики и для политики вообще не замедлила бы сказаться.

Едва ли не все «горячие точки» культуры можно переосмыслить в терминах качественного времени и символического капитала. В частности, такое понятие, как «культурный прогресс», можно определить как приращение совокупного качественного времени членов сообщества. Элита сможет осознать себя в роли тех, кто способен порождать в других людях качественное время. Потребительские сигналы о воспри-

нимаемом качестве можно будет использовать в качестве инструмента для оздоровления всех областей культуры. Благодаря эффективной навигации (такой, которая позволяет по максимуму приумножить индивидуальное качественное время) экономико-символический подход способен дать массу полезных результатов: общественное и индивидуальное благосостояние, анализ распределения символического капитала, – теперь видно, как подступиться к этим и многим другим завязанным на них вопросам. Располагая сравнительными данными о качестве и динамике коммуникации в разных секторах культуры, можно прийти к более внятной и аргументированной культурной политике.

Что творится на самом деле: рост или падение культурной капитализации, выравнивание распределения символического капитала либо, наоборот, усиление диспропорции? Каков баланс «высокого» и «низкого»? Упомянувшиеся ранее революционные матросы-стихотворцы с их неприятием Ходасевича, афроамериканские речитативы и «Фабрика звезд» – все это явления, в которых имеется нечто общее. В этом же ряду окажется и «доступная роскошь». С точки зрения рафинированной публики, все это нонсенс. Но вчистую дезавуировать этот ряд по причине его низкопробности – не означает ли это жестокосердно отказать страждущим в качественном времени? «Является ли усиливающаяся банальность культуры позитивной или негативной с точки зрения индивидуума?» – на этот вопрос, заданный Скитовски¹⁰⁰, невозможно ответить, не зная мнения конкретных людей¹⁰¹.

В отношении культурных перспектив превалируют пессимистичные прогнозы. Нескончаемы сетования на то, что консервация символического неравенства на руку властям предрержащим. Но только ли им? Господам не нужны одухотворенные посудомойки и бензозаправщики, не нужен избыточно креативный офисный пролетариат. В наличии должно иметься требуемое количество квазиодушевленных единиц, способных работать в трудоинтенсивных областях – делать массаж, заправлять постель, сметать крошки со стола – и не слишком страдать от однообразия занятий. Для подобного типа занятости развитый вкус –

¹⁰⁰ Scitovsky T. What's Wrong with Mass Production? // Towse R. (ed.) Cultural Economics: the Arts, the Heritage and the Media Industries. Vol. 1. Edward Elgar Publishing, 1997.

¹⁰¹ Сам Скитовски отвечал на этот вопрос так: «Высокая частота, с которой мы подвергаемся воздействию плохих репродукций и музыкальных произведений, очевидно, заставляет нас растрчивать их новизну быстрее, чем мы могли бы в ином случае, хотя это и не вызывает большого удовольствия» (Scitovsky T. What's Wrong with Mass Production? P. 109).

обременение. Но каковы потребности самого «пролетариата»? Может быть, по отношению к людям с не слишком большим творческим потенциалом и амбициями гуманнее не прорывать, как в известной картине, холст с нарисованным очагом, а оставить все как есть? Надо ли ввергать обывателей в пучину мучительной амбивалентности?

Словом, может быть, ухудшающий отбор в культуре – это как раз и есть механизм, примиряющий властные и экономические интересы с интересами непритязательного большинства? То, что отбор данного типа имеет место, несомненно. Но столь ли негативны его последствия, как вытекает из семантической окраски термина? Преобладающее большинство людей не скорбит от ухудшений, ибо усыпление способности критически мыслить является одним из следствий отбора.

Пока идеи качественного времени и символического капитала не начнут играть подобающую роль в социальных практиках, сами практики вряд ли изменятся в лучшую сторону¹⁰².

Глава 4.7. Модифицированный отношенческий контракт в культуре

Денежная коллаборативная фильтрация – это не частное и не случайное решение, счастливым образом подвернувшееся под руку. Оно логично следует из определенной разновидности контракта, необходимого для культурного обмена. Говоря экономически, проблема индикации качества может и должна решаться в рамках контракта отношениями типа. Такой контракт уместен для регламентирования договоренностей с непрогнозируемым развитием взаимоотношений и неочевидным результатом, когда сторонам приходится оговаривать обязательства и намерения в логике «если – то». Взаимодействие «творец – реципиент», очевидно, такой случай, и в силу неопределенности потребительского эффекта, в принципе, должно бы строиться по этой модели. Но отношенческие соглашения дороги в подготовке и обслуживании и в культуре обычно не применяются. На практике наблюдается другая крайность – предельно упрощенный договор, «оплата по чеку». Простейшей формой отношенческого контракта могла бы стать схема, при которой оплата разбивается на два этапа: первый – за право

¹⁰² Идея приумножения качественного времени не подразумевает тотального навязывания всем одинаковых ценностей, наоборот, она встраивается в субъективную систему координат человека и, можно сказать, предоставляет равные шансы бытования классике и постмодернизму.

доступа к контенту, и второй – по факту его потребления. Поскольку клиентская оценка результата носит доверительный характер, вторая часть вознаграждения может платиться исключительно добровольно, в логике неоговоренных премиальных.

Для такого рода благодарственных платежей не лишним было бы задействовать специальный инструмент – своего рода метавалюту, которая обращалась бы исключительно в пределах символического пространства (но при этом, как всякая твердая валюта, конвертировалась в обычные деньги). Из двух автономных видов денег выстроилось бы нечто вроде декартовой двухкоординатной системы отображения жизни: обычная денежная ось фиксировала бы положение дел в материальной сфере, а ось «вторых денег» – в сфере символической. Идея «вторых денег» излагалась мной прежде¹⁰³. Но как она ни симпатична и сколь ни желателен для культуры параллельный денежный институт, практически это неосуществимо (или дорого). По крайней мере, это задача не сегодняшнего дня. Можно сэкономить на его создании, используя существующие деньги в малотипичной для них функции – добровольного пожертвования.

Глава 4.8. Деньги и дар

Различные практики одаривания деньгами в настоящее время относительно широко распространены и описаны¹⁰⁴. Вообще, дар – тип транзакций, чрезвычайно свойственный отношениям между людьми. Он регламентирован социальными предписаниями, рожденными на стыке калькулируемого и несчетного. В частности, допустимая ценность даров связана с длиной социальной дистанции между обменивающимися сторонами. Наивно не замечать, что дар не лишен расчета, в том числе экономической подоплеки, но эта сторона всячески затуманивается и, как правило, не выпячивается. С другой стороны, дар, непременно подразумевающий порой немалые денежные и временные расходы, оформляется так, чтобы реципиент мог догадаться об их величине.

Подаренная вещь напоминает о дарителе, привязывает к нему, рекламирует его, становится средством привораживания и залогом встреч-

¹⁰³ См.: Долгин А. Второй универсум // Логос. 2002. № 5/6. С. 243–291.

¹⁰⁴ О множественности денег и деньгах в функции дарения см.: Зелизер В. Социальное значение денег. М.: Дом интеллектуальной книги, Издат. дом ГУ ВШЭ, 2004. С. 284.

ных притязаний. (Туземцы приписывали духу подаренной вещи, так называемому «хау», большую власть¹⁰⁵.) Дар, таким образом, балансирует на грани бескорыстной заботы о другой стороне и эгоистическим интересом, предполагающим взаимность. Как говорится, друзья делают подарки, а подарки делают друзей. В подаренных деньгах, напротив, стерты все следы присутствия людей и притязания на дружеские отношения. Тем самым денежный дар парадоксальным образом менее навязчив, чем обычный презент. Последний в противоположность тому, чем кажется, весьма прагматичен.

Почему зазорно напрямую преподносить деньги? Почему дама полусвета, охотно принимающая бриллианты, которые в черный день сдаст за полцены, возмутится, если ей просто предложить ассигнации? Не потому ли, что деньги обнажают то, что должно быть скрыто – возмездность дара? Или считается непозволительным обойтись без раздумий и подготовительной суеты и откупиться деньгами? А неровен час, еще и унизить, дав слишком мало или чересчур много?

Дарение денег определенно несет в себе риск подчеркивания неравенства дарителя и одариваемого. Деньги-презент органично принять лишь от очень близкого человека либо от очень могущественного (патрона), и то, если сумма значительная. Поэтому преподнести что-то конкретное обходится дешевле, чем одарить деньгами. И при этом скромный презент способен сказать и сделать больше, чем крупный чек. Подарок – это деньги плюс духо- и времявложения, а деньги – это просто деньги. По мнению некоторых знатоков вопроса, деньги – худ-

¹⁰⁵ М. Мосс в «Очерке о даре» задается вопросом: «Какова та сила, содержащаяся в подаренной вещи, которая заставляет получателя отдарить подарок?» Этой силой, по его убеждению, является хау – дух жертвователя подарка. Пока подарок не возмещен, это дает жертвователю опасную мистическую власть над получателем (Мосс М. Очерк о даре // Общества. Обмен. Личность: Труды по социальной антропологии / Пер. с франц., послесловие и комментарии А.Б. Гофмана. М.: Восточная литература, РАН, 1996. С. 134–155, 169. – Цит. по: Салинз М. Экономика каменного века. М.: ОГИ, 1999. С. 142). Ферс не согласен с Моссом, считая, что тот смешивает типы хау, совершенно разные с точки зрения народа маори – хау человека, хау земли и леса и хау таонга. Ферс считает, что в целом идея Мосса о том, что обмен подарками – это обмен личными сущностями, является ошибкой интерпретации. Сам он предпочитает мистическим объяснениям светскую логику реципрокности. Основной импульс к выполнению обязательств, как об этом предположительно сказано в работе самого Мосса, содержится в социальных мотивах – стремлении продолжать полезные экономические отношения, сохранять престиж и власть. Для их объяснения не требуется никаких гипотетических толкований смутных верований. Но в одном Ферс склонен согласиться с Моссом: в смысле психологического расширения «Я» человека подарок становится частью дарителя (Салинз М. Указ. соч.).

ший символический подарок, неполноценный член мира даров¹⁰⁶. Чтобы сгладить этот изъян, необходимо увеличить сумму на величину символических недоложений, причем с запасом. Но это ставит в неловкое положение других дарителей, «сэкономивших» деньги на некупюрных дарах.

Но, несмотря на ограничения и предрассудки, деньги все же затесались в сферу даров. Нормами предписаны ситуации и способы их передачи, надлежащее количество и круг реципиентов. В. Зелизер выводит из этого множественность денег. При этом она имеет в виду следующее: несмотря на то что вся информация о деньгах объективно исчерпывается сведениями об их количестве, субъективно им приписывают дополнительные характеристики, связанные с целями и способами их желательного использования¹⁰⁷. В многочисленных примерах психологической нюансировки денег, которые приводит исследовательница, сквозит гордость за род человеческий, нашедший в себе мужество противостоят денежному молоху. (Остается, правда, непонятным, почему столь естественному процессу, как «очеловечивание» денег, придается большое инновационное значение. Ведь речь идет всего лишь о разнообразии способов обращения с универсальным инструментом. Куда интересней, на наш взгляд, неоднородность времени.)

Базовая претензия к подарочным деньгам состоит в том, что они плохо выражают межличностный символический баланс, подменяя его статусно-экономическим. Г. Зиммель, величайший мыслитель, щедро посвятивший себя метафизике денег, считал их плохим подарком¹⁰⁸. Однако как минимум в одном варианте отношений универсальность

¹⁰⁶ Так, в частности, считает Д. Чил (см.: Зелизер В. Социальное значение денег. С. 129).

¹⁰⁷ Согласно Зелизер, множественность денег реализуется в трех процессах: выпуске различных денежных единиц; использовании суррогатов денег; целевом распределении денег. Последний, самый важный пункт, порождающий множественность денег, заключается в дифференциации денежных средств по типам социального взаимодействия (см.: Зелизер В. Социальное значение денег). Проще говоря, феномен множественности денег заключается в том, что деньги объективно хотя и однородны (т.е. не важно, какими купюрами представлена сумма и в каких местах она физически размещена), но люди, раскладывая средства по разным полочкам, придают им разное значение и употребляют на разные цели. Смотря по тому, каким образом деньги достались (оплата труда, выигрыш в лотерею, наследство, сбережения и т.д.), они могут быть истрачены на определенные цели (обеспечение прожиточного минимума, образование, развлечения, подарки и пр.). В этом необязательно видеть элементы сакрализации денег, а скорее некоторые начатки портфельного инвестирования, вызванного интуитивным, и весьма здравым, стремлением распределить яйца по разным корзинам.

¹⁰⁸ Зиммель Г. Философия денег // Теория общества. М.: КАНОН-Пресс-Ц, 1999.

денег превращается в преимущество. Денежная схема отлично работает в системе «меценат – художник». Благодаря ей баланс экономико-символического обмена здесь удается отрегулировать очень точно: деньги в обмен на качественную межличностную коммуникацию. Это симбиоз равных партнеров, делящих друг с другом то, чем каждый располагает в избытке. Деньги в данных отношениях не пожертвование и ни в коем случае не милостыня, а добровольная инвестиция – форма сопричастности к деятельности одаренной личности.

В культуре деньги не всегда работали так, как сейчас. Европа знала времена, когда система обмена в материальной сфере не экстраполировалась на культуру. В Средние века существовали относительно автономные культурные миры, внутри которых создавалось что-то свое. Автор приглашался ко двору влиятельного феодала, где его ждали слава и безбедное существование. Отношения между заказчиком и творцом строились надэкономическим образом. Деньги и тогда были важны для мастеров искусства, но не играли главенствующей роли и не диктовали правила поведения в художественной среде. Они платились автору прежде всего как знаки оказанной чести, отсюда и слово «гонорар»¹⁰⁹.

Есть еще одна ситуация, где деньги удобоваримы как средство честования – когда они выражают общественное восхищение. Современные коммуникации вполне допускают благотворительность в обезличенной, заочной форме, что в корне меняет дело. Как только даритель оказывается деперсонифицирован, порочная аура денег, мешающая дару, бесследно улетучивается. (Так, деньги принято и приятно получать в форме коллективного подношения. В этом случае реципиент не знает, кто именно и какую сумму выделил, не знает субъективной ее ценности для дарителя и у него нет повода для этической интерпретации подарка.) Нет ничего честнее и деликатней денег, обращенных в такого рода трансферы.

По Б. Малиновскому, это и есть «чистый дар», то есть тот, в отношении которого открытое ожидание ответного дара немислимо и антисоциально¹¹⁰. Коллаборативная фильтрация вплотную подводит к этой практике. Однако денежные трансферы в рамках нее самой не есть

¹⁰⁹ Гонорар от слова honor – честь (см.: Мень Е. Перерождение экспертов: Беседа с А.Л. Доброхотовым // Глобалрус.ру [on-line]. 6 декабря 2005 г. [цит. 28 фев. 2006]. Доступно по URL: <<http://www.globalrus.ru/pragmatics/779763/>>).

¹¹⁰ См.: Малиновский Б. Научная теория культуры. М., 1944 (переиздание: М.: ОГИ, 2005); Он же. Избранное: Динамика культуры. М.: Российская политическая энциклопедия, 2004; Он же. Магия. Наука. Религия. М.: Рефл-бук, 1998.

дар. Хотя процесс выработки рекомендаций опирается на добровольные платежи, все же по сути они представляют собой не дар, а экономически оправданную операцию. Во-первых, платежи окупаются поставляемой взамен информацией о качестве, во-вторых, затраченные на сигнализирование средства могут сторицей вернуться плательщику, что придает этому занятию оттенок азарта. Таким образом, денежные потоки рекомендательной системы частично закольцованы, и процесс полностью вписан в бизнес-схему.

В тесной связи с рекомендательными системами так и напрашивается некая форма непосредственных коммуникаций художника с его поклонниками. Вполне вероятно, что люди будут рады перечислить экстраплатежи, зная, что те пойдут напрямую в адрес творцов. Так таланты смогут обрести в лице своих почитателей коллективного патрона, избавляющего их от пут бизнеса.

Очистив акт дарения от латентных выгод, потребители обнаружат в деньгах наиболее свободную, бескорыстную и благотворную форму дара. В этом варианте дарения не будет ни скрытой меркантильности, ни эмоционального вампиризма, ни навязчивости, ни бахвальства (разве что последнего самую малость). Из даров выветрится дух «хау». Таким образом, схема коллаборативной фильтрации позволяет обслуживать обмен не только между потребителями, но и между потребителями и производителями продуктов. Второй необязательный платеж, направляемый в адрес автора, вберет в себя две новоявленные функции денег – альтруистическую и лично-измерительную.

4.8.1. Деньги и микропатронаж

Как ни утопична, на первый взгляд, попытка встраивания денег в систему заочного дарения, именно к этой возможности в последнее время обращено внимание аналитиков. Казалось бы, установка «дарить вместо присваивать» противоречит потребительской психологии. Тем не менее практика чаевых¹¹¹, пожертвования уличным музыкантам и другие известные факты вселяют некоторый оптимизм. Проблемы бизнеса, связанные со спецификой цифровых продуктов (не истощаемых в потреблении и низкозатратных в копировании), подстегивают поиск

¹¹¹ Свежий обзор научных исследований по проблеме чаевых см. в: Azar O.H. The implications of tipping for economics and management // *International Journal of Social Economics*, 30(10), 2003. P. 1084–1094; Azar O.H. The social norm of tipping: a review // *Journal of Applied Social Psychology*, 2006 (forthcoming).

новых моделей расчетов с потребителями. Всех беспокоят перспективы оплаты за контент, поскольку неясно, удастся ли надежно ограничить круг пользователей только плательщиками.

В коммерческом плане информационные продукты предполагают два принципиально различных подхода. Первый основан на том, чтобы путем ограничения доступа вывести благо из категории общественных и пресечь любые поползновения к бесплатному использованию. На это нацелена, в частности, система управления правами на цифровую собственность (DRM – Digital Rights Management)¹¹². Второй способ зарабатывать на общественном благе: опереться на нравственные нормы и пойти по пути контрактов, основанных на доверии.

4.8.2. Добровольческие схемы оплаты

В литературе по цифровому контенту последних двух-трех лет все чаще проскальзывают идеи, так или иначе связанные с «реверсивным» использованием денег, т.е. с добровольными схемами, где плата берется не как условие доступа, а после него или в качестве инвестиционного взноса. Большая часть этих идей возникла в связи с развитием пиринговых сетей¹¹³. Продукты, попадающие в сеть (или имеющие на то шансы), практически неисключаемы, иными словами, от них трудно отсечь «безбилетников».

Вариантом решения этой проблемы стала бизнес-модель Street Performer Protocol (SPP)¹¹⁴, которая строится на том, чтобы, не гонясь за справедливостью и поголовной оплатой, объявить подписку среди тех, кого продукт действительно интересует¹¹⁵. Провайдер (продавец) объявляет фиксированную общую стоимость своего товара и дату, до которой она должна быть собрана. Каждый потенциальный пользователь решает сам, в какой степени он примет участие в коллективных инвестициях. Как только сумма взносов превысит искомую, продукт поступает в открытый доступ в сети. (При этом подписчики мирятся с тем,

¹¹² См. приложение 1, раздел 10.1.

¹¹³ См. приложение 1, глава 9.

¹¹⁴ Название образовано от «уличных артистов», поскольку схема напоминает способ оплаты этого вида деятельности.

¹¹⁵ Модель предложена Келси и Шнейером: Kelsey J., Schneier B. The Street Performer Protocol. The Third USENIX Workshop on Electronic Commerce Proc. [on-line] USENIX Press, November 1998. [cited Aug., 2003]. Available from URL: <http://www.counterpane.com/street_performer.html>; Kelsey J., Schneier B. The Street Performer Protocol and Digital Copyrights // First Monday, Vol. 4, № 6, June 7, 1999.

что кто-то его получит, не производя платы.) В противном случае он остается недоступным, и взносы возвращаются¹¹⁶. (Далеко не все товары подходят для этой модели, например новости не подходят.)

Разумеется, обеим сторонам такого рода контракта необходимо иметь представление о совокупной готовности платить по нему. Но получить такую информацию не так-то просто. (Легче по привычке установить фиксированную цену за доступ к продукту единичного пользователя.) Для музыки или кино такая система вообще вряд ли годится, учитывая, что заранее никто не может гарантировать, что в итоге будет создан шедевр. Однако известны случаи, когда модель SPP себя оправдала. В частности, когда фирма Blender, разработчик бесплатного 3D софта, разорилась, была объявлена подписка на сумму 100 000 евро, по получении которой все взятые ею ранее обязательства были выполнены¹¹⁷.

Одна из проблем SPP в том, что сбор денег может не дотянуть до требуемой суммы, плюс к этому производитель может не оправдать ожиданий и не завершить работу с надлежащим качеством. Кроме того, если сумма не собрана в полном объеме, а продукт тем не менее изготавливается или уже изготовлен, то его следует искусственно придержать. Т.е. угроза, что он не появится в открытом доступе, должна быть правдоподобной, иначе подписчикам будет выгодно не платить, а просто подождать, когда терпение инициатора иссякнет. Создатель, который по тем или иным причинам не готов ждать, уязвим. Чтобы снять эти проблемы, SPP-модель совершенствуют, для чего взносы разбиваются на транши, в рамках которых перечисляется часть суммы¹¹⁸. Так инвесторы, рискуя меньшими капиталовложениями, узнают о взаимной готовности платить. Так же и автор, например писатель, может выкладывать произведение по частям, чтобы читатели определились, хотят ли они спонсировать его целиком.

Фигейредо предлагает поощрять артистов, по аналогии с тем, как это делается с бесплатным программным обеспечением¹¹⁹. (Оно доступ-

¹¹⁶ Hougaard J.L., Lindeneg K., Tvede M. Selling Digital Goods on the Internet. [on-line] University of Copenhagen, October 2002. [cited Aug., 2003]. Available from URL: <<http://www.econ.ku.dk>>.

¹¹⁷ Neus A. Blender and the Street Performer Protocol: Freak success or first of a trend? [on-line] 2002. [cited Aug., 2003]. Available from URL: <<http://www.blender.org/modules/bc2002/Neus-Blender-SPP.pdf>>.

¹¹⁸ Harisson P. The Rational Street Performer Protocol. [on-line] [cited Aug., 2003]. Available from URL: <<http://www.logarithmic.net/pfh?action=random>>.

¹¹⁹ DeFigueiredo D.B. Unleashing the Power of Digital Goods: Enabling New Business Models for the Music Industry. UC Davis University of California, August 2003.

но всякому, но пользователей призывают к добровольным пожертвованиям. Обычно к программе прилагается файл с адресом, по которому можно выслать чек. Считается, что деньги переводят в расчете на совершенствование программы и просто из добродетельности.) Исследователь размышляет над тем, как увязать платежи с потребительской оценкой песни, тем самым его мысль развивается в том же направлении, что и наша. Но дальше Фигейредо идет стандартным путем: суммировать отчисления и формировать рейтинги¹²⁰. По его мнению, сводные данные о платежах в адрес того или иного артиста или произведения служат хорошими индикаторами качества для новичков, что, как мы знаем, не совсем так, а точнее, совсем не так. Кроме того, публикация общих сумм пожертвований может остудить пыл тех, кто сочтет артистов неприлично разбогатевшими. Неясен также источник средств на содержание данного сервиса.

Р. Вудхед предлагает предоставлять контент в пользование с последующей оплатой в форме чаевых¹²¹. Как он уверен, распространись этика чаевых на интеллектуальную собственность — и проблема интернет-дистрибуции исчезнет. Опираясь на собственный опыт, автор утверждает, что требование платы за интеллектуальную собственность – путь тупиковый. В течение 2,5 лет (на момент выхода его статьи) у Вудхеда действовал (и продолжает действовать) сайт, на котором выкладываются руководства и программное обеспечение для промоушна в сети. Часть контента – бесплатная, а для некоторых опций публикуется рекомендованная цена. Пользователям предоставляется право выбора – платить больше или меньше нее. Результаты таковы: каждый десятый заплатил больше обозначенного уровня, двое из пяти – меньше (при этом часто письменно извинялись, откладывая вознаграждение до лучших времен), средний размер «чаевых» оказался вдвое выше ожидаемого.

Так, не фиксируя премию, а оставляя ее на усмотрение пользователей, владелец сайта вдвое увеличил свой доход. Перечисления поступают как от тех, кто ничего не заплатил бы, затребуй он, по их мнению, слишком много, так и от тех, кто готов платить больше. Установи

¹²⁰ Д. Ди Фигейредо уделяет первостепенное внимание технологии микроплатежей, считая этот аспект наиболее важным. Заметим, что в системах коллаборативной фильтрации с использованием денег этой проблемы как таковой вообще не существует. Учет операций ведется на специальных клиентских счетах, и физические переводы производятся лишь время от времени по мере накопления существенных сумм.

¹²¹ Woodhead R. Tipping – a method for optimizing compensation for intellectual property. [on-line] 2000. [cited Nov. 24, 2005]. Available from URL: <<http://tipping.selfpromotion.com>>.

он твердую таксу, осталась бы только вторая категория. Автор объясняет совесть своих клиентов тем, что сайт персональный. Пользователи имеют дело не с обезличенной корпорацией, а с конкретным человеком¹²². Именно поэтому модель чаевых годится для интеллектуальной собственности – тут ведь всегда известен автор. Вспоминая эксперимент Стивена Кинга с поэтапной публикацией романа «Растение» в интернете по схеме постфактумной оплаты (писатель просил читателей заплатить по \$1, если глава им понравилась¹²³), Вудхед считает, что Кинг напрасно зафиксировал цену. Вместо этого лучше было позволить читателям самим решать, сколько заплатить. Тогда бы многие, вероятно, перечислили больше, что компенсировало бы недоборы.

Глава 4.9. Перспективы копирайта

Последнее, что хотелось бы сделать, это по мере возможности внести ясность в вопрос, поднимавшийся еще в самом начале книги, – речь идет о копирайте, столпе современной коммерческой культуры и настоящем Измаиле для аналитиков. Говорить о его будущем имеет смысл с позиций теории благосостояния культуры, а также в свете двух центральных новаций: электронной торговли произведениями и денежной коллаборативной фильтрации. Первопричину возникновения копирайта мы уже неоднократно называли: артисту для продвижения нужен коммерсант, а тот не возьмется за дело без уверенности в том, что плоды его деятельности подконтрольны ему самому, а не отойдут кому-то еще. Вопрос в том, служит ли копирайт, возникший как орудие меркантильных интересов, культуре на современном этапе?

4.9.1. Копирайт – мост между искусством и коммерцией

Прежде чем сконцентрироваться на современном состоянии вопроса, познакомимся с истоками копирайта. При этом обратим внимание на родственные институты, регулирующие коммерческое обращение

¹²² Напомним, что в наших опытах по оплате за кино и спектакли (проекты «Театрон» и «Синема», приложение 4) зрители платили добровольно. Это можно отнести на счет особой мотивации, возникавшей в атмосфере эксперимента. Если это так и если участники и впрямь ощущали, что действуют в соответствии с локальной нормой, то весь вопрос в том, как сделать подобную норму общепринятой.

¹²³ Эксперимент Кинга описывается в первой части книги, параграф 1.3.6.1.

информации. Что означает «закрепить за кем-то право собственности на нематериальный объект»? Для начала ограничимся констатацией того, что вытекает из семантики слова «копирайт»: нельзя без разрешения множить принадлежащий другому лицу информационный продукт (в коммерческих целях или без оных, если это наносит ущерб владельцу).

В мире, основанном на движении информации, законодательство о ней должно играть ключевую роль. Однако регулирование в интересах коммерции не может не задевать интересов других участников. Институт есть правило, подкрепленное санкциями за его нарушение¹²⁴. Правила и санкции, а также контроль за их исполнением могут порождать негативные эффекты за рамками решаемых задач. Межличностная коммуникация, в частности коммуникация творческая, подразумевает некие права и свободы. Если копирайт в силу экономических причин является неременным условием расцвета художеств, но при этом одновременно ведет к ущемлению свобод, то вред может перевешивать преимущества. Социальная система будет сопротивляться и перестраиваться так, чтобы минимизировать наносимый ущерб. Может последовать так называемая экзаптация – непредусмотренная реакция на вносимое возмущение. Незаметное перегибание палки спровоцирует сбой в культурной программе. Копирайт задумывался как инструмент вспомоществования культуре через коммерческую мотивацию. Но, как видно на примере государственного субсидирования, положительное воздействие на мотивацию творчества с помощью денег требует ювелирной точности. Вовсе не факт, что копирайт работает столь тонко. Напротив, как показывает эволюция звукоиндустрии, копирайт так программирует развитие этой области, что на каком-то этапе польза от него становится как минимум спорной.

Чтобы в самых общих чертах понять, зачем нужен и как работает копирайт сегодня, возьмем ситуацию зрелого рынка, насыщенного художественными объектами. В начальный момент, после того как творец поставил точку, он является монополистом на рынке своего произведения (допустим, он не связан никакими прежними контрактными обязательствами). Однако ценность и сила этой монополии сомнительны. Автор не обладает собственной системой оповещения, и по большому счету рынок для него закрыт. К тому же, его со всех сторон

¹²⁴ Так на институты смотрит институциональная экономика, в частности Д. Норт, один из основателей этого направления.

теснят подобные ему монополисты. Цель каждого – пробиться к публике. Профессиональные посредники на рынке искусств упорядочивают конкуренцию между авторами и ведут отсев на предмет коммерческих перспектив. Авторы, прошедшие этот фильтр и снискавшие успех у публики, приобретают конкурентное преимущество в виде репутации перед другими сочинителями, возможно, столь же хорошими, но неизвестными. В результате внимание закрепляется за наиболее удачливыми творцами (звездами), и никто из новичков не в силах в одиночку завоевать рынок. У авторов практически нет альтернативы при выборе стратегии входа на рынок – пробиваться самим или заручаться поддержкой посредников. Они со всей очевидностью нуждаются в услугах по организации производства и дистрибуции, а также во многом другом, что требует инвестиций и специальных нехудожественных компетенций.

Так, автор (режиссер, писатель, художник) и коммерсант (продюсер, издатель, агент) становятся партнерами в процессе, итоги которого важны обоим. Стало быть, им нужно как-то договориться о разделе полномочий и денежного результата. Институтом, обеспечивающим эту договоренность, и служит копирайт. Первичное право на произведение естественным образом находится в ведении творца. (Кроме него о нем никто не знает и, будь на то его воля, никогда не узнает.) А вот для того чтобы реализовать это право, автор должен поделиться им с коммерческим партнером. Беря на себя технологические издержки и финансовые риски, тот взамен должен получить гарантии дохода. Ими служат права копирования. Если прокатная судьба произведения не сложится, инвестор потеряет деньги. Симметрично, в случае успеха ему должна отойти доля прибыли. Поэтому необходимо застраховаться от того, чтобы любой сторонний игрок, с которым первичный правообладатель вдруг вознамерится вступить в альянс, не пришел бы на все готовенькое. Ведь в момент, когда успех определен на деле, риски проекта существенно снижаются. Не будь творец связан контрактом на переуступку прав копирования, он мог бы договориться с другим, более покладистым и щедрым издателем, в результате чего первый инвестор не дополучил бы дохода от своих вложений.

Копирайт – это мостик от творчества к коммерции. Мостик, которым спешат воспользоваться сами творцы, чтобы оторваться от преследования со стороны коллег по цеху. Именно они – конкурирующие творческие единицы, а вовсе не коммерсанты, являются первейшей угрозой отдельно взятому автору. Скрепив альянс с коммерсантом кон-

трактом, автор выбивается «в люди», и тут – долг платежом красен – самое время блюсти финансовые интересы союзника. Нужно развивать коммерческий успех и подбрасывать топливо в костер популярности, чтобы он не потух. Попутно не грех позаботиться и о себе.

Критики копирайта требуют освободить творца от унижительной зависимости от бизнеса (как прежде пытались освободить его от самодура-патрона). При этом не учитывают того, что вне коммерции автор лишен главного – шансов на всеобщее признание. Радетели творческой свободы категорически против этого спасительного мостика. Можно ли отсюда заключить, что, имея благие намерения выбить почву из-под мезальянса (так им кажется) художника с бизнесом, они способны предложить что-либо взамен? Каким секретным оружием предполагается снабдить художника во время атаки рубежей популярности? Если демонтировать мост, то как иначе преодолеть пропасть между творчеством и рынком, нужным для продвижения в массы? На этот вопрос следуют маловразумительные ответы. Кто и как обеспечит координацию, мотивацию, навигацию, дистрибьюцию и прочие жизненно важные процессы, не получая за это денег? Как мотивировать нетворческих работников, не наделяя их правами собственности и не обеспечивая тем самым законной доли от приносимого ею дохода? Неужели лучше никому не давать ни прав, ни прибыли? Возможно, подспудно предполагается, что творческая и сопутствующая деятельность станут прерогативой лишь сверхобеспеченных людей? Как же быть с жизненными шансами всех прочих? Или считается, что прогресс в коммуникации сам по себе соединит всех и вся? Но как быть с публикой, нуждающейся в услугах посредников-селекционеров? Копирайт – прямое логическое продолжение профессионализации творческого труда. Если признавать тот факт, что профессионалы в творчестве достигают лучших результатов, чем любители, то надо признавать и копирайт.

4.9.1.1. Зарождение авторского права

В Средневековье литературное произведение не отделялось от материала, на котором было записано. Отношения собственности регулировались общим правом, и закон не признавал различий во владении рукописью и недвижимостью. С изобретением печатного станка возникла необходимость защищать собственника текста. Регулирование началось во времена Тюдора с системы королевских патентов, предоставляющих монополию на право печатать отдельные книги

или категории книг¹²⁵. В основном патенты использовались монархом в качестве вознаграждения за услугу и верность или как награда фавориту. Патенты бывали двух видов: общие, касавшиеся целого класса литературы (например альманахов или трудов по законодательству), и частные, дававшие право на публикацию какой-то определенной книги.

В Англии, на родине копирайта, официальное признание прав издателей относится к 1557 году, когда Мария Тюдор даровала им «Хартию об образовании» (Charter of Incorporation). Гильдия, в которую вошли печатники, книготорговцы и переплетчики (всего 97 человек), была организована для контроля за изданиями – другими словами, для цензуры¹²⁶. Книжники не возражали против объединения, усматривая в этом личный экономический интерес: любой член Компании (в основном печатник), получив во владение рукопись, имел право зарегистрировать ее для публикации, и в дальнейшем никто не мог тиражировать это произведение без его разрешения (причем он имел полное право вообще его не издавать).

В те времена литературное «пиратство» уже было распространенным явлением¹²⁷, и в книгоиздательском деле сразу появилось много из того, что мы наблюдаем и поныне. Нечистые на руку издатели нанимали писак, чтобы те вносили небольшие изменения в тексты существующих произведений, и после этого публиковали их под новыми названиями. Но «всякий раз, когда уникальная по величине прибыль привлекала нарушителей, эти случаи неправомерной конкуренции рассматривались Компанией с такой тщательностью, которая в наши дни считается сверхвозможной и практически никогда не достигается»¹²⁸.

Во многом благодаря Компании копирайт обрел современное обличье. Хотя закон в известной мере ограждал привилегированных из-

¹²⁵ См.: Plant A. The Economic Aspects of Copyright in Books // *Economica*, New Series, Vol. 1, Issue 2, May 1934. P. 167–195.

¹²⁶ Сначала в корпорации доминировали печатники, которые в середине XVI века были основными владельцами рукописей (прав на их воспроизведение). Постепенно лидирующие позиции заняли книготорговцы. Им не нужно было тратить средства на приобретение станков, бумаги и др., поэтому у них было больше возможностей для накопления капитала (см.: Алябьева Л. Литературная профессия в Англии в XVI–XIX веках. М.: Новое литературное обозрение, 2004).

¹²⁷ Обычным наказанием для «пирата» был штраф, половина которого шла пострадавшему, а половина – в казну.

¹²⁸ Plant A. The Economic Aspects of Copyright in Books. P. 175–176.

дателей от помех со стороны, находились те, кто не признавал легитимности установленного порядка и действовал в обход него. Борьба за литературный рынок строилась на узах, связывающих автора с издателем, а они в свою очередь зависели от понимания сути авторских притязаний. В этом вопросе соперничали два подхода. Один уходил корнями в концепцию общего права, согласно которой покупатель вещи был вправе распоряжаться ею по своему разумению, в том числе делать сколько угодно копий¹²⁹. В соответствии с другой, возобладавшей в итоге точкой зрения считалось, что автору принадлежит не материальное (бумажное) воплощение идеи, а ее суть. И прежде чем тиражировать идею, следует обзавестись согласием творца.

На протяжении долгого времени во главу угла ставились права издателя на воспроизведение рукописи, но никак не права автора. Пружиной процесса были люди с деловой сметкой, но и авторы не хотели упускать своего. В 1704 году Даниэль Дефо опубликовал «Эссе о регулировании печати», описав всю несправедливость и унижительность положения автора: при существующем законе его могли разве что наказать за содержание сочинения, как преступника, но никак не защитить его права собственности¹³⁰.

Первый закон об авторском праве (Statute of Anne) вступил в силу в Англии 10 апреля 1710 года и постепенно распространился в других странах¹³¹. В США принцип защиты авторского права был включен в Конституцию 1776 году, а первый Федеральный акт об авторском праве (Federal Copyright Act) вышел в 1790 году. Он предоставлял право вето на копирование авторских работ без разрешения, что придавало сочинителям некую силу в переговорах с издателями. Хотя закон 1710 года

¹²⁹ В частности, ее отстаивал Йейтс, выступавший в английском суде на заре копирайта. Он считал, что автор имеет исключительное право на плоды своего умственного труда, но только до момента публикации. До этого он может делать с ними все, что угодно: «хранить в чулане, отдать, продать издателю». После – утрачивает все права на свое сочинение, которые в результате публикации переходят в общую собственность. Идеи, высказанные автором в произведении, становятся достоянием публики, подобно тому как «земля, выделенная под большую дорогу, является даром обществу». Йейтс считал, что по аналогии с правами на вещи основные права собственности должны после сделки переходить к покупателю блага (Алябьева Л. Литературная профессия в Англии в XVI–XIX веках).

¹³⁰ Алябьева Л. Литературная профессия в Англии в XVI–XIX веках.

¹³¹ Первое упоминание о нем в парламентских записях относится к 12 декабря 1709 г. Документ представил депутат Эдвард Уортли. В преамбуле пиратство было названо серьезным препятствием, мешающим развитию науки и словесности (Алябьева Л. Литературная профессия в Англии в XVI–XIX веках).

и позволял авторам издаваться, не расставаясь с правами полностью, те предпочитали продавать рукописи издателям.

4.9.2. Экономический анализ копирайта

4.9.2.1. Что такое копирайт?

В обыденном представлении копирайт – это право автора запрещать кому бы то ни было создавать и распространять копии его произведений. С точки зрения экономики копирайт – это институт¹³², система формальных правил, регулирующих отношения, связанные с возникновением, использованием и защитой прав на продукты интеллектуальной и творческой деятельности¹³³. Под термином «копирайт» обычно подразумеваются как права авторов, так и смежные права других лиц, причастных к производству¹³⁴.

Копирайт охраняет две группы прав, различных по природе. Первая проистекает из естественных притязаний автора на созданный им продукт и обязательств общества по отношению к творцам¹³⁵. Это так

¹³² О понятии «институт» в институциональной экономической теории см., например: Шаститко А.Е. Неинституциональная экономическая теория. М.: ТЕИС, 1999.

¹³³ Статья 7 Закона РФ «Об авторском праве и смежных правах» дает перечень объектов авторского права.

¹³⁴ В континентальной Европе используется термин «авторское право», в системе англосаксонского права – «копирайт», буквально «право копирования». Это не совсем одно и то же, но в большинстве случаев говорят о системе копирайта без специальных оговорок, имея в виду и авторские, и смежные права.

¹³⁵ Как указывает Р. Херт, права собственности могут рассматриваться как право любого человека распоряжаться продуктами своей деятельности. Если человек изобрел данный продукт, то тот, кто использует его без уведомления об этом автора, виновен в воровстве. Эта теория права собственности уходит корнями в юриспруденцию схоластов, а наиболее полно она представлена в работе Дж. Локка «Second Treatise». И. Кант защищал авторские права, рассматривая работы авторов не как объекты, которые должны принести им выгоду, а скорее как продолжение их индивидуальности. Эти воззрения сыграли важную роль как для теоретического оправдания существования авторского права, так и для фактического становления французской, немецкой и шведской системы авторского права. В статье № 6 французского акта от 1957 г. говорится о практическом применении доктрины моральных прав: «Автор должен пользоваться правом в том, что касается его имени, его авторства и его работы. Такое право должно быть неотделимо от его личности. Оно должно быть нескончаемым и неотъемлемым». Французские законы защищают авторов скорее в силу эмоциональных, нежели строго экономических причин (Hurt R.M., Schuchman R.M. The Economic Rationale of Copyright // The American Economic Review, Vol. 56, Issue 1/2, March 1966. P. 421–432).

называемые неимущественные права, в составе которых выделяются три наиболее важных аспекта:

- право на авторство, т.е. право на признание в качестве создателя своих работ и защиту от плагиата;
- право на целостность – право на защиту от изменений или искажений своей работы и право вносить в нее изменения;
- право обнародовать свой труд (или не делать этого)¹³⁶.

Эти права априори числятся за автором, неотчуждаемы и не имеют срока давности. Автор может продать или передать свои права агенту на определенных условиях.

Вторую группу составляют имущественные права, призванные служить благосостоянию общества. Они нацелены на:

- воспроизведение (копирование) произведений;
- адаптацию произведений (создание производных произведений);
- распространение копий;
- публичное исполнение;
- доведение до всеобщего сведения¹³⁷.

В действующей системе копирайта основные права изначально закреплены за автором. (Будь они закреплены за покупателем копии с правом распоряжаться произведением, подобно тому как распоряжаются приобретенной вещью, – это была бы ситуация свободного копирования.) В то время как при продаже материального товара все важные права, связанные с ним, автоматически переходят к новому владельцу, в случае креативных продуктов они остаются за автором. Это делается

¹³⁶ Обнародование произведения – осуществленное с согласия автора действие, которое впервые делает произведение широкодоступным благодаря публикации, публичному показу или исполнению, передаче в эфир, а также любым иным способом. Опубликование (выпуск в свет) – введение в обращение такого количества экземпляров произведения, которого будет достаточно для удовлетворения потребностей публики. Два сходных термина «обнародование» и «опубликование» имеют разное значение и разные сферы применения. Непременный признак «опубликования» – изготовление определенного числа материальных копий (экземпляров) произведения. А при «обнародовании» копии могут вообще не производиться. Работа становится широкоизвестной благодаря исполнению, трансляции, публичному показу. Чтобы объект считался «обнародованным» или «опубликованным», не требуется фактического ознакомления с ним большого числа лиц и фактического доведения до общего сведения. Достаточно, чтобы была предоставлена такая возможность (Гаврилов Э.П. Комментарий к закону РФ об авторском праве и смежных правах (с судебной практикой). М.: Экзамен, 2005).

¹³⁷ В пункте 2 статьи 16 Закона РФ «Об авторском праве и смежных правах» перечислены действия, которые имеет право совершать автор.

для экономического стимулирования творчества. Предполагается, что в противном случае сочинитель лишится источника средств к существованию, поскольку после первого предъявления произведения утратит контроль над его распространением.

В самом деле, если не исключить «безбилетников» (тех, кто делает копии без договора с владельцем прав), это вроде бы грозит оскудением потока оригинальных работ, из-за того что их создатели не получают вознаграждения. Предоставляя монопольные права, копирайты позволяет назначить такие цены, чтобы как минимум окупить затраты на производство. Иначе цены устанавливались бы на уровне издержек копировальщиков, и создатель оригинала прогорал бы. Таким образом, копирайты корректирует провал рынка, состоящий в недопроизводстве общественного блага¹³⁸.

4.9.2.2. Тестирование фундаментальной логики копирайта

Из сказанного вроде бы следует, что законодательная охрана авторского права – вынужденная мера, и в ее отсутствие часть произведений просто не появится на свет и не осчастливит человечество. Ведь если не попридержать конкурентов, то, возможно, ни у кого не окажется стимулов первым инвестировать в культурное производство.

Звучит убедительно, но все-таки, что будет, если государство не сочтет нужным или в силу ряда причин окажется не способным в дальнейшем гарантировать работу института, торящего дорогу предпринимательству на ниве культуры? Культура пойдет на спад? Почему вообще производственные отношения должны быть предметом заботы государства, а не решаться рыночными агентами между собой?

Более конкретные вопросы таковы¹³⁹:

1. На самом ли деле система авторского права является неперенным условием создания новых продуктов?
2. Ценнее ли продукты, которые рождаются в условиях копирайта, чем те, которые могли бы появиться в его отсутствие, если бы на их

¹³⁸ Как считает Т. Коуэн, в идеале правительству, чьей заботой является производство общественного блага, самому следовало бы награждать изобретателей лучших идей. С этой точки зрения авторское право можно понять как расписку в неспособности правительства определить истинных создателей (Cowen T. Copyright and the Symbolic Nature of Art (2002) // Cowen T. Symbolic Goods: The Liberal State in Pursuit of Art and Beauty. Unpublished manuscript, ch. 5. [on-line] [cited Sep., 2003]. Available from URL: <<http://www.seci.org/2002/cowen.pdf>>.

¹³⁹ В таком виде их сформулировал Роберт Херт (Hurt R.M., Schuchman R.M. The Economic Rationale of Copyright).

производство были направлены ресурсы, сэкономленные при отказе от поддержания системы копирайта?¹⁴⁰

3. Если выгоды от института авторского права и существуют, то не сводятся ли они на нет противоречиями и административными издержками, скрытыми в самом законе? (В частности, издержками судебной защиты и полицейского преследования нарушителей.)

Вопросы, очевидно, не праздные, но как их веками ни муссируют, до настоящего момента нет четких ответов. Дилемма «быть или не быть» копирайту не только не снята с повестки дня, но звучит все настойчивей: целесообразно ли обществу охранять право части его членов зарабатывать на культуре с помощью копирайта? Может быть, социум получит все то же самое, и даже больше, в отсутствие столь проблематичного в последнее время института?

А. Планта, автор новаторской работы по экономике копирайта, формулирует этот вопрос так: «Будут ли в таких обстоятельствах (свободного копирования. – А.Д.) писаться книги и будут ли они издаваться? Будут ли в этом случае, во-первых, авторы, а во-вторых, издатели, иметь достаточно стимулов для продолжения своей деятельности?»¹⁴¹ Планта решительно разводит интересы авторов и продюсеров.

«Всякому ли творцу нужно денежное вознаграждение за его труды?» – вопрошает Планта. Нужен ли ему коммерсант и, соответственно, копирайт? Множество произведений увидели свет без прицела на какое-либо материальное вознаграждение. К примеру, Ф. Кафка завещал, чтобы его работы были уничтожены после смерти. Есть авторы, которыми движут немеркантильные мотивы. В частности, ученые или поэты вообще сами готовы платить за то, чтобы их книги издавались. Конечно, они будут рады получить какое-либо вознаграждение за свой труд, но не это для них главное. Они и без того счастливы, видя как распространяются их идеи. Проще говоря, этим авторам важнее, чтобы их читали, чем платили, и для них контроль над копированием не столь актуален. «Часть наиболее ценной литературы, которой мы обладаем, увидела свет именно таким образом», – считает А. Планта¹⁴².

¹⁴⁰ Издержки копирайта вытекают из того, что в условиях устанавливаемой им монополии часть востребованной продукции не находит сбыта из-за высокой цены. Налицо неэффективность в размещении ресурсов. Имеет место и технологическая неэффективность (так называемая X-неэффективность), т.е. неоправданно высокий расход ресурсов на выпуск товара. И то и другое, как мы имели возможность убедиться, характерно, в частности, для индустрии звукозаписи.

¹⁴¹ Plant A. The Economic Aspects of Copyright in Books. P. 167–195.

¹⁴² Там же. P. 169.

Если так, то нужны ли обществу, к примеру, писатели, для которых на первом месте деньги? Хуже или лучше пишется за деньги? Если за письмо вообще перестать платить, литература исчезнет? Но поэты как-то существуют, а ведь им почти ничего не платят. Они сочиняют сверхурочно и в свое удовольствие. А у прозаиков, судя по всему, так не выходит. Крупные формы, вероятно, лучше вызревают в условиях, не отягощенных заботами о хлебе насущном.

Так или иначе, большинство произведений появляется с прицелом на доход, а в этом случае этика символических отношений переворачивается. Коммунистическое «от каждого по способностям – каждому по потребностям» сдает позиции капиталистической идее отношений. Символическое партнерство творца и почитателя становится непаритетным. Деньги, выплачиваемые автору, переводят его из положения человека, действующего в свое удовольствие, в положение работника с обязательствами. Параллельно и реципиент теряет статус пусть младшего, но ценимого, духовно родственного партнера, вступающего в меру сил и способностей в коммуникацию с автором. Он становится клиентом с соответствующими правами и претензиями.

В стремлении обогатиться и нравственно и монетарно автор угрождает публике, чтобы та одновременно и любила его, и приплачивала с постоянством, обеспечивающим пансион по высокому классу. Для каждой из двух граней успеха требуется недюжинное мастерство, а чтобы достичь их разом, нужно быть вдвойне виртуозом. Однако не все детища автора одинаково хороши и не все в одинаковой мере тешат публику. Как заметил на этот счет Филдинг, «писатель должен смотреть на себя не как на барина, устраивающего званый обед или даровое угощение, а как на содержателя харчевни, где всякого потчуют за деньги. В первом случае хозяин, как известно, угощает чем ему угодно, и хотя бы стол был не особенно вкусен или даже совсем не по вкусу гостям, они не должны находить в нем недостатки: напротив, благовоспитанность требует от них на словах одобрять и хвалить все, что им ни подадут. Совсем иначе дело обстоит с содержателем харчевни. Посетители, платящие за еду, хотят непременно получить что-нибудь по своему вкусу, как бы он ни был избалован и разборчив; и если какое-нибудь блюдо им не понравится, они без стеснения воспользуются своим правом критиковать, бранить и посылатьстряпню к черту»¹⁴³.

¹⁴³ Филдинг Г. История Тома Джонса, найденыша. М.: Правда, 1982. Глава 1.

Ряд искусств вообще не мыслится в отсутствие коммерсанта, например кино, требующее больших стартовых инвестиций, а также театр, филармония, телевидение и всякое культурное предприятие, где задействовано много людей, оборудования и рекламы. Чем сложнее технологическая цепочка, тем больше на кону стоит денег и ответственности. В отсутствие механизма, гарантирующего возврат инвестиций, произведения с высокими издержками производства могут вообще не появиться. «Тем не менее совсем не обязательно, что гарантия монопольных авторских прав – это единственно возможный подобный механизм, равно как и то, что такая монополия является наиболее предпочтительным вариантом»¹⁴⁴.

Всякому ли коммерсанту нужен копирайт? По-видимому, только такому, который приноровился вести культурный бизнес определенным способом и наработал специфические активы. Так, хотя тиражирование звуконосителей всегда было весьма дешево, музыкальные корпорации росли благодаря тому, что копирайт не позволял другим компаниям «пристраиваться» в хвост к их бизнесу. В результате рынок двигался в сторону олигополии, основанной на аккумуляровании авторских прав¹⁴⁵. Четыре компании¹⁴⁶ делят 80% рынка музыкальных звукозаписей и контролируют механизмы их раскрутки и распространения. Еще недавно их деятельность казалась эффективной¹⁴⁷. Однако с приходом пиринговых технологий картина принципиально изменилась – причем с точки зрения как потенциальных конкурентов, так и потребителей. Интернет сулит и тем и другим преимущества беспосредственных коммуникаций¹⁴⁸.

Не повод ли это для того, чтобы переосмыслить значение копирайта?

¹⁴⁴ Hurt R.M., Schuchman R.M. The Economic Rationale of Copyright.

¹⁴⁵ Towse R. Copyright and Cultural Policy for the Creative Industries (2002) // Ove Granstrand (ed.) Economics, Law and Intellectual Property. Forthcoming in Kluwer Academic Publishers. [on-line] [cited Nov. 18, 2003]. Available from URL: <<http://www.serci.org/2002/towse.pdf>>.

¹⁴⁶ Речь о них шла в первой части книги (1.1.1.). Дополнительную информацию о лейбл-мейджорах см. в приложении 1, раздел 4.1.

¹⁴⁷ Regner T. Innovation of Music // The Economics of Copyright: Developments in Research and Analysis / ed. by R. Watt. [on-line] Cheltenham: Edward Elgar, 2002. P. 99–111. [cited Aug., 2003]. Available from URL: <<http://www.berlecon.de/output/events/files-bite5/Regner2.pdf>>.

¹⁴⁸ Пиринговая технология удешевляет дистрибьюцию и одновременно повышает издержки защиты авторских прав, тем самым стимулируя изменение бизнес-модели и появление на рынке новых участников.

4.9.3. Копирайт и прогресс цифровых технологий

4.9.3.1. Моральный износ копирайта

Прежде копирайт был относительно простым и вполне работоспособным законом, распространяющимся на сравнительно небольшую часть творческой деятельности. Однако поле отношений, которые регулирует этот институт, резко меняется, к тому же его интенсивно расшатывают технологические новации. Пиринговые сети и копировальная аппаратура создают условия для нарушений копирайта в массовом порядке. В то же время система технических мер по ограничению доступа способна защитить владельцев некоторых видов контента и без копирайта. Первое новшество (пиринг) подрывает копирайт, второе (DRM) делает его в ряде случаев ненужным. Как отмечает Т. Коуэн, «на протяжении всей истории Запад так и не смог заставить работать закон об авторском праве. Возникающие проблемы меняли свои формы, но появлялись вновь, что было лишь вопросом времени. <...> Закон об авторском праве в музыкальной сфере, писанный во времена игры на пианино, бумажных нот и партитур, кажется абсолютно неуместным в век цифровой музыки. <...> Для эффективной реализации авторских прав необходимо, чтобы технологические возможности защитников авторских прав превосходили возможности нарушителей. В наше время это вряд ли достижимо»¹⁴⁹.

Суть интриги в том, что копирайт расширяется и ужесточается в ответ на увеличение обходных путей завладения продуктом. Чем проще и доступней дублирование оригинала (или фирменной копии), тем шире круг культурных практик, где бизнесу требуется контролировать эту операцию, и тем жестче регламентируется право копирования. В силу технологических особенностей компьютеров работа с цифровой информацией неразрывно связана с ее копированием. По этой чисто технической причине действия пользователя, вне зависимости от намерений законно или незаконно использовать цифровой контент, попадают под контроль правообладателя. Тем самым копирайт из закона, регулирующего конкуренцию рыночных агентов, превращается в инструмент вмешательства в частную жизнь миллионов людей¹⁵⁰.

¹⁴⁹ Cowen T. Copyright and the Symbolic Nature of Art (2002).

¹⁵⁰ Подтверждением этому стала нашумевшая история с антипиратской технологией ХСР, которую применила Sony. Когда на компьютере проигрывался компакт-диск, закодированный с помощью ХСР, тайно устанавливалось программное обеспечение, открывавшее Sony полный доступ на компьютер, как будто эта

Сила этого вмешательства определяется масштабом копирайта (т.е. диапазоном прав, которые предоставляются в соответствии с этим законом), а также широкими и подчас тайными возможностями технических средств, которые используются для обеспечения действия данного института. В США в момент принятия закона 1790 года область применения копирайта была относительно невелика. Теперь она кардинально расширилась. Если прежде копирайт распространялся на переиздание целостных работ, то сегодня за владельцем признано право контроля над любым производным объектом.

4.9.3.2. Проблема производных творческих продуктов

Как указывает Л. Лессиг, «если вы напишете книгу, никто не сможет снять по ней кино без вашего разрешения¹⁵¹. Никто не может перевести ее без разрешения... Иными словами, сейчас копирайт – не просто эксклюзивное право на произведение, но и исключительное право на большую часть работ, созданных по мотивам»¹⁵².

Изначально распространение копирайта на производные объекты служило борьбе с очевидными нарушениями закона. «Вдруг я напишу книгу, а вы поменяете в ней одно слово и потом заявите о своем авторском праве на новую, другую книгу? Ясно, что такая ситуация превратила бы авторское право в фарс, поэтому закон следовало должным образом расширить, исключив незначительные модификации»¹⁵³.

В отсутствие защиты прав на производные объекты кинематографисты могли бы зарабатывать, не делясь с авторами литературной ос-

компания является собственником или системным администратором. Спустя день после раскрытия данного факта производство CD с ХСР прекратили. В свое оправдание компания сообщила, что в ее намерения входило только ограничить количество делаемых пользователем копий.

¹⁵¹ Известна история о схватке между Marx Brothers и Warner Brothers. «Братья Максы» намеревались снять пародию на «Касабланку», но владельцы прав Warner Brothers не дали согласия, угрожая судом. В ответ Marx Brothers напомнили Warner Brothers, что были братьями задолго до них и, таким образом, обладают исключительным правом на слово «братья». Это было шуточным жестом отчаяния, но в российском суде рассматривался спор о праве на использование названия «Энциклопедия для детей». Истец, издатель книги с таким названием, пытался запретить ответчику выпуск книги под заголовком «Энциклопедия для детей и юношества» (см.: Гаврилов Э.П. Комментарий к закону РФ об авторском праве и смежных правах (с судебной практикой)).

¹⁵² Лессиг Л. Свободная культура // Компьютерра [on-line]. 6 июня 2005 г. [цит. 13 дек. 2005]. Доступно по URL: <<http://www.computerra.ru/think/39124/>>.

¹⁵³ Там же.

новы, по которой снят фильм. Точно так же производители, например игрушек, могли бы бесплатно эксплуатировать образы, полюбившиеся публике через фильмы и книги. Может быть, для культуры это было бы и неплохо, но бизнес не приемлет подобного альтруизма. Закрепляя права на производные объекты, копирайт преследует ту же цель, что и защита брендов. Он призван избавить от нахлебников продукт, в продвижение которого правообладатель вложил деньги. Редко когда заимствования оправданы одной лишь творческой необходимостью (ведь не составляет особого труда закамуфлировать первоисточник так, чтобы обойти копирайт). Объектом покушений главным образом становится брендовая составляющая, известность. Но защиту автоматически получают любые произведения вне зависимости от брендовой составляющей, поскольку на законодательном уровне невозможно отследить столь тонкие различия.

В итоге распространение копирайта на производные объекты привело к опасным и труднопредсказуемым последствиям. Как отличить значимые части от незначимых, заимствование от реминисценций, а подражание от пародии? Для этого нужно располагать объективной мерой эстетической и смысловой дистанции, а также учитывать интерпретацию и контекст восприятия. В противном случае любой производитель рискует подвергнуться волюнтаристскому и абсурдному преследованию. Устраняя одну крайность, закон открыл дорогу другой – судебным спорам по любому поводу. Крупнейшим корпорациям это на руку: творческий процесс легче контролировать, когда все и вся втянуто в зону действия копирайта.

Теперь, куда ни кинь взгляд в поисках источника вдохновения, художник сталкивается с собственниками текстов и знаков и необходимостью оформления арендных отношений¹⁵⁴. Коммерческий склад культуры забит под завязку тоннами на первый взгляд никому не принадлежащего сырья. Но поди знай, не объявится ли вдруг несговорчивый владелец приглянувшегося тебе высказывания. Не окажется ли так, что придуманное тобой самостоятельно кто-то уже застолбил. Всякое слово, образ, буквосочетание, чуть ли не штрих могут числиться чьей-то собственностью. Попадание под защиту закона не требует

¹⁵⁴ Наследник одного писателя может помешать другому писателю опубликовать продолжение книги, как было, например, в деле о романе «Отверженные» Виктора Гюго (Benhamou F. Book review on: Towse R. (2001) Creativity, Incentive and Reward. An Economic Analysis of Copyright and Culture in the Information Age // Journal of Cultural Economics, Vol. 28, 2004. P. 157–163).

от автора никаких усилий и даже простого волеизъявления¹⁵⁵. В некоторых странах, например в США и России, права на все творческие работы защищаются автоматически¹⁵⁶. Если даже автор не поставил «копирайт» и не планировал вводить ограничения на использование своих трудов, этому могут помешать законодательные препоны. Любому человеку, даже не помышляющему о наживе, ничего не стоит на всякий случай маркировать соответствующим значком любой свой опус. Как следствие, копирайт, подобно всякому общественному благу, переэксплуатирован. Тучи «копирайтеров» пасутся на просторах культуры, испещряя их своими значками, из-за чего здесь опасно перемещаться, как по минному полю.

4.9.3.3. Размытые контуры копирайта

Автору не только могут быть неизвестны потенциальные претенденты на «соавторство», более того – он может иметь слабое представление о том, где именно ему следует проявлять предусмотрительность. Как говорит Лессиг, «контуры сегодняшнего копирайта чрезвычайно сложно очертить. Он распространяется на музыку так же, как на архитектуру, драму и компьютерные программы. Собственно говоря, копирайт распространяется практически на любое творческое произведение, облеченное в реальную форму»¹⁵⁷. Из-за этого в принципе бывает трудно понять, что можно делать автору, а чего нельзя.

Так, Уильям Брайт из альтруизма создал веб-сайт (IPodSubwayMaps.com), позволяющий всем желающим бесплатно скачивать карту метро на свой телефон и пользоваться ею¹⁵⁸. Как выяснилось, данный контент попадает под юрисдикцию копирайта (хотя, казалось бы, схема не

¹⁵⁵ Согласно статье 9 Закона РФ «Об авторском праве и смежных правах» авторское право на произведение науки, литературы и искусства возникает в силу факта его создания. Для возникновения и осуществления авторского права не требуется регистрации произведения, иного специального оформления произведения или соблюдения каких-либо формальностей.

¹⁵⁶ Сейчас не требуется регистрировать работу, чтобы зафиксировать авторское право. Оно существует независимо от того, помечена работа значком копирайта или нет, и независимо от того, зарегистрирована и хранится ли копия. Последнее по окончании срока действия копирайта позволяло бы копии произведения переходить в общественное достояние. Ее могли бы использовать другие, не разыскивая автора.

¹⁵⁷ Несколько утрируя, он утверждает, что «каждый e-mail, каждая записка вашей супруге, каждая закорючка, всякое творческое действие, облеченное в реальную форму, автоматически подпадает под защиту авторского права» (Лессиг Л. Свободная культура).

¹⁵⁸ По информации журнала Wired.

особенно творческий продукт). Транспортные службы Нью-Йорка и Сан-Франциско пригрозили Брайту судебными разбирательствами¹⁵⁹, Брайт заартачился и, чтобы уйти от ответственности, воспроизвел схемы в собственном дизайне. Не тут-то было. Цвета веток его оригинальной схемы дублируют официальную раскраску, а посему продукт по-прежнему нелегитимен и будет вновь опротестован истцами¹⁶⁰. Конечно, можно было бы использовать другие оттенки, но потребительская ценность перекрашенных схем неизмеримо ниже. Что будет, если по примеру метро кто-то «запатентует» многочисленные схемы проезда наземного транспорта?

Географические карты охранялись прежде по соображениям военной безопасности, право на схемы принялись закреплять недавно, а вот общественные буквосочетания и значки уже во множестве обращены в чью-то собственность. К примеру, Google организовал популярную почтовую службу Gmail, не удосужившись узнать, что двумя годами раньше британская компания Independent International Investment Research (I.I.I.R.) зарегистрировала торговую марку под тем же именем. Теперь владельцы настаивают на том, чтобы Google выкупил у них магическое слово, приносящее успех в бизнесе. Композиция из пяти букв, ставшая брендом исключительно благодаря Google, оценена в £25-34 миллиона. Хотя инвестиции сделаны Google, собственники буквосочетания подали в суд. По нормам правосудия приоритет на их стороне, и хотя они свой заголовок почти не использовали, поисковику с большой вероятностью придется заплатить отступные¹⁶¹. Хотя формально это пример и не из области копирайта, а из законодательства о торговых знаках, последствия едины. Скоро в семиосфере и шагу нельзя будет ступить, не рискуя нарушить приватную зону, которую кто-то уже успел застолбить, для чего всего-то нужно было – повесить табличку у входа. Все это придает двойственность закону о защите авторских прав по отношению к культуре. Возводя барьеры для потенциальных «без-

¹⁵⁹ На сайте размещено несколько десятков схем метро, причем не только американских городов, но и Токио, Парижа, Лондона, Сеула, Торонто и др. Начиная с 9 августа 2005 г., даты открытия этого сервиса, схемы скачали более 9000 человек. Однако уже 14 сентября Брайт получил официальное уведомление из нью-йоркского управления метро. Согласно этому посланию, Брайт нарушил авторские права организации, поскольку распространял схемы, не имея авторских прав на них.

¹⁶⁰ The New York Times сообщает, что в июне нью-йоркское управление зарегистрировало патент на цвета и схему метро с намерениями взимать отчисления с сувениров, на которых использована символика сабвея.

¹⁶¹ По сообщению Guardian (сентябрь 2005).

билетников», копирайт вроде бы обеспечивает экономические стимулы к творчеству. Но, выстроив полезные барьеры, он тут же порождает и вредные, обязывая автора договариваться с порой неведомыми владельцами того, что может быть квалифицировано как источник произведения.

Фетишизация экономической стороны творчества с помощью закона о копирайте проявляется не только в охране имеющихся табличек, но и в запрете на распространение информации о негодных табличках. Урок, с трудом укладываемый в рамки здравомыслия, преподал Окружной суд Пекина, признав «крупнейший китайский поисковик Baidu.com виновным в нарушении авторских прав звукозаписывающей компании Shanghai Push. Суд запретил поисковику предоставлять ссылки на сайты с пиратскими MP3-файлами и обязал выплатить истцу более \$8000, или по \$247 за каждую из 36 композиций, бесплатно скачанных „по подсказке“ ответчика. Это решение суда, первое в своем роде, фактически запретило размещение ссылок на пиратские материалы, несмотря на то, что поисковая система не связана с сайтами, попадающими в ее базу, и не предоставляет возможности для скачивания файлов...»¹⁶²

Поисковик оштрафован как владелец доски объявлений, позволившей пиратам известить о своем местонахождении в сети. Как следует из решения суда, СМИ ответственно за деяния рекламодателя относительно к тому, знает оно или нет о содержании, которое стоит за объявлениями. Почему тогда не штрафуют издания, где рекламируются владельцы притонов, нечистые на руку интернет-казино, производители поддельных лекарств и биоактивных добавок (БАД), эзотерические врачеватели и наводчики порчи? Рекламирование вредных и не очень вредных вещей неизбежно их приукрашивает, и, стало быть, рекламодатель извлекает выгоду из спланированного введения в заблуждение, за что может быть привлечен по статье «мошенничество». Издания, публикующие подобные объявления с указанием мест продажи, очевидно содействуют мошенникам и, соответственно, тоже могут быть наказаны. Каким тогда образом через СМИ вообще просачивается информация об универсамах и ярмарках, буквально ломящихся от контрафактного товара, родом, кстати говоря, оттуда, где все законопослушны, кроме, оказывается, интернет-поисковика. Рисковал ли «Коммерсантъ», публикуя новость о Baidu.com? Ведь уважаемое изда-

¹⁶² Портякова Н. Поисковик засудили за ссылки на пиратские сайты // Коммерсантъ. 26 сентября 2005 г.

ние, надо полагать, понимало свою роль в цепочке сбытчиков краденного. Раньше читатели не ведали, где узнать, где находится место, где сообщается о том месте, где авторская собственность выставлена на всеобщее обозрение. Теперь, благодаря «Коммерсанту», вся цепь как на ладони. А не оказывается ли автор данной книги причастным к сему злодеянию, пересказав этот сюжет?

Раньше многое ускользало от правосудия, а теперь безобидное на первый взгляд действие может привести на скамью подсудимых. Доказательство ведется с помощью безупречной формальной логики. Допустим, некое правонарушение доказано для случая N. Как только его удастся проследить для случая N+1, то для всех последующих N+2, N+3 и так до бесконечности вина устанавливается автоматически. Это не что иное, как рекуррентная формула из школьной программы, в которой N – это порядковый номер того, кто раскрывает информацию об источнике информации. Развивая эту же логику, закономерно предположить, что сам суд, предавая огласке приговор, где названы ответчики, становится звеном преступной цепи. Следовательно, слушания должны вестись тайно. Налицо неувязка. Информация о местонахождении информации не может быть предметом судебного разбирательства. В противном случае неизбежен крах судебной системы.

Как видим, понимание того, что законно, а что нет, недюжинного ума дело, особенно учитывая, что граница дозволенного чрезвычайно мобильна. Некоторые творческие области, например текстиль или кулинария, вроде бы не охвачены копирайтом. Но ведь производители страдают из-за этого. Почему не призвать на помощь власти? Что если копирайт распространится на узоры тканей и подстегнет монополию на пошив одежды? Или это уже произошло, а мы еще этого не знаем?

С лета 2005 года в Италии ужесточено наказание за пиратство, и теперь покупка подделок с логотипом известной фирмы – уголовное преступление. Закон распространяется и на иностранцев – для контроля полицейским в штатском предписано дежурить в местах скопления туристов. Считается общеизвестным, что подлинные сумки, туфли, платки и прочие товары знаменитых марок не могут продаваться на уличных развалах. Тем, кто этого не понимает, грозит штраф в размере от 3333 до 10000 евро¹⁶³. Так, 60-летняя датчанка попала на покупке солнечных

¹⁶³ Для добросовестных граждан власти предусмотрели послабление: если нарушитель выплатит штраф в течение 60 дней, то сумма снижается до 3333 евро. В противном случае на нее начинают начисляться проценты без срока давности.

очков якобы от Dior. Она могла не заметить вензель, тем не менее была оштрафована на максимальную сумму. Такой же удар судьбы настиг филиппинку, купившую во Флоренции очки за 10 евро с логотипом Prada – штраф составил 3333 евро. Другой курортнице предъявили штраф в связи с тем, что она приобрела поддельную сумку от Louis Vuitton¹⁶⁴. (При этом продавцы неизменно скрывались от правосудия¹⁶⁵.)

Незнание закона не освобождает от ответственности. Как видим, незнание цены от нее тоже не освобождает. Если так, то легко спрогнозировать ситуацию, когда цена, вполне, кстати говоря, креативная вещь, делается предметом копирайта. Странно, что производители роскоши до сих пор не взяли на вооружение эту идею.

4.9.3.4. Двусторонний эффект новых технологий

Помимо новых технологий копирования произведений, развиваются и те, что позволяют рыночным игрокам пеленговать нарушителей. Правообладатели тотально патрулируют семиосферу на предмет неразрешенного заимствования. Время от времени в прессе сообщается о результатах этих облав, иногда курьезных. Так, один уральский предприниматель использовал для рекламы своей продукции мужской портрет. Тут же из-за океана ему был вчинен иск в связи с незаконным использованием внешности Брюса Уиллиса, принадлежащей международному концерну. Дело рассыпалось, потому что изображение на рекламе оказалось фотографией не кого-нибудь, а самого предпринимателя, и джентльмены неотличимы как две капли воды.

Цифровые технологии распространения контента позволяют ввести дополнительные ограничения по сравнению с теми, что создает копирайт. Казалось бы естественным и нормальным обращаться с оцифрованным материалом хотя бы так же, как с книгой. Но электронные версии романов, по которым истек срок авторских прав, по усмотрению распространителей могут ограничиваться в количестве прочтений¹⁶⁶.

¹⁶⁴ За покупку дешевых подделок в Италии придется платить штраф // Travel.ru [on-line]. 27.06.2005 [cited Aug. 16, 2006]. Available from URL: <<http://www.travel.ru/news/2005/06/27/74150.html>>. Travel.ru ссылается на британскую газету The Telegraph от 25 июня 2005 г.

¹⁶⁵ Еще дальше в защите своих брендов идет Франция (7 из 10 чаще всего подделываемых мировых фирм – французские). Тут покупателям «серых» сумок, духов, украшений, одежды грозит штраф до 300 тысяч евро и заключение до трех лет тюрьмы. Более того, согласно французскому закону простой факт нахождения у вас какой-либо подделки считается серьезным правонарушением и влечет за собой конфискацию этой вещи, таможенный штраф или даже судебное преследование.

¹⁶⁶ Как указывает Л. Лессиг, книга в электронном виде подпадает под другой на-

Если прибавить к этому техническую блокировку копирования на жесткий диск (это главное, что закрепила Европейская директива «О гармонизации некоторых аспектов авторского права и смежных прав в информационном обществе» от 22 мая 2001 года), то вырисовывается тревожная перспектива. В целом, копирайт наступает по всем направлениям: по сроку, типу и числу охраняемых объектов, а также по видам регулируемых действий потребителя. Злоупотребления становится проще выявлять и контролировать. Все это ускоряет процессы интеграции на рынке СМИ. Фирмы, которые можно пересчитать по пальцам, сконцентрировали в своих руках контроль над производством контента, над каналами оповещения и физического распространения¹⁶⁷. Никому со стороны туда не пробиться, разве что в порядке исключения¹⁶⁸. В результате возникает искажение рынка, которое ведет к уплощению культуры¹⁶⁹. В этой связи понятно высказывание М.Ф. Брауна, заметившего: «История свидетельствует о том, что правовое регулирование культуры в лучшем случае – бесплодная инициатива, а в худшем – создание новых форм манипуляции для сильных мира сего»¹⁷⁰.

4.9.3.5. Авторское право – медвежья услуга авторам?

Усиливающаяся концентрация рынка дает скептикам один критический довод в адрес копирайта, пожалуй, самый сильный. Среди экономистов на него указала Р. Тауз, вспомнившая подзабытый пара-

бор правил, чем та же книга на бумажном носителе. Теперь если правообладатель разрешит вам читать книгу только однажды или не чаще раза в месяц, то копирайт будет помогать в осуществлении такого контроля, трактуя подобное использование как копирование. Если вы прочтете книгу десять раз, а лицензией разрешены только пять, то всякое прочтение сверх ограничения будет расцениваться как противоправное копирование. Тем самым сужается круг нерегулируемого использования произведений, что составляло неотъемлемую часть свободной культуры до интернета (Лессиг Л. Свободная культура).

¹⁶⁷ В 1994 г. Федеральная комиссия США по связи отказалась от правил, требовавших независимости одного от другого.

¹⁶⁸ У олигополии есть еще один неприметный недостаток. Когда участников много и у каждого не так много проектов, вес отдельного начинания велик. Соответственно, велики и риски. Поэтому, ставя на какого-нибудь автора, мелкие фирмы кровно заинтересованы в успехе. Когда участников мало и права собраны в пакеты, срабатывают технологии портфельного инвестирования, позволяющие минимизировать риски. В таких условиях качество издательства как экспертной инстанции снижается, поскольку оно не так сильно рискует (особенно учитывая гарантии сбыта при низком уровне конкуренции).

¹⁶⁹ Farchy J. Internet et le droit d'auteur – La culture Napster. Paris: CNRS Éditions, 2003. P. 164.

¹⁷⁰ Brown M.F. Who Owns Native Culture? Harvard University Press, 2003. P. 252.

докс: вопреки своему названию институт авторского права не защищает авторов. (Так было на заре становления института, а теперь уж и подавно. Неслучайно в ранних редакциях закона об авторском праве нет ни слова об авторах¹⁷¹.) По мнению Р. Тауз, авторское право не обеспечивает достаточных экономических стимулов для творческой деятельности¹⁷². Что бы ни твердили юристы, писанный закон не гарантирует получения денег. Гонорары определяются на рынке в ходе переговоров, и реальные доходы от обладания авторским правом зависят от соотношения рыночной власти фирм и художников. Возможности влияния у последних, за исключением суперзвезд, значительно слабее, ибо предложение на рынке творческого труда устойчиво избыточно. Прояви какой-либо артист строптивость, всегда найдутся желающие его заменить. Доходы подавляющего большинства мастеров, кроме суперзвезд, небольшие и не позволяют подолгу сидеть без заработка, а обратиться, кроме нескольких фирм, некуда. К тому же автор не уверен в спросе на свою продукцию, тогда как предприниматель знает о нем гораздо больше. Из-за этого условия заключения сделок не равны¹⁷³. Бизнес «бесплатно получает» готовность авторов к творчеству¹⁷⁴, а авторы недополучают вознаграждение¹⁷⁵. Таким образом, в условиях олигополии институт копирайта оказывает авторам (кроме баловней судьбы) медвежью услугу. Но объективно оценить ситуацию создатели/исполнители смогут лишь тогда, когда увидят реальные альтернативы копирайту.

4.9.4. Регулирование масштаба копирайта

Лучший режим копирайта тот, при котором издержки, связанные с его функционированием, удачно сочетаются с выгодами от стимулирования творцов. Но как выявить это на практике, учитывая, что ни

¹⁷¹ См.: Алябьева Л. Литературная профессия в Англии в XVI–XIX веках.

¹⁷² Towse R. Copyright and Cultural Policy for the Creative Industries (2002).

¹⁷³ Подробнее об этом см. в уже упоминавшейся книге Кейвза о контрактах в креативных индустриях: Caves R.E. Creative Industries. Contracts between Art and Commerce. Cambridge: Harvard University Press, 2000.

¹⁷⁴ Towse R. Partly for the Money: Rewards and Incentives to Artists // KYKLOS, 54, 2/3 2001. P. 473–490.

¹⁷⁵ Вопросы защиты авторского права и рынка авторов, а также стимулов и вознаграждения авторов рассмотрены в работе: Towse R. Creativity, Incentive and Reward: an Economic Analysis of Copyright and Culture in the Information Age. Cheltenham: Edward Elgar, 2001.

издержки, ни выгоды не измеримы, и к тому же баланс между ними перманентно «плывет» с развитием информационных технологий? А эффективный правовой режим должен постоянно учитывать эти изменения. Возможно ли столь тонкое регулирование? Сторонники копирайта настроены на этот счет оптимистично. Залогом работоспособности копирайта они считают его пластичность и гибкость.

Во-первых, охраняется не идея, а ее объективное выражение¹⁷⁶. В противном случае вообще застопорились бы все инновации. Благодаря этому у авторов имеется некоторая степень свободы, поскольку зафиксировать факт заимствования художественной идеи очень трудно из-за проблем идентификации ее границ¹⁷⁷. На практике суды могут по-разному расценить, сколь тождественны художественные формы, выражающие одну и ту же идею¹⁷⁸.

Во-вторых, ограничен срок правовой охраны; в большинстве случаев – семьюдесятью годами после смерти автора (неимущественные права охраняются бессрочно). В реальности же сроки действия копирайта постоянно растут (см. ниже).

В-третьих, хотя создание производных произведений запрещено, но суды могут по-разному трактовать границы производного продукта, так как они размыты.

В-четвертых, в особых случаях разрешено свободное (и бесплатное) использование без согласия автора, как то: цитирование в научных, информационных и образовательных целях, использование для иллюстраций и т.п.¹⁷⁹ В общем случае данное право предоставляется, когда это связано со значительными социальными выгодами и не наносит ощутимого экономического ущерба создателю произведения. Отсюда основная проблема законодательства – поиск баланса между пре-

¹⁷⁶ Авторское право не распространяется на идеи, методы, процессы, системы, способы, концепции, принципы, открытия, факты. Оно также не охраняет те творческие результаты, которые могут создаваться параллельно, т.е. лицами, работающими независимо друг от друга.

¹⁷⁷ См., например: Landes W.M., Posner R.A. An Economic Analysis of Copyright Law // *Journal of Legal Studies* 18, 1989. P. 325–363.

¹⁷⁸ Если в технике ключевые элементы вычитываются из чертежей, то с деталями художественной формы вопрос куда сложнее. Как отличить существенный элемент произведения от несущественного? Как взвесить вклад в законченный образ отдельно взятого элемента, возможно еще чуть измененного, и вклад особой компоновки элементов? Какой набор признаков говорит об оригинальности произведения?

¹⁷⁹ Доктрина законного использования исходит из того, что новые произведения так или иначе выполнены на основе уже существующих авторских материалов.

доставлением доступа и выплатой авторского гонорара¹⁸⁰. На практике данным параметром можно манипулировать, поскольку суды могут по-разному интерпретировать понятие «свободного использования» и оценивать издержки и выгоды от предоставления соответствующего права.

4.9.4.1. Закон что дышло?

Благодаря резерву пластичности закон вроде бы позволяет судьям решать любую вновь возникшую ситуацию, руководствуясь здравым смыслом и справедливостью. Но не слишком ли велики люфты в определении масштаба копирайта в зависимости от обстоятельств (сроки прав, доктрина свободного использования, разнообразие трактовки производных продуктов и проч.)? Кому на руку эта свобода? Видя, как и по чьей инициативе менялся срок действия копирайта, гадать не приходится.

В США Copyright Act от 1790 года устанавливал срок действия авторских прав в 14 лет с возможностью продления еще на столько же. Двухэтапная система позволяла не продлевать права, если в том не было смысла для правообладателя, и, соответственно, не перегружать систему копирайта балластом. В 1831 году начальный срок действия прав был увеличен до 28 лет. Потом вырос срок действия прав после продления: в 1909 году до 28 лет и в 1962-м до 47 лет. Copyright Act 1976 года отменил продление на второй срок, зато удлинил срок действия прав до 50 лет после смерти автора. Это означало, что объекты, более не нуждавшиеся в защите, все равно ее получают и не перейдут в общественное достояние. Для компаний срок действия прав составлял 75 лет с момента публикации творческого продукта или 100 лет после его создания (в зависимости от того, какой срок истекал раньше). Корпорации постоянно давили на Конгресс и добились того, что в течение последних сорока лет срок действия существующих прав увеличивался одиннадцать раз. Дважды за этот период Конгресс продлевал срок действия авторских прав на вновь создаваемые произведения. Последней поправкой в закон стал Copyright Term Extension Act 1998 года, известный как «Sony Bono», увеличивший срок до отметки в 70 лет после смерти автора. Права компаний также удлинлись на 20 лет и составляют теперь 95 лет с момента публикации. В результате переход произведений в общественное достояние перенесся в далекое будущее.

¹⁸⁰ См.: Landes W.M., Posner R.A. An Economic Analysis of Copyright Law.

Кампанию по продлению сроков действия авторских прав возглавляла корпорация Disney. Под пролонгацию прав попали не только новые, но и прежние работы, что было жизненно важным для «Диснея», у которого истекали права на образ Микки-Мауса. Сам этот образ почерпнут, как известно, из старых европейских сказок и американского фольклора, так что «Диснею» никому платить не приходится¹⁸¹.

Реакция экономистов не была однозначной. В 2002 году группа из 17 выдающихся ученых современности обратилась в Верховный суд США, возражая против продления срока действия авторских прав¹⁸². Стоит отметить, что в составе протестующих выступили величайшие знатоки институционального устройства мира, нобелевские лауреаты Р. Коуз, М. Фридман, К. Эрроу, Дж. Бьюкенен и Дж. Акерлоф. Ими были высказаны следующие аргументы:

- для творцов положительный эффект от продления срока действия авторских прав крайне незначителен¹⁸³;
- польза нововведения в отношении уже созданных работ отсутствует;
- продление срока увеличит социальные издержки, прежде всего издержки заимствования.

Однако те из экономистов, кто специализировался на проблемах копирайта, заняли иную позицию. С. Лейбовитц и С. Марголис доказывали, что положительный эффект по отношению к новым работам недооценен, по отношению к уже созданным не учтен, а социальные издержки преувеличены¹⁸⁴. В. Лэндс и Р. Познер высказались за неограниченное продление срока действия авторских прав (по аналогии с товарными знаками)¹⁸⁵.

¹⁸¹ Но в других случаях, когда старые авторы известны, почему бы в их интересах не копнуть глубже? Так, некоторые песни Боба Дилана (Bob Dylan) очень напоминают работы Вуди Гатри (Woody Guthrie). Дилан наверняка бы проиграл в суде, если бы Гатри имел возможность сегодня отстаивать авторские права (хотя Гатри и сам заимствовал многое у предшественников). Однако это не мешает Дилану активно выступать за продление сроков действия авторских прав.

¹⁸² Brief of George A. Akerlof, et al., as Amici Curiae in Support of Petitioners in *Eldred v. Ashcroft*, U.S. Sup. Ct. № 01–618, May 20, 2002.

¹⁸³ В частности, было показано, что при ставке дисконтирования 7% продление срока действия авторских прав на 20 лет увеличивает текущие денежные доходы авторов на 0,33%.

¹⁸⁴ Liebowitz S.J., Margolis S. *Seventeen Famous Economists Weigh in on Copyright*. Working Paper, December 2003.

¹⁸⁵ Landes W.M., Posner R.A. *Indefinitely Renewable Copyright*. University of Chicago Law & Economics, Olin Working Paper, № 154.

Итак, экономисты, по складу ума и роду занятий привыкшие рассуждать с позиции «над схваткой», не пришли к единству даже по одному четко поставленному вопросу – о сроке действия прав. А ведь таких неочевидных и спорных аспектов в копирайте не один и не два. Ясно одно: на практике абсолютно невозможно определить, является ли нынешний уровень копирайта оптимальным, заниженным или завышенным¹⁸⁶. К тому же спецификация прав собственности¹⁸⁷ (что можно и чего нельзя делать собственнику) постоянно усложняется, поэтому будь режим копирайта идеальным на каком-то отрезке времени, он нуждался бы в непрерывной перенастройке¹⁸⁸. Но это невозможно делать слишком часто¹⁸⁹.

¹⁸⁶ См., например: *Economic Perspectives on Copyright Law*. Centre for Copyright Studies Ltd. Canberra, 2003.

¹⁸⁷ Экономисты используют, как правило, классификацию прав собственности, предложенную на рубеже 50–60-х годов А. Оноре. Она включает одиннадцать позиций. Среди них права:

- владения, под которым понимается узаконенная возможность физического контроля над объектами собственности;
- непосредственного использования полезных свойств данных предметов;
- на управление – имеется в виду принятие решений о том, кто и на каких условиях может получить доступ к объекту собственности;
- на доход от данного объекта;
- на его капитальную стоимость, то есть на отчуждение, потребление или безнаказанное уничтожение объекта;
- на защиту собственности, иначе говоря, иммунитет от экспроприации, вторжений и т.п.

Еще два пункта характеризуют временные границы правомочий (бессрочность собственности) и возможность передачи прав по наследству. И три позиции из одиннадцати включают право (или его отсутствие) использовать объект собственности таким образом, что это может наносить ущерб другим людям, права (и, соответственно, обязанности), относящиеся к уплате долгов и возмещению ущерба, и, наконец, «остаточные» права, которые регламентируют использование объектов собственности в случае прекращения тех или иных из перечисленных правомочий (Якобсон Л. Экономика общественного сектора / Под ред. Е. Жильцова, Ж.-Д. Лафея. М.: Экономический факультет МГУ, ТЕИС, 1998).

¹⁸⁸ Законодательство по интеллектуальной собственности формировалась в ходе разрешения конфликтов. Новые и смежные проблемы решали по прецедентам. Но когда технологии изменились, и существующие законы, и работавшие ранее прецеденты оказались малоэффективны. Чтобы подстроить законодательную базу под новые реалии, была принята Европейская директива «О гармонизации некоторых аспектов авторского права и смежных прав в информационном обществе». Ее цель – сохранить приспособляемость закона к частым изменениям рынка, связанным с развитием технологий связи и информации (Cowan R., Harison E. *Mobilizing Digital Sounds: Appropriation and Dispute of Music Recordings* // Paper for the SERCIAC Conference, Madrid, June 2002).

¹⁸⁹ В конце 1998 г. Конгресс США принял Digital Millennium Copyright Act («Акт

Копирайт защищает творчество через экономические интересы. Поэтому когда экономисты расписались в неспособности договориться, проблематика перешла на откуп политикам и юристам. Благодаря копирайту для них открылось непаханое поле деятельности, обеспечивающее постоянную занятость и высокооплачиваемую работу.

Крупным фирмам это на руку, широкая вариативность в толковании копирайта сделала его инструментом хищнического поведения или вымогательства. Судебные и адвокатские издержки вырастают в существенную статью затрат, а раз так, то становятся орудием конкурентной борьбы. Чем зыбче опора на доказательства, тем дороже обходится искомая правда. При наличии денег можно гнуть закон в разные стороны. Выигрывают от такого положения те, у кого больше денег, а также юриспруденция. Это показал суд над Napster, в той его части, где решался вопрос о пользе или вреде сэмплинга (ознакомления с образцами продукции)¹⁹⁰. Обе стороны представили заключения экспертов. Однако доводы одних были выслушаны судом благосклонно, а вторых едва не обвинили в шарлатанстве. И это в не самом трудном для прояснения вопросе! (Хотя по нему до сих пор нет полной ясности.)

4.9.5. Экономическая философия копирайта

Вокруг копирайта разворачивается далеко не одна интрига. Институт, призванный регулировать производственные отношения в культуре, стал орудием в игре, которая имеет мало общего с заявленными целями. Несмотря на то что копирайт не защищает идеи, он устанавливает монополию на их опредмечивание. Чтобы донести до людей нечто новое, необходимо использовать общеупотребительный словарь. Но он, оказывается, приватизирован, и использование любого знака, прочно вошедшего в жизнь, требует чьего-то разрешения и должно быть выторговано. Права одних, вырвавшихся вперед участников защищены, всех прочих – ущемлены. Тем самым созданы условия для тотального навязывания обществу правил, за которыми стоят интересы узких групп.

Например, тот, кто хочет слушать музыку, должен заплатить цену, назначенную монополистами. Кто не в состоянии выложить такую сумму – не должен слушать. Справедливо? Но как быть с теми, кто не хочет

по защите авторских прав в цифровом тысячелетии»). Хотя данный документ детально рассматривает незаконное копирование с использованием интернета, большинство его положений являются технологически устаревшими.

¹⁹⁰ См. приложение 1, раздел 1.1.

слушать данную музыку, но поневоле вынужден это делать, поскольку самые мощные каналы заняты ею и она звучит отовсюду? Потребитель вольно или невольно перманентно пребывает в медийном шоу-руме. Наслушав-насмотрев чего следует, он, повинувшись законам мерчендайзинга, как зомби направляется в супермаркет, где покупает именно то, что ему имплантировали в сознание под прикрытием «культурного» флера. Ведь на что, казалось бы, рекламно-непорочна музыка, и та прилажена для продакт-плейсмента – ненавязчивого упоминания товаров путем вплетения их наименований в речитатив песни. Это изобретение не может не привлечь фирмы, заинтересованные в продвижении своих товаров, вслед за Макдоналдсом, объявившим о готовности платить рэперам за употребление нужных слов. Пираты тут не помеха, потому что слов из песни они выкинуть не могут, а их активность лишь на руку рекламодателю. Так что вполне возможно, что правообладатели уже взяли свое вознаграждение сполна на смежных рынках. И, возможно, оброк, собранный ими с околкультурной пашни, много больше тех незначительных сумм, что потенциально можно выжать из интернет-аудитории, застрашав ее до смерти.

Особенно остро стоит вопрос в отношении бедных стран. Полицейская кампания, развернутая против процветающего там пиратства, попахивает лицемерием и все больше походит на ширму для гегемонии иного рода. От страны-медиаимпортера требуют зеленой улицы для воплощения своих неоглашенных замыслов. Иначе ее не пустят в сообщество «порядочных» стран. Но, с другой стороны, правителям догоняющих стран не мешало бы крепко задуматься, не разыгрывают ли их втемную, понуждая бичевать собственный народ по поводу и без повода.

Почему, экспортируя продукцию в страны с низкой платежеспособностью населения, мейджоры держат цену как для богатых? Почему не прибегают к скидкам? Ведь понятно, что для среднеобеспеченного европейца \$15 за DVD составляет какой-то малый процент от его свободного бюджета (сверх трат на неотложные нужды), а например для украинца – это вся его месячная квота на культуру. Предельная стоимость диска чуть меньше \$1, и его можно было бы с выгодой продавать в ряде регионов за \$3-4, успешно вытесняя пиратов. Ценовая дискриминация тут вполне уместна. Вместо этого настоятельно требуют, чтобы людей сажали в тюрьму. Неужели не шокирует такая дикость, как принуждение малоимущих покупать искусство через суд? Впрочем, таков, может быть, изощренный пиар-замысел, делающий популярным то, что в условиях легкой доступности не было бы столь притягательно.

А ведь у культурного сообщества есть чем ответить. Стоит популяризировать автоматизированные рекомендательные системы, и почти весь продаваемый втрисорока балласт мигом превратится в неликвид. Что тогда запоют корпорации?

Настоящая баталия разворачивается в плоскости символической экспансии, ведущей к стратегическому доминированию в экономической сфере. Поэтому, когда прием в ВТО увязывают с введением драконовских мер против пиратства, на весах на самом деле лежит нечто большее, чем экономические интересы отдельных индустрий культуры. Еще вопрос, кто кому должен: медиапотребители производителям или наоборот. Вполне вероятно, что это экспортеры должны благодарить за допуск троянского коня идеологии в национальное эфирное пространство. Должно быть, мудры те правительства, которые не слишком рьяно включаются в чужестранную культурно-полицейскую игру, оправдывая свою «халатность» моральной и инструментальной приблизительностью копирайта. Вчистую искоренить пиратство все равно не удастся (тем более в интернете), а Бог даст в скором времени нужда в этом отпадет сама собой.

Правительствам благополучных стран тоже есть в чем выказать мудрость: не пленяться экономическими доводами аудиовизуальных корпораций и поумерить пыл при завинчивании гаек копирайта. То есть завинчивать, но соблюдая меру и осознавая, что пиратство в чем-то сродни несанкционированной гуманитарной помощи отстающим регионам. Нелегальные каналы – это спасительные аварийные клапаны, позволяющие стравливать избыточное напряжение в мировой экономико-символической системе. Перекрывать их наглухо обойдется себе дороже, потому что возможен взрыв котла перегретыми парами.

4.9.5.1. Копирайт и фольклор

К тому же вопрос не прояснен и с точки зрения морали. Все понимают, насколько опасно глубоко ворошить эту тему, и сводят ее к поверхностной морализации. Иначе станет ясно, что копирайт регулируется не по совести, а в угоду циничному перекачиванию богатств между народами. Это видно из ситуации с фольклором. Почему авторские права на него не защищены? Почему точкой отсчета для действия копирайта выбрана та, которая выгодна корпорациям? Действительно ли из-за того, что трудно приписать кому-то владение продуктом? Но на образе Микки-Мауса тоже зарабатывает множество акционеров «Диснея». Или из-за того, что фольклор редко имеет четко очерченную форму? Эти-

ми и другими не менее острыми вопросами на стыке культуры и собственности задается Майкл Ф. Браун, автор книги «Кто владеет народным творчеством?»¹⁹¹. Общий ее вопросительный посыл: «Не потакает ли современная модель собственности в культуре западным интересам за счет навязывания взглядов на то, что культура представляет собой на самом деле?»

Но даже будь права собственности на фольклор совершенно ясны, какому суду доверить их соблюдение? Допустим, суды в бедных странах стали бы решать, не много ли взяла корпорация типа «Дисней» из местного устного творчества, и начали бы взимать с нее штрафы¹⁹². Известен случай, когда три племени маори получили от компании «Лего» компенсацию за использование слов из маори и полинезийского языка в компьютерной игре. Куба неровен час заявит права на национальные музыкальные ритмы и обвинит рекордз-лейблы в культурном пиратстве. Какое-то государство сочтет выгодным судиться за фильм, действие которого происходит на его территории, и т.д.

Настаивая на авторских правах в фольклоре, бедные страны разыгрывают карту моральной неопределенности закона о копирайте. Они чувствуют, что имеют право на компенсацию, и ни у кого из потенциальных плательщиков не находится стоящих моральных аргументов, способных отвести их неудобные претензии. Но благополучные страны, понятно, не горят желанием проявить великодушие в спорном вопросе и, пока суд да дело, нести на себе бремя белого человека. Они отстаивают удобную позицию, согласно которой копирайт пригоден для защиты их культурных продуктов, но не продуктов государств-аутсайдеров¹⁹³. Как сказал русский баснописец, сумевший

¹⁹¹ Brown M. F. Who Owns Native Culture? Cambridge: Harvard University Press, 2003.

¹⁹² Как отмечает Т. Коуэн в своей подчеркнута доброжелательной рецензии на книгу М.Ф. Брауна, UNESCO и WIPO (Всемирная организация по защите интеллектуальной собственности) призвали к соблюдению копирайта по отношению к фольклору и устному творчеству. Другими словами, если компания «Дисней» взяла какие-то идеи из легенд туземного племени, то она должна выплачивать роялти и может столкнуться с правовыми санкциями. Хотя копирайт США, как правило, защищает выражение какой-то идеи, а не саму идею, но сказки и фольклор это тоже своего рода выражения, только не такие, какие привыкли брать под защиту в западных странах (Cowan T. Michael F. Brown: 2003, Who Owns Native Culture? Harvard University Press, Cambridge, MA // Journal of Cultural Economics, Vol. 28, Issue 4, 2004. P. 317–323).

¹⁹³ Предложения М.Ф. Брауна сводятся к принудительному лицензированию. Оно позволяет использовать защищенные материалы без разрешения, но в то же время обязывает коммерческих пользователей платить умеренный гонорар вла-

обратить заимствование ко всеобщей пользе, «у сильного всегда бессильный виноват».

4.9.5.2. Пример: пиявки в общественном водоеме

Допустим, некто, занятый разведением пиявок, убедил сообщество в полезности этих существ, создал вокруг них соответствующий ореол и использует для своего ремесла общественный водоем. Хотя не все купальщики приемлют процедуру пиявкотерапии, а у некоторых кровососущие вызывают крайнюю неприязнь, вплоть до отказа от купания, тем не менее пиявки прикрепляются ко всем без разбору. На этом основании производители данной услуги взыскивают плату, для чего создают специальные подразделения, отслеживающие потребление. Ответным шагом со стороны противников пиявок было бы взимание платы за отнятую кровь, но устройство пиявок таково, что ее потерю можно не заметить. Таким образом, вопрос, кто кому должен – это вопрос соотношения ценности водоема с пиявками и без оных. (Пример не совсем честный, потому что люди терпеть не могут пиявок, а к музыке, пусть даже плохой, они терпимы.)

Мораль, вытекающая отсюда: признавая чье-то право на высказывание, не стоит абстрагироваться от симметричного права – его не слышать. До тех пор, пока закон будет регулировать одни права, пренебрегая другими, он будет идти вразрез с общественными интересами и наталкиваться на сопротивление. Многие интуитивно чувствуют, что в нынешнем виде закон несправедлив и отчасти никчемный, а посему легко преступают его. Такое отношение, кстати, не противоречит культурологическим воззрениям, согласно которым создание произведения все больше понимается не как его непосредственное рукотворение, а как селекция. Потребитель – активный участник этого процесса – исполняет функции селекционера, но ему не воздают по заслугам. Не в этом ли добавочная причина небрежения копирайтом? Найдя что-то стоящее, потребитель делится с товарищами плодами своего труда. Тем самым он не совершает ничего дурного, а всего лишь восстанавливает статус-кво человека, который потрудился не зря. Судить ли за это? Пиратство не распространилось бы повсеместно, не имей оно массовой поддержки на другом конце.

дельцу авторского права. Этот компромисс появился из-за того, что система копирайта может работать только при низких транзакционных издержках. Если радиостанции должны были бы получать разрешение на трансляцию каждой песни, издержки «договаривания» были бы несметными.

Если суд и впредь будет внимателен только к экономическим резонам корпораций и не начнет принимать к сведению другие интересы, культуру ожидают серьезные передряги.

4.9.6. Возможен ли рынок без копирайта?

Что ни говори, а большинство знатоков вопроса сходятся в том, что если копирайт и зло, то скорее всего наименьшее из зол. До тех пор, пока не найдется иной способ стыковки разнообразных интересов, существование этого института со всеми его издержками будет оправданным. Что на это скажешь?

В ряде случаев задачи, препорученные копирайту, решаемы в его отсутствие, а именно: через рынок, в том числе путем технических мер по ограничению доступа, через социальные нормы и с помощью государственной поддержки и патронажа. Рыночные механизмы могут защитить правообладателей и в отсутствие законодательной охраны прав. Так, онлайн-музыкальный сервис iTunes торгует чуть ли не себе в убыток, но корпорация Apple, зарабатывающая на продаже плееров, в целом не в накладе. Распространение нелегальных дисков хотя и вредит легальным продажам, но зато повышает отдачу от живых концертов¹⁹⁴. Музыканты, потеряв в одном, переключаются на другое¹⁹⁵. Записи промоутируют туры, что, по мнению Т. Коуэна, ведет к росту числа хороших живых концертов¹⁹⁶.

При определенных условиях снижение уровня защиты от копирования может пойти на пользу производителям¹⁹⁷. Пусть доля рынка,

¹⁹⁴ Начиная с 1997 г. цены на концертные билеты взлетели (например, с 1996 по 2003 г. средняя цена билета на концерт выросла на 82%), так как артисты столкнулись с большим сокращением доходов, получаемых от продаж компакт-дисков и кассет (Krueger A. *The Economics of Real Superstars: The Market for Rock Concerts in the Material World*. Working Paper, Princeton University, April 2004). Крюгер назвал свою версию происходящего теорией Боуи (по имени известного певца Дэвида Боуи, см. следующую ссылку).

¹⁹⁵ Это предвидел Дэвид Боуи (David Bowie) и посоветовал исполнителям: «Вам лучше бы подготовиться к частым гастролям, так как это единственное, что у нас останется» (Pareles J. *David Bowie, 21st-Century Entrepreneur* // *The New York Times*, June 9, 2002. P. 30).

¹⁹⁶ Cowen T. *Copyright and the Symbolic Nature of Art* (2002) // Cowen T. *Symbolic Goods: The Liberal State in Pursuit of Art and Beauty*. Unpublished manuscript, ch. 5. (сент. 2003).

¹⁹⁷ Besen S.M., Kirby S.N. *Private Copying, Appropriability, and Optimal Copyright Royalties* // *Journal of Law and Economics*, Vol. 32, 1989. P. 225–280.

контролируемая законным владельцем и упадет, зато сам рынок может расти (и/или вырастет смежный рынок), а с ним и интегральные показатели дохода. Так было в целом ряде широко обсуждавшихся случаев – копирование стимулировало спрос на новых рынках. Появление копировального автомата в 1959 году и широкое внедрение его с середины 1970-х в практику работы публичных библиотек поставило перед издателями журналов ту же проблему, с которой сегодня столкнулись звукозаписывающие компании. Но мрачные предсказания не сбылись: число подписчиков выросло. В подобных случаях дилемма между ограничением доступа и стимулированием спроса утрачивает смысл. Тем более когда возможна ценовая дискриминация¹⁹⁸. (Цена журналов для библиотек выше розничной¹⁹⁹, так же как цена видеокассет для проката²⁰⁰.) К тому же цифровые технологии позволяют вообще исключить бесплатных пользователей в случае остроактуального контента.

Еще одна стратегия: реализовать преимущество первого хода, собирая большую часть выручки, прежде чем на рынке появятся копировальщики. Подобным образом действуют лидеры моды в индустрии одежды (хотя это оборачивается невероятной гонкой). Как напоминает А. Плант, во времена манускриптов «не было даже мыслей об авторском праве. Рукописи продавались напрямую, и автор знал, что покупатель мог сделать любое количество копий для дальнейшей продажи, и первый покупатель знал, что каждая копия, которую он продал, была источником для множества других копий. В продаже копий он, таким образом, использовал временное преимущество... Кроме того, повторные копии, естественно, имели более низкие цены из-за накопления ошибок...»²⁰¹

¹⁹⁸ Demsetz H. The Private Production of Public Goods // *Journal of Law and Economics*, Vol. 13, 1970. P. 293–306.

¹⁹⁹ Liebowitz S.J. Copying and Indirect Appropriability: Photocopying of Journals // *Journal of Political Economy*, Vol. 93, № 5, 1985. P. 945–957; Liebowitz S. Back to the Future: Can copyright owners appropriate revenues in the face of new technologies? // Gordon W., Watt R. (eds.) *The Economics of Copyright: Recent Developments and Analysis*. Edward Elgar Publishing, 2003.

²⁰⁰ Кроме того, первый издатель может воспользоваться тактикой карающего ценового демпинга. Этот метод американские издатели использовали против копировальщиков еще в XIX в., хотя не находились под защитой авторского права. Если в продаже появлялась пиратская продукция, то издатель отвечал на это «воинственными» или «убийственными» тиражами. Это были чрезвычайно дешевые издания, напечатанные с целью сбить цену ниже издержек копировальщика (Plant A. *The Economic Aspects of Copyright in Books* // *Economica*, New Series, Vol. 1, Issue 2, May 1934).

²⁰¹ Plant A. *The Economic Aspects of Copyright in Books*. P. 171.

В XIX веке права американских компаний, издававших иностранные книги, не были защищены. Несмотря на это, право первой публикации ценилось настолько, что английским авторам выплачивали гонорары – для «прикорма»²⁰², – превышающие зачастую аналогичные выплаты английских издательств. Сегодня подобным образом производители одежды вознаграждают дизайнеров. Некоторое преимущество поставщику дает разрешение автора. (Дж. Р. Толкиен сопроводил им свою трилогию «Властелин колец» для борьбы с нелегальными публикациями²⁰³.)

Как видим, в ряде случаев рынок может обойтись без копирайта, если например:

- оригинал лучше копий;
- издержки производства копий высоки;
- весомо преимущество оригинальной работы, первой появившейся на рынке;
- возможна ценовая дискриминация «копировальщиков».

Увы, эти ситуации не особенно часты, и интернет-бизнес к ним никак не причислишь. Другая альтернатива копирайту – государственные субсидии, гранты, премии и т.п. Используется и принудительное лицензирование – это когда произведения поступают в свободный доступ, но устанавливается сбор с третьих лиц, чья деятельность, как считается, наносит ущерб доходам авторов. Потери композиторов и музыкантов от свободного копирования аудиовизуальных записей компенсируются сборами с производителей проигрывателей и кассет. Когда обсуждалось введение подобных мер в интернете, предлагалось внедрить так называемую глобальную лицензию стоимостью порядка 10 евро, которая предоставляла бы пользователям право неограниченного копирования. В данный момент неясно, будет этот абонемент распространяться только на песни или на фильмы тоже. (Во Франции это предложение было в конце концов отвергнуто.) Однако все это, как показано выше, не слишком эффективно. Государство, попросту говоря, не знает, кому давать деньги. Поэтому лучшее, что оно может – содействовать тем, кто точнее ориентируется и кто добросовестен, например меценатам. Для них, так же как и для творцов, могут устанавливаться налоговые льготы.

²⁰² Plant A. The Economic Aspects of Copyright in Books. P. 171.

²⁰³ Разрешение гласит: «Это издание было опубликовано с моего одобрения и в сотрудничестве со мной. Те, кто с уважением относятся к авторам, купят именно его, а не какое-нибудь другое».

4.9.7. Копирайт с экономико-символических позиций

Несмотря на то что копирайт с течением времени породил ситуацию, противоречащую его первоначальному замыслу, в сегодняшнем мироустройстве на него тем не менее завязано слишком многое. Коль скоро этот институт существует в рамках трехсотлетней традиции, навивно думать, будто его судьба находится в чьих-то руках или зависит от накала дискуссии о нем. Тем более что критика копирайта до сего момента не выглядела достаточно убедительной. Подход экономистов – «фокусироваться на поиске компромисса между эффективностью потребления (максимизация количества потребляемого культурного продукта) и эффективностью производства (поддержка намерений создавать этот продукт)»²⁰⁴. Варианты оптимального соотношения одного с другим описываются в терминах благосостояния, которое экономически определяется суммой потребительских излишков (разница между обретенной и оплаченной ценностью) и валовой прибыли производителя. Попросту говоря, что лучше: дать миллион долларов фирме Sony или раздать по доллару миллиону потребителей? Поскольку потребительские излишки – величина, которая сегодня никак не выявляется, возможен лишь качественный анализ. Но для нахождения оптимума (а только такая постановка вопроса имеет смысл) необходимы вычисления. Однако при данном состоянии экономической дисциплины, как уже отмечалось, сосчитать эффекты не получается. Их не то что пересчитать, их сложно даже определить.

Тогда, вместо того чтобы гнуть антикопирайтную линию, как это принято сейчас, лучше сконцентрироваться на другом – довести до общественного сознания экономико-символическую систему координат, которая позволила бы объемно взглянуть на проблему. Для этого нужно, во-первых, пересмотреть отношение к информационным, транзакционным и прочим издержкам, сопутствующим культурному потреблению, а во-вторых, договориться об ином понимании ценности времени. Универсальный смысл искусства в насыщении жизни качественным личностным временем – лишь с этой позиции могут предстать в истинном свете те институты, которые обустроивают данную сферу.

²⁰⁴ Belleflamme P. Pricing Information Goods in the Presence of Copying. [on-line] Department of Economics, Queen Mary University of London, August 2002. [cited Aug., 2003]. Available from URL: <<http://www.qmw.ac.uk/~ugte186/research.htm>>; Hougaard J.L., Lindeneg K., Tvede M. Selling Digital Goods on the Internet. [on-line] University of Copenhagen, October 2002. [cited Aug., 2003]. Available from URL: <<http://www.econ.ku.dk>>.

До тех пор, пока предлагаемый подход не получит общественного признания, у законодателя попросту не поднимется рука на модернизацию копирайта. В данный момент на весах слишком много явных и неявных, счетных и несчетных «за» и «против». Экономика символического обмена пока ничего не позволяет «посчитать». Но путь, который она подсказывает, приведет к возможности расчетов. И путь этот связан с экспликацией потребительских излишков.

4.9.8. Культурный коммунизм – это копилефт плюс коллаборационизация всей культуры

В скором времени у создателей может снизиться потребность в копирайте. Сейчас как-то забылось, что первоначальная санкция на деятельность этого института – прерогатива творцов. Очевидно, что без их согласия ничего бы не было. Но до настоящего момента разрешение во многом было предопределено. На пути к признанию автор нуждался в поводе, торящем дорогу к уму и сердцу потребителя, а заодно и к его кошельку. С того момента, как подавляющее большинство художников оказались в кабале у бизнесменов, те, опираясь на капитал и лучшее знание рынка, диктуют свои условия.

Но с развитием прямых, непосредственных связей между авторами и публикой, нужда в посредниках и, стало быть, в копирайте будет ослабевать. Поскольку главное оправдание этого института – риски продюсеров, то по мере того как их возьмет на себя экспертное потребительское сообщество, автору может оказаться стратегически выгодным отказаться от копирайта и прибегнуть к его антиподу – копилефту (copyleft).

4.9.8.1. Что такое копилефт?

Публикация на условиях копилефта означает, что данный авторский материал можно копировать, публиковать и даже видоизменять по своему усмотрению при выполнении некоторых условий лицензии. В частности, необходимо указывать первоначального автора и источник. Казалось бы, простейший способ сделать произведение свободным – передать его в общественное достояние. Однако велик риск, что кто-то, внося изменения, примется распространять продукт под грифом «копирайт»²⁰⁵.

²⁰⁵ Если программа свободна, но на ней не стоит копилефт, то некоторые копии или модифицированные версии могут быть выведены из свободного обращения. Например, программистская фирма может скомпилировать программу, с изменениями или без, и распространять получившийся продукт как закрытый.

Поэтому одной из центральных идей копилефта является обеспечение принципа «наследования» свободы пользования. Никто не может обойти волеизъявление первого автора и ввести ограничения при повторном распространении или изменении, т.е. изъять объект из свободного оборота. Вторичный пользователь ни при каких условиях не сможет зарегистрировать производный (видоизмененный им) продукт как объект авторского права. Копилефт опирается на закон о защите авторского права, но вместо средства приватизации он превращается в средство сохранения свободы распространения²⁰⁶.

Идее копилефта более 20 лет. В 1980-х годах Ричард Столлмен из Массачусетского технологического института, считая абсурдным, что плохо работающие компьютерные программы невозможно модернизировать, поскольку их исходные коды засекречены, выдвинул идею «открытого кода». Был предложен инструмент легализации подобного рода деятельности – GNU General Public License (Стандартная общественная лицензия GNU GPL)²⁰⁷. Это лицензия на свободное программное обеспечение, созданная в рамках проекта GNU в 1988 году, сокращенно GNU GPL или просто GPL²⁰⁸.

«Чтобы применить к программе copyleft, – пишет Столлмен, – мы сначала защищаем ее авторским правом; затем мы добавляем условия распространения, которые служат юридическим инструментом, дающим каждому право на использование, изменение и повторное распространение кода программы, но только если условия распространения не изменены»²⁰⁹.

Первоначально GNU GPL предполагалось использовать только для компьютерных программ, но позже ее распространили на другие виды как цифровой, так и нецифровой продукции: научные разработки, произведения искусства и проч.²¹⁰

²⁰⁶ По материалам Ричарда Столлмена (Richard Stallman) о проекте GNU (с сайта Русской команды перевода GNU. [on-line] [цит. 13 дек. 2005]. Доступно по URL: <<http://gnu.stu.cn.ua/gnuweb>>).

²⁰⁷ По материалам Ричарда Столлмена о проекте GNU.

²⁰⁸ Ethymonics Free Music License – свободная лицензия на музыкальные произведения Ethymonics (www.ethymonics.co.uk); Free Art License – свободная лицензия на произведения искусства; EFF Open Audio License – свободная лицензия на музыкальные произведения. Разработана в 2001 г. на GNU GPL Фондом электронного фронта (Electronic Frontier Foundation (EFF)). [on-line] [цит. 13 дек. 2005]. Доступно по URL: <www.eff.org/IP/Open_licenses/eff_oal.html>. О других видах свободных лицензий см. приложение 3.

²⁰⁹ Stallman R., см. сноску 206.

²¹⁰ Некоторые творческие продукты «по умолчанию» распространяются на услови-

Серию лицензий класса copyleft разработала некоммерческая организация Creative Commons, основанная в 2001 году в США Лоуренсом Лессигом (Lawrence Lessig) – профессором Стэнфордской юридической академии. Лицензия Creative Commons позволяет сохранить авторство и защитить некоторые права (Some Rights Reserved)²¹¹. В целом она позволяет свободное копирование, распространение, демонстрацию и исполнение объектов авторского права – музыки, видео, рисунков, фотографий, книг (в том числе и в коммерческих целях), а также создание на их основе производных объектов авторского права. Чтобы воспользоваться этой лицензией, третьему лицу достаточно лишь указать автора стартовой работы и то, что она распространяется на условиях СС (Creative Commons).

Свободное распространение вовсе не обязательно бесплатное. Родоначальник движения Р. Столлмен не только не возражает против оплаты, но, наоборот, «поощряет тех, кто распространяет свободное ПО настолько дорого, насколько они хотят или могут»²¹². Хотя люди не обязаны платить за распространение свободных продуктов, но общественные нормы, а также экономия на издержках поиска и пробы служат мощным стимулом к этому. Все зависит от художников, композиторов, ученых, независимых продюсеров и пользователей, способных лично содействовать реализации свободного творческого обмена²¹³.

ях копилефта. К примеру, всякий музыкант вправе и даже обязан «интерпретировать исходный код», когда исполняет написанную композитором музыку. Кулинарные рецепты распространяются свободно и как угодно модифицируются.

²¹¹ С декабря 2002 г. действует сайт Creative Commons (creativecommons.org), где в помощь авторам бесплатно представлены шаблоны различных свободных лицензий. В случае если стандартные документы не подходят, можно здесь же синтезировать собственную лицензию, включив в нее только те положения, которые согласуются с личным представлением автора о дальнейшей судьбе его работы (так, к примеру, можно разрешить лишь некоммерческое использование). Такая «заказная» лицензия носит название Creative Commons Custom License.

²¹² Р. Столлмен: «GNU GPL не говорит, сколько вы можете брать за распространение свободного программного обеспечения. Вы можете не просить ничего или просить пени, доллар или миллиард долларов. Это только ваше дело и дело рынка, поэтому не жалуйтесь нам, что никто не хочет платить за копию миллиард долларов» (Столлмен Р. Продажа свободных программ. [on-line] [цит. 13 дек. 2005]. Доступно по URL: <http://gnu.stu.cn.ua/gnuweb>).

²¹³ По информации британской газеты Independent, корпорация ВВС выложила в свободный доступ на своем сайте 9 симфоний Бетховена. Было скачано более миллиона копий симфоний, что разгневало руководителей лейблов, записывающих классическую музыку в исполнении больших оркестров за большие деньги. Те обвинили ВВС в подрыве ценности классической музыки и в бесчестной конкуренции. ВВС приостановило эксперимент, хотя он совершенно законен,

Это то, что мы уже обсуждали выше и на что делается ставка в проекте нового рекомендательного института: не принуждение, а добровольность. То, что нельзя защитить, целесообразно доверить. От схемы «не давать тем, кто не платит» следует перейти к схеме «платит тот, кто согласен». Если читателю понравилось произведение, то, независимо от того, опубликовано оно первым издателем по соглашению с автором или кем-то еще, благодарственные платежи все равно могут быть адресованы автору. Теперь уже он будет главным в альянсе с издателем и сможет увязывать вознаграждение последнего с потребительскими перечислениями, которые в новой схеме зависят от качества самого продукта, а не маркетинговых действий. Как ни удивительно это звучит, но автор и продюсер поменяются ролями: не издатель платит роялти автору, а наоборот, автор выделяет долю тому, кого он подрядил обслуживать свой творческий замысел.

При этом нужно сделать существенную оговорку. Даже если само произведение будет свободным (распространяться на условиях копиленфта) и оплачиваться добровольно, информация о его качестве должна быть платной. Как ни симпатична идея копиленфта, в нынешнем виде она может прокормить главным образом уже состоявшихся звезд, обеспечивая конвертацию популярности в заработки на смежных рынках²¹⁴. Кроме того, копиленфт подстерегает проблема шумовых помех, т.е. перегруженности продуктами низкого качества. Этим недугом страдают пиринговые сети, и именно он грозит остудить энтузиазм сторонников так называемой концепции «длинного хвоста».

4.9.9. Анатомия «длинного хвоста»

Концепция «длинного хвоста», изложенная К. Андерсоном, связывает будущее индустрии культуры с узкими рынками²¹⁵. Андерсон видит проблему культуры в плохом сочетании спроса и предложения, иными словами, в неэффективной дистрибуции: «Кинотеатр не станет показывать фильм, если не планирует привлечь как минимум полторы тысячи человек в течение двухнедельного показа. Магазин аудио- и видео-записей должен продать самое меньшее 2 экземпляра диска в год, чтобы

поскольку симфонии Бетховена являются общественным достоянием, а записи выполнены ее собственным симфоническим оркестром.

²¹⁴ О предпринимательской деятельности звезд см. приложение 1, параграф 4.4.4.

²¹⁵ Anderson Ch. The Long Tail. [on-line] December 14, 2004. [cited Nov. 29, 2005]. Available from URL: <<http://changethis.com/10.LongTail>>.

вообще имело смысл его выставлять – такова арендная ставка в пересчете на габариты диска. То же самое для DVD, видеоигр, книжных магазинов и газетных киосков»²¹⁶. Из-за географической разреженности аудитории множество произведений с суммарно высоким спросом не в состоянии осилить этот барьер. Например, анимационный фильм «Троица из Белльвиля», номинированный на Оскар в 2003 году и получивший 16 призов на других фестивалях, попал в прокат только в шести кинотеатрах США. Опирающаяся на хиты экономика, доминирующая в настоящее время, приводит к тому, что не хватает места и каналов вещания, чтобы донести все до всех – таков исходный посыл описываемой концепции.

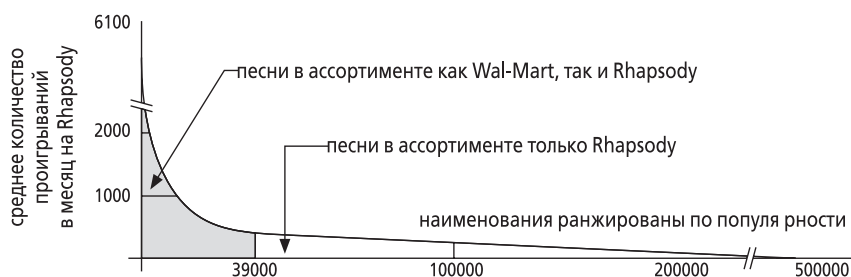


Иллюстрация «длинного хвоста»²¹⁷

По мнению Андерсона, решить данную проблему позволят неограниченные по размеру дигитальные вместилища, коими становятся онлайн-сервисы, для которых размещение ассортимента не сопряжено с дополнительными издержками и которые способны работать с рассеянной аудиторией. Музыкальный сервис Rhapsody, например, предлагает в 19 раз больше наименований, чем Wal-Mart с его без малого сорока тысячами позиций. В хвостовой отсек попадает спрос именно на малоизвестные мелодии. За пределами 40 000 топовых наименований магазины типа Wal-Mart показывают нулевой спрос (просто потому, что не выставляют то, что не продается в сотне тысяч экземпляров). В онлайн-магазинах, которые имеют «капающие» продажи, ситуация иная²¹⁸. На них-то и делается ставка. На «длинном хвосте», полагает Андерсон, можно найти абсолютно все: старый каталог, забы-

²¹⁶ Anderson Ch. The Long Tail.

²¹⁷ Источник: статья К. Андерсона (Anderson Ch. The Long Tail).

²¹⁸ Четверть книжных продаж Amazon составляют книги, не входящие в лист 130 000 топовых наименований (Anderson Ch. The Long Tail).

тые, но еще кем-то любимые мелодии и т.п. Там, конечно, много всякого мусора, благодушно замечает автор, но не больше, чем прячется на радио между хитами. Действительно ли на «хвосте» можно будет найти все, чего душа пожелает, или Андерсон излишне оптимистичен?

Автор очарован идеей «длинного хвоста», но, кажется, недооценивает один очень важный аспект – ограниченность временного ресурса, отпущенного на потребление (хотя вскользь он этого касается). Как будто нет издержек потребительского выбора и тестирования и как будто снятие входных барьеров на публикацию одновременно не оборачивается их возрастанием в навигации. Вот к чему он клонит: вместо того чтобы исследовать спрос по нехитовым произведениям, легче «просто взять и выпустить диск (надо полагать, какой у кого получится. – А. Д.) <...> Издатели компьютерных игр могут выпускать игры как 99-центовые скачиваемые файлы через три года после их первого выпуска – без поддержки, гарантий и упаковки (это уже явный перебор. – А. Д.) <...> То же самое можно приложить и к музыкальной индустрии. Она должна получать права на выпуск всего и как можно быстрее – *бездумно, на автомате, в индустриальном масштабе* (курсив мой. – А. Д.)»²¹⁹.

Если воплотить идею Андерсона, то в реальности она выльется в следующее. Подавляющее большинство из здравствующих homo sapiens арендует персональные ячейки памяти для множества оцифрованных проявлений своей личности. В результате бескрайнее пространство репрезентации будет заполнено, к примеру, подростковой лирикой, детскими рисунками и фотографиями, а также снимками представляющих интерес пожитков и вообще всем, что душа пожелает. Все это творческое микропроизводство будет терпеливо ждать своего звездного часа, пока не найдутся ценители, возжелавшие пожертвовать небольшую монетку.

Налицо впадение в крайность, где никакая коллаборативная фильтрация не спасет. Хотя Андерсон на нее уповает, причем, похоже, в версии Amazon. Но, вероятно, исследователь не берет в расчет того, что тестирование в рамках фильтрации неизбежно связано с издержками или с потерей точности, кроме того, он сбрасывает со счетов проблему разреженности оценок. Тащить потребителя в дальний конец «хвоста» предполагается с помощью низких цен. Экономика этого процесса не очевидна, а если на входе не будет установлено хоть какого-нибудь фильтра (трудно представить какого, кроме дорогостоящей «ручной»

²¹⁹ Anderson Ch. The Long Tail.

экспертизы), то затея провалится с треском.

Как уже говорилось, пиринговые сети удобны для распространения контента, но раскрутка через интернет до сих пор проблематична и, вероятней всего, таковой останется и впредь, если не последует стыковки с денежной коллаборативной фильтрацией. С удешевлением коммуникаций растет их плотность, но проблема вкусового несовпадения никуда не исчезает. А значит, популяризация контента как была, так и остается прерогативой других каналов. Поэтому пиринговые сети тяготеют к традиционной рекламно-спонсорской модели либо идут на конфликт с законом об авторских правах. Чтобы избежать того и другого, нужно сделать фильтрацию и возможность исключения безбилетников из круга пользователей заботой самих пользователей. Единственно известный и, по-видимому, наилучший способ добиться этого – коллаборативная фильтрация.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ. ГЛАВНЫЙ ДЕФИЦИТ КУЛЬТУРЫ – ДЕФИЦИТ МЕТАЯЗЫКА

Общепризнанно, что проблемы культуры произрастают от денег, но если копнуть глубже, то окажется, что от правил обращения с ними. Это тот случай, когда клин вышибается клином. Способ применения и контуры этого спасительного клина стали прорисовываться лишь недавно, а до этого культура была безоружной против денег и недужной в операциях с ними. Но, как бы культура ни чуралась финансовых расчетов, без них ей не вырваться из удушающих объятий бизнеса. Его прагматика зиждется на денежных исчислениях и координации – на них же может опереться прагматика культуры.

Принято считать, будто между деньгами и чувствами, числами и вкусом – пустое множество позитивных связей. Тем не менее число, при умелом обращении с ним, позволяет уточнить, кодифицировать, опубликовать вкусовое суждение. Б. Гройс чуть ли не единственный, кто четко выразил это: «Без обращения к денежному коду эстетическая оценка превратилась бы для нас в демонстрацию малоинтересного выбора между простыми „да“ и „нет“, или „хорошо“ и „плохо“, или „нравится“ и „не нравится“». <...> Между этими двумя вариантами не было бы пространства для дифференцированной оценки собственного эстетического чувства. Называние цены художественного произведения дает шанс судить об искусстве намного более точно и... вовсе не означает отказаться от эстетических чувств и переживаний и сосредоточиться на жестком расчете... Называние цены, которую ты готов заплатить из собственного кошелька за произведение искусства, – вот единственная герменевтика, адекватная искусству»¹. Гройс подразумевал куплю-продажу живописи. Мы же говорим о плате за качественное время, порождаемое искусством. Именно эта плата является оптимальным способом фиксации, измерения, сигнализирования и в конечном

¹ Гройс Б. Комментарии к искусству. М.: Художественный журнал, 2003. С. 211. Гройс иллюстрирует свой тезис примером: «Вся жизнь суммируется в оценке: эта картина стоит 2000 \$. И значит, в присутствии этой картины мы чувствуем себя так же, как в присутствии 2000 \$ – ни центом больше или меньше» (С. 213). Любопытно, как бы он развернул свою мысль в отношении киношедевра, билет на который стоит несколько долларов? Чувствуем мы себя во время просмотра адекватно этой скромной сумме или же на несколько центов лучше?

счете наращивания этого самого времени. В последнем мы предлагаем видеть цель человека и миссию культуры.

Деньги и объединяют, и разделяют людей по определенным признакам. По каким – это зависит от правил обращения с ними. Можно сделать так, чтобы интегрирующая/дифференцирующая функция денег затрагивала область символических характеристик, не навязывая при этом никому ничьего вкуса. Тогда, деликатно содействуя рефлексии по поводу культурного качества, деньги послужат культуре. В новой символически-ориентированной схеме отношений бизнеса с культурой третьей функция денег позволит каждой стороне делать свое дело. Бизнес сможет производить сколь угодно большое разнообразие, а культурное сообщество вычленил с помощью постфактумных платежей интересующие его кластеры качества.

Главное, что новая схема обращения с деньгами обещает превратить их в средство тонкой дифференциации и улавливания динамики символических процессов. Денежные знаки, напрямую связанные с субъективными оценками, выведут суждения из плена бинарных оппозиций – тех самых набивших оскомину «да» и «нет», «высокого» и «низкого», бесконечное перемалывание и пережевывание которых не продвигает ни на йоту вперед. Это трагедия гуманитарной мысли – хроническое бесплодие в анализе многополюсных пространств, насыщенных разнородными мотивами и группами интересов². Можно сколь угодно тщательно описывать состояния и фиксировать отличия, но в ситуации выбора из нескольких альтернатив дефицит языковых средств оказывается непреодолим³. То же относится к ситуациям, в которых действуют разнонаправленные силы. И уж совсем катастрофа, когда все решает относительная динамика процессов⁴. А такое бывает весьма часто. Или когда система близка к пороговым значениям, за пределами которых она перерождается. (В переломные моменты сторонники разных позиций могут находиться по разные стороны «склона», и в силу этого по-разному оценивать текущее положение. Зачас-

² Курт Левин, ясно понимавший эту сложность, предложил теорию поля. Однако для ее практического применения необходимы количественные измерения, техника которых, как я понимаю, не отработана (Левин К. Теория поля в социальных науках. СПб.: Речь, 2000).

³ Этими вопросами занимается, в частности, экономическая психология, но процесс принятия решения моделируется с довольно значительными упрощениями в сравнении с реальными ситуациями.

⁴ Поэтому трудно, не пользуясь термином «скорость», доказать, что Ахилл настигнет черепаху.

тую они не фиксируют этих расхождений и не в состоянии мыслить в единой системе координат.) Потому и не удастся вырваться из топких дискуссий о «высоком» и «низком», о том, что есть благосостояние и о влиянии права копирования, – речевые конструкции не предполагают суммирования разнородных логик. Их удастся обозначить, но никогда – помирить и сбалансировать.

Как читатель имел возможность убедиться, идея по-новому приладить деньги к культуре буквально витает в воздухе. Однако для того чтобы на практике создать работающий механизм, необходимо с ювелирной точностью состыковать ряд моментов. Деньги в их обычном применении эффективны благодаря комплексности их функций: измерения, обращения, платежа, накопления. Точно так же патронажно-коллаборативные схемы с деньгами войдут в обиход только при условии совмещения сразу нескольких функций. Первейшая из них – сигнальная, вторая – патронажная (отчисления в адрес авторов и правообладателей), третья – учетная (средство самоуправления индивида на основе учета личностной активности).

К настоящему времени изобретателям и практикам открылись важные слагаемые той новой схемы, которая предложена в данной книге: файлообменные технологии, добровольные постфактумные платежи, коллаборативная фильтрация. Но взятые по отдельности, они не образывали самодостаточной жизнеспособной системы и рисковали остаться инструментами для ограниченного круга задач. Лишь при условии, что будет задействован весь комплекс идей, а также при полной совместимости с рыночными механизмами возможна ключевая новация современности – институт независимой потребительской сертификации культуры.

Когда речь идет о социальных благах, связанных с добровольной оплатой за культурные продукты, большое значение имеет набор критической массы приверженцев. Всякая подобная норма поведения обладает характеристикой сетевого блага – чем больше людей ее исповедуют, тем она ценней и устойчивей. Но чтобы множество людей перешли к практике постфактумных платежей, идея должна быть сначала понята и принята, а это приходит в основном все с той же практикой. Сложность именно в синхронности и параллельности названных процессов, впрочем, наладить это не труднее, чем при всяком реформировании. Учитывая, что человек глуховат к неэкономической аргументации, платежи, сигнализирующие о качестве продукта или услуги, следует популяризировать не как форму патронажа, а как способ ин-

формационного самообеспечения пользователей. Традиционная экономика не может объяснить, зачем нужно что-то еще, кроме обычного механизма ценообразования. Это под силу дисциплине, способной оперировать с ценностью личного времени.

Для обществ, построенных на уважении индивидуальных ценностей и свобод, изобретение взаимовыгодной денежной фильтрации – это кладезь возможностей, сопоставимых с теми, что открываются благодаря освоению нового вида энергии. Сходство в том, что людям предстоит освоить новый информационный ресурс, вызволив его словно из недр атома, т.е. из составляющих социум элементарных частиц – из самих себя. А конкретным формам применения этого ресурса несть числа: от простейшей (но сейчас нетривиальной) персональной ориентации в товарном изобилии до фундаментальных изменений в культурных процессах.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1: Маркетинг музыкальных записей

1. Введение

Первая часть книги опиралась на маркетинговое исследование, проводившееся специально для данной работы. Результаты приводятся в приложении 1. Информация структурирована в экономической логике предложения и спроса. Рассматриваются следующие аспекты:

Предложение:

- общее устройство отрасли;
- описание продуктов и технологий производства;
- характеристики ключевых рыночных участников музыкальной индустрии;
- структура контрактов в музыкальной сфере;
- макроэкономические показатели музыкального рынка;
- каналы товародвижения;
- методы промоушна;
- структура добавленной стоимости и ценообразование.

Спрос:

- емкость рынка;
- характеристика различных групп потребителей;
- распределение спроса по видам продукции и дистрибутивным каналам.

В дополнение к этому выявляются основные тенденции/проблемы/интриги отрасли и приводятся данные, помогающие понять многие аспекты музиндустрии, в том числе:

- влияние технологических новаций (широкополосный интернет, пиринговые сети);
- конкуренция стандартов преобразования музыки;
- пиратство и борьба с ним (технические и юридические меры защиты от нелегального распространения).

2. Общая характеристика процессов в индустрии звукозаписи

Музыкальная индустрия возникла сто лет назад с появлением технологий записи, хранения и воспроизводства звука. С тех пор эта

сфера постоянно эволюционировала: на смену монозвучанию пришло Dolby Surround, виниловые пластинки уступили место компакт-дискам, а граммофоны – большим стереосистемам и портативным аудиоустройствам. Отраслевые игроки либо приспособлялись к этим изменениям, либо исчезали со сцены. В настоящее время развитие интернета и слияние аудио- и компьютерных технологий снова радикально меняют структуру отрасли.

Традиционная музыкальная индустрия строится вокруг 3-х основных технологических звеньев (рис.1)¹:

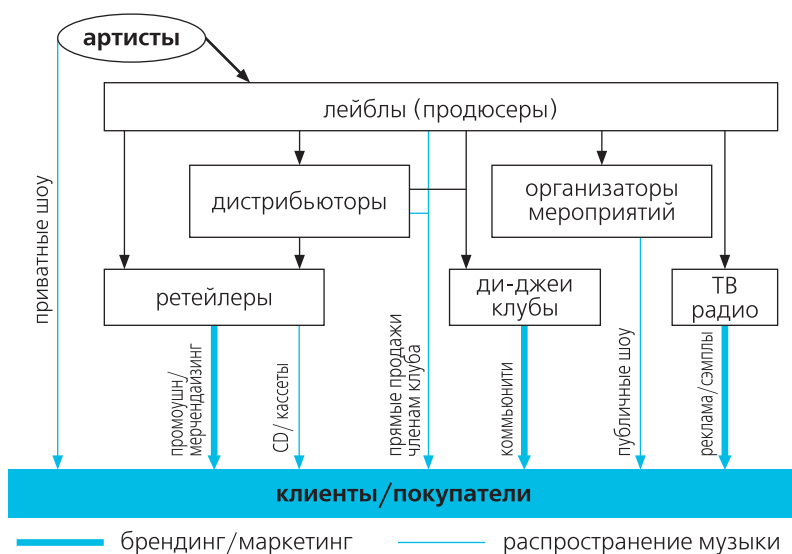


Рис. 1. Структура звукоиндустрии в доцифровую эру

1. *Создание музыки*: в этом задействованы исполнители, композиторы, поэты и др.
2. *Маркетинг*: брендинг и промоушн – это сфера деятельности промоутеров, диджеев, танцевальных клубов, теле- и радиостанций, а также ритейлеров, продающих музыку и сопутствующие товары.
3. *Распространение (дистрибуция)*: музыка, хранящаяся на физических носителях (CD, аудиокассеты), поставляется потребителям через розничную торговую сеть и, в меньшей степени, по другим каналам.

¹ По материалам: Parikh M. The Music Industry in the Digital World: Waves of Changes // Institute for Technology and Enterprise, August 1999. [on-line] [cited Oct. 12, 2004]. Available from URL: <<http://www.ite.poly.edu/htmls/musicwave.pdf>>.

Ведущую роль во всех 3-х процессах играют лейблы-мейджоры (Sony BMG, EMI Recorded Music, Warner Music Group и Universal Music Group). Предоставляя первоначальный капитал и ноу-хау для создания, маркетинга и распространения музыки, они приобрели огромную рыночную власть, подкрепленную долгосрочными контрактами с музыкантами и авторами. Молодые артисты обладают ограниченным доступом к маркетинговым и дистрибутивным каналам, поэтому чрезвычайно заинтересованы в заключении контрактов с лейблом, в противном случае они могут рассчитывать только на скромную рыночную нишу.

Трехуровневая структура посредников между создателями музыкальных произведений и потребителями существовала десятилетиями, до тех пор пока в середине 90-х годов не пошла первая волна изменений. Она была вызвана появлением интернета, позволившего продавцам и покупателям напрямую контактировать друг с другом. На этом этапе перемены в первую очередь коснулись розницы (рис. 2).

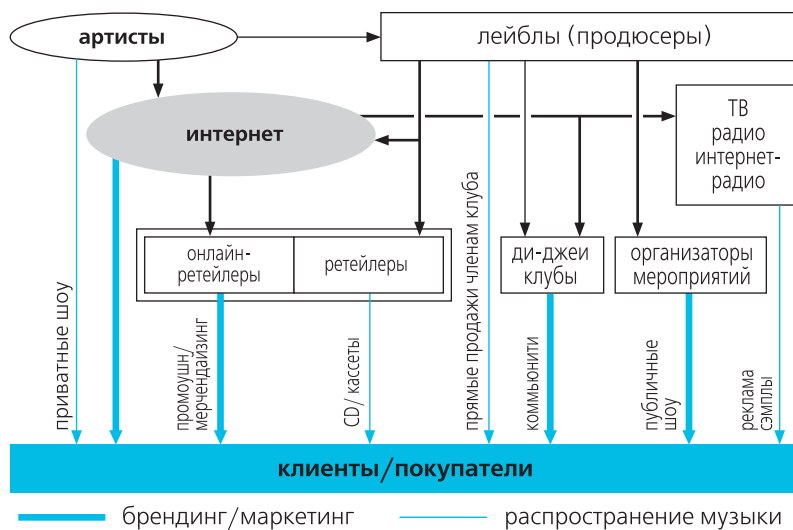


Рис. 2. Первый этап перемен

Для продажи компакт-дисков и аудиокассет с помощью интернета возникло несколько розничных сервисов (e-ритейлеров), работающих в on-line режиме, таких как CDNow, BuyMusic.com, Amazon.com. Их успех послужил примером для ряда крупных розничных операторов, тоже поспешивших выйти в on-line. Кроме того, возник новый тип распространителей информации – интернет-радиостанции. Для

трансляции музыки с веб-сайтов использовались технологии аудиос-триминга – они позволяют слушать музыку, но препятствуют ее сохранению на жестких дисках персональных компьютеров. Многие интернет-радиостанции направляют своих слушателей за покупками к онлайн-ретейлерам.

Следующая волна изменений в структуре музыкальной индустрии была вызвана суммой факторов:

- Благодаря коммуникационным технологиям нового поколения (xDSL и кабельные модемы) появились широкополосные высокоскоростные каналы связи, позволившие широко внедрить on-line распространение музыки. Как следствие, географические границы и расстояния перестали играть заметную роль в дистрибуции музыки.
- Музыка превратилась в цифровой продукт. Аудиотехнологии позволили преобразовать музыку для интернет-трансляции: MP3, RealAudio, Microsoft MediaPlayer, LiquidAudio сжимают музыкальные файлы до размера, удобного для передачи по интернету. Например, четырехминутная песня на CD (со старой цифровой аудиотехнологией) занимает около 40 МБ, а в MP3-формате – только 4 МБ без большой потери качества звука.
- Следом за технологиями сжатия звука возникли портативные аудиоплееры, позволяющие скачивать музыку и слушать ее в дороге.

Все это повлияло на систему поставки товара и, соответственно, на структуру музыкальной индустрии (рис. 3).

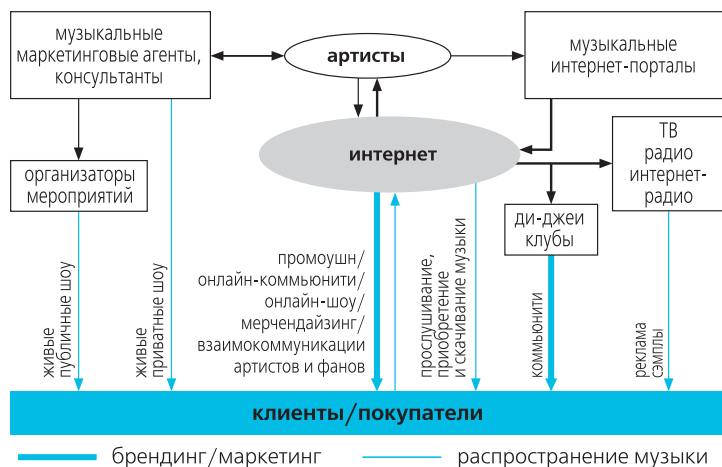


Рис. 3. Второй этап перемен

Дистрибьюторы, физические ретейлеры и онлайн-ретейлеры, торгующие компакт-дисками, постепенно вытесняются онлайн-сервисами, предлагающими цифровую музыку. У артистов появились новые каналы продвижения, в частности, возможность открыть собственный веб-сайт. В целом инновации в музидустрии приводят к дисинтермедиации (избавлению от посредников) и реинтермедиации (появлению новых посредников).

2.1. Некоторые сводные показатели рынка музыкальных записей

Объем музыкального рынка

	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Продажи	12068	12320,3	12533,8	12236,8	13723,5	14584,5	14323,0	13740,89	12614,21	11854,4

Данные приводятся в млн долларов в отпускных ценах (т.е. без учета дистрибьюции).

Рассчитано по отгрузке.

Источник: RIAA.

Структура продаж музыкальных записей различных жанров (в %)

	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Рок	35,1	33,5	32,6	32,5	25,7	25,2	24,8	24,4	24,7	25,2
Рэп/ хип-хоп	7,9	6,7	8,9	10,1	9,7	10,8	12,9	11,4	13,8	13,3
R&B/ Urban	9,6	11,3	12,1	11,2	12,8	10,5	9,7	10,6	11,2	10,6
Кантри	16,3	16,7	14,7	14,4	14,1	10,8	10,7	10,5	10,7	10,4
Поп	10,3	10,1	9,3	9,4	10,0	10,3	11,0	12,1	9,0	8,9
Религиозная	3,3	3,1	4,3	4,5	6,3	5,1	4,8	6,7	6,7	5,8
Классическая	3,7	2,9	3,4	2,8	3,3	3,5	2,7	3,2	3,1	3,0
Джаз	3,0	3,0	3,3	2,8	1,9	3,0	2,9	3,4	3,2	2,9
Саундтреки	1,0	0,9	0,8	1,2	1,7	0,8	0,7	1,4	1,1	1,4
Ретро	0,8	1,0	0,8	0,8	0,7	0,7	0,9	0,8	0,9	1,3
New Age	1,0	0,7	0,7	0,8	0,6	0,5	0,5	1,0	0,5	0,5
Детская	0,4	0,5	0,7	0,9	0,4	0,4	0,6	0,5	0,4	0,6
Другая	5,3	7,0	5,2	5,7	7,9	9,1	8,3	7,9	8,1	7,6

Источник: RIAA.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Структура продаж музыкальных записей различных жанров (в \$ млн)

	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Рок	4 236	4 127	4 086	3 977	3 527	3 675	3 552	3 495	3 538	3 609
Рэп/ хип-хоп	953	825	1 116	1 236	1 331	1 575	1 848	1 633	1 977	1 905
R&B/ Urban	1 159	1 392	1 517	1 371	1 757	1 531	1 389	1 518	1 604	1 518
Кантри	1 967	2 057	1 842	1 762	1 935	1 575	1 533	1 504	1 533	1 490
Поп	1 243	1 244	1 166	1 150	1 372	1 502	1 576	1 733	1 289	1 275
Религиоз- ная	398	382	539	551	865	744	688	960	960	831
Класси- ческая	447	357	426	343	453	510	387	458	444	430
Джаз	362	370	414	343	261	438	415	487	458	415
Саунд- треки	121	111	100	147	233	117	100	201	158	201
Ретро	97	123	100	98	96	102	129	115	129	186
New Age	121	86	88	98	82	73	72	143	72	72
Детская	48	62	88	110	55	58	86	72	57	86
Другая	640	862	652	697	1 084	1 327	1 189	1 132	1 160	1 089

Источник: RIAA.

Доли ведущих музыкальных рынков мира

Страна	% от общей численности населения	Доля мирового музыкального рынка, %
США	5,7	37
Япония	2,7	17,7
Великобритания	1,2	10
Германия	1,8	6,6
Франция	1,2	4,6
Другие страны	87,4	24,1

Источник: IFPI, US Census, Screen Digest.

3. Виды звукозаписей и технология производства

3.1. Виды музыкальных продуктов

Звукозаписи бывают следующих видов:

- *фонограмма* – запись музыкального произведения с продолжительностью звучания не менее 3 минут на любом носителе;
- *альбом* – долгоиграющий носитель, составленный из набора треков (минимальное число треков в альбоме (с учетом ремиксов) – 10; при этом, для того чтобы альбом успешно разошелся, две песни должны быть хитами);
- *сингл* – в зависимости от носителя это может быть:
 - а) 2-трековый CD (максимальное время звучания – 10 мин.);
 - б) «maxi» CD/DVD (максимальное время звучания – 20 мин.; не более 3-х треков + ремиксы этих треков);
 - в) 7-дюймовая пластинка (максимальное время звучания – 20 мин.; не более 3-х треков);
 - г) 12-дюймовая пластинка (максимальное время звучания – 20 мин.; не более 3-х треков + ремиксы этих треков);
 - д) кассета (максимальное время звучания – 20 мин.; не более 3-х треков).
- *рингтон* – мелодия для мобильных телефонов.

3.2. Этапы создания аудиоальбома²

Инициатива создания альбома может исходить как от исполнителя, так и от рекордс-компании.

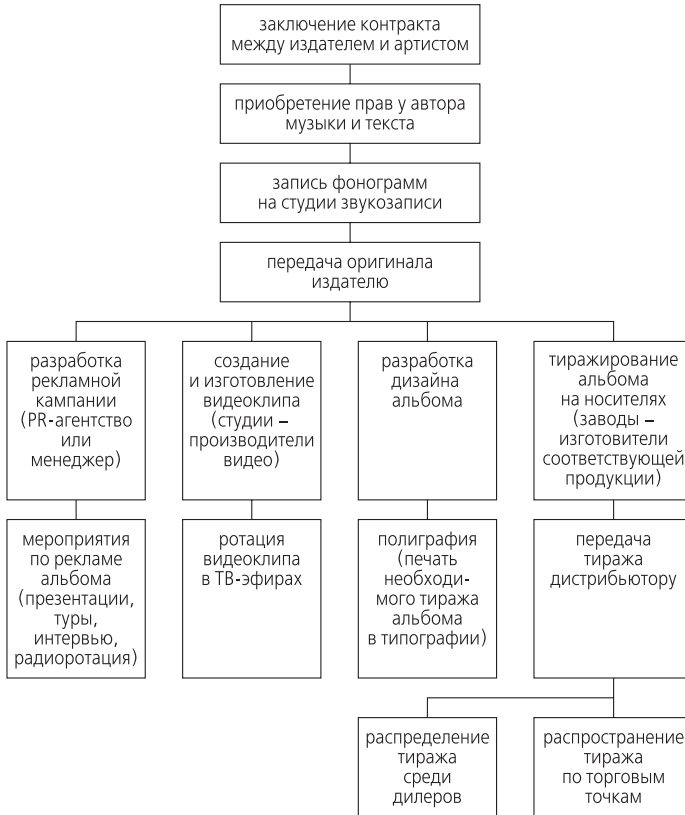
На первом этапе стороны подписывают контракт на выпуск одного или нескольких альбомов. В нем оговаривается срок действия, финансовые аспекты, обязательства сторон, разграничение их функций и полномочий, в том числе:

- передача продюсером или артистом фонограммы для альбома;
- создание и запись альбома;
- рекламная кампания (презентации, теле- и радиоанонсы, радиотрансляции песен из альбома, создание клипа и его «раскрутка» на телевидении, организация промоушн-мероприятий).

Контракт закрепляет передачу имущественных авторских прав на

² По материалам: Жданова Е., Иванов С., Кротова Н. Управление и экономика в шоу-бизнесе. М.: Финансы и статистика, 2003.

Схема создания аудиоальбома



производство альбома на любых видах носителей и его последующее распространение. Помимо этого в контракте оговариваются права издателя на:

- воспроизведение фонограммы;
- распространение продукции любыми способами;
- импорт продукции;
- публичное исполнение;
- использование треков для составления сборников;
- разрешение на передачу фонограммы в эфир.

Артист (исполнитель) должен гарантировать издателю, что не передаст фонограмму другому издателю и не нарушит ничьих авторских прав.

Второй этап – это разработка концепции альбома и подготовка (сочинение) музыкального материала.

Третий этап – работа в студии: аранжировка, многоканальная запись, запись вокала, сведение отдельных компонентов (мастеринг). В итоге создается «мастер-тэйп», который должен соответствовать требованиям стандартов производителей аудиопродукции. Этот оригинал артист передает издателю для создания мастер-диска и работы над дизайном.

Четвертый этап – тиражирование записи.

Пятый – рекламная кампания и выход альбома на рынок. Тираж альбома передается дистрибьюторам для распространения.

Помимо студийных затрат и гонорарных выплат в бюджете проекта предусматриваются затраты на работу педагогов по вокалу, сценическому движению, на хореографа, психолога, имиджмейкера и других специалистов.

Кроме того, финансируются фотосессии, создание видеоклипа, пресс-конференции, презентации и туры, сотрудничество с радиостанциями. В организации гастролей участвуют компании по прокату сценического, светового и звукового оборудования.

Дополнительно привлекаются специализированные фирмы:

- студии – производители первичных фонограмм;
- предприятия по производству и тиражированию носителей;
- полиграфические предприятия;
- рекламные агентства, занимающиеся продвижением на радио, телевидении, в газетах, журналах и т.д.;
- дистрибьюторские компании (оптовая торговля);
- предприятия розничной торговли.

3.3. Техника кодирования (оцифровки) звука³

Звук представляется в аппаратуре либо электрическим сигналом, либо набором нулей и единиц. Аппаратура, воспроизводящая звук в виде непрерывного электрического сигнала, называется аналоговой (например, радиоприемник, осциллограф и т.д.).

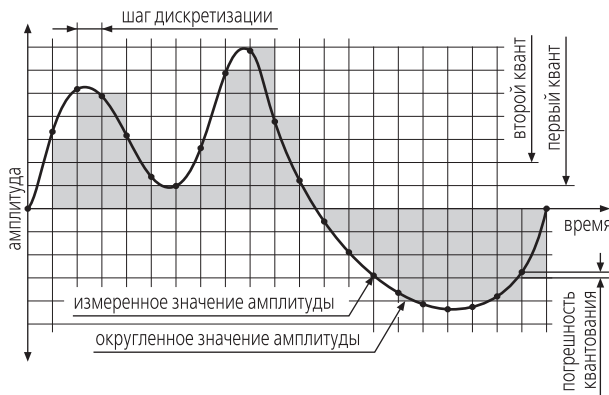
Технология преобразования аналогового звукового сигнала в цифровой (оцифровка) такова: амплитуда сигнала замеряется с определенным временным шагом, полученные данные записываются в числовом виде.

³ По материалам статьи «О кодировании звука», опубликованной на сайте allofmp3.com [on-line] [cited Jul. 04, 2006]. Available from URL: <<http://music.allofmp3.com/help/help.shtml?prm=legal&rnd=77974#top>>.

ПРИЛОЖЕНИЯ



Поскольку показатели амплитуды невозможно записать с бесконечной точностью, их округляют. Оцифровка сигнала – это регистрация амплитуды сигнала через определенные промежутки времени и запись полученной информации в виде округленных цифровых значений. Очевидно, чем чаще делаются замеры и чем меньше округляются первоначальные данные, тем точнее оригинальный сигнал представлен в цифровом виде.



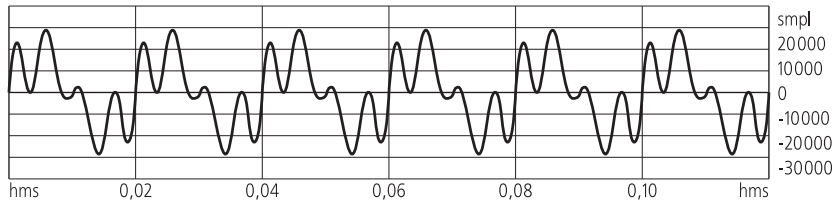
Размер полученного файла можно уменьшить путем сжатия, для чего применяют различные алгоритмы. Чтобы в результате этой операции качество не снижалось, требуются высокие параметры оцифровки, однако чем они выше, тем больший объем компьютерной памяти необходим для их хранения. Например, на типовой аудио компакт-диск объемом 650 МБ помещается около часа музыки. Стандартом хранения оцифрованной несжатой аудиоинформации на сегодня служит формат WAV – универсальный контейнерный тип файлов, позволяющий записывать данные с самыми разными параметрами оцифровки.

3.4. Принципы и форматы сжатия звука при оцифровывании

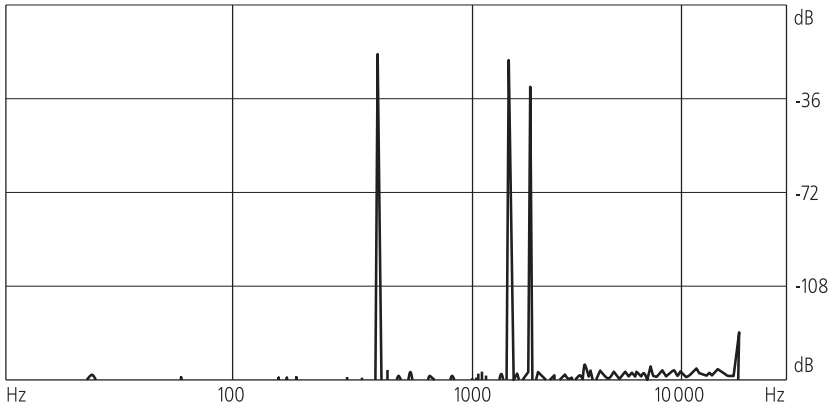
Существует два распространенных способа кодирования аудиоинформации (кроме хранения в оцифрованном виде «как есть»):

1. Сжатие данных без потерь (lossless coding). Этот способ кодирования позволяет восстанавливать данные из сжатого потока со стопроцентной точностью. Современные алгоритмы сжатия позволяют без потерь сокращать объем данных на 20-50%. Подобные кодеры⁴ – это своего рода архиваторы данных (как ZIP, RAR и другие), только специально предназначенные для сжатия аудиоинформации. Этот способ идеален с точки зрения сохранности качества, но не дает большой компрессии.
2. Второй способ – сжатие с потерями (lossy coding). Он применяется для того, чтобы обеспечить схожесть звучания декодированного сигнала с оригиналом при минимальном объеме упакованных данных. Компрессия достигается за счет «упрощения» исходной аудиоинформации. Кодер анализирует входящий сигнал и выявляет участки, которые не слышит человеческое ухо (едва или вовсе не различимые нюансы, кратковременные малозаметные всплески частот и проч.), и удаляет их. Такая обработка упрощает форму оригинальной звуковой волны. После подобного кодирования/декодирования сигнал звучит похоже на оригинал, но теряет с ним идентичность.

Графически это можно проиллюстрировать следующим образом: если представить звуковую волну в виде частотного спектра, то она будет состоять из пиков на определенных частотах и «тишины» в остальных точках. Именно эти фрагменты «тишины» и купируются при сжатии.



⁴ Кодер – программа (или устройство), определенным образом кодирующая данные в определенный формат (например, архиватор или кодер MP3). Декодер – программа (или устройство), осуществляющая обратное преобразование закодированного сигнала в декодированный. Кодек (от англ. codec – Coder/Decoder) – программный или аппаратный блок, предназначенный для кодирования/декодирования данных.



Наиболее известные методы сжатия – MPEG-1 Layer 3 (официальное название всем известного MP3), AAC, Ogg Vorbis (сокращенно OGG), Windows Media Audio (WMA), MusePack (MPC). С их помощью информацию сжимают в 7-14 раз при малозаметных потерях качества. Если песня в виде WAV-файла занимает около 50 МБ, то она же, сжатая в MP3, будет «весить» уже около 3-7 МБ.

Особенно сильное сжатие достигается путем «агрессивного упрощения», когда кодер считает ненужными значимые нюансы звуковой волны. Это приводит к существенному снижению качества, поскольку могут удаляться не только незаметные, но и ощутимые детали. В современных программах сжатия процесс кодирования отрегулирован довольно тонко, что позволяет добиваться высокой степени компрессии при малозаметном загроблении качества.

3.5. Характеристики форматов цифровой записи звука⁵

MP3 (MPEG-1 Audio Layer-3).

Этот разработанный почти два десятилетия назад формат сейчас наиболее популярен. По своим возможностям MP3 уступает более совершенным форматам, тем не менее он широко распространен, что само по себе вынуждает мириться с его недостатками. MP3-файлы воспроизводятся на компьютере, современных музыкальных центрах, DVD-плеерах и на мобильных телефонах. При кодировании MP3-файлов качество звучания может быть очень разным в зависимости от со-

⁵ По материалам статьи: Бризицкий Т. Обман слуха // Chip Special. 2004. № 6. С. 48–53.

стояния исходного материала и параметров кодировщика. Современные MP3-кодеки позволяют добиваться звучания, неотличимого от оригинала, при битрейтах выше 192 кбит/с⁶.

Недостатком MP3 является резкое ухудшение качества при битрейте менее 128 кбит/с. На 64 кбит/с звучание MP3-файлов сильно искажено, а на меньших битрейтах разобрать что-либо невозможно.

AAC (MPEG-2/4 Advanced Audio Coding)/MP4.

Этот формат, внедренный около пяти лет назад, считается преемником MP3. Он разработан совместно институтом Fraunhofer (создатель MP3) и компаниями Sony, NEC и Dolby. По сравнению с MP3 у AAC заметно выше эффективность компрессии. Качество звучания AAC-файла при битрейте 128 кбит/с сопоставимо с качеством 192 кбит/с MP3-файла. Кроме того, AAC позволяет создавать многоканальные файлы, благодаря чему он подходит для хранения саундтреков к фильмам. При кодировании на низких битрейтах можно создавать файлы AAC HE (High Efficiency, высокая эффективность), используя технологию SBR (Spectral Band Replication, спектральное восстановление частот).

В основе AAC лежит психоакустический анализ сигнала. В этот алгоритм по отношению к MP3 заложен ряд дополнений, улучшающих качество сигнала. Кроме того, AAC позволяет хранить в закодированном аудиосигнале так называемые водяные знаки (watermarks)⁷ с информацией об авторских правах. Они встраиваются в бит-поток таким образом, что их невозможно уничтожить, не повредив аудиоданных. Эта технология позволяет контролировать распространение аудиоматериала (что в известной мере препятствует распространению самого алгоритма и файлов, созданных с его помощью).

Apple использует AAC формат в своем сервисе iTunes. Файлы AAC воспроизводятся плеерами, например Apple iPod. AAC HE (или AAC plus) считывается большинством современных проигрывателей.

WMA (Windows Media Audio).

Формат WMA создан Microsoft в качестве альтернативы MP3 для пользователей ОС Windows. По заявлениям разработчиков, данный

⁶ Битрейт – количество бит, используемых для хранения одной секунды аудио. При сжатии в MP3 (и многих других форматах) пользователь указывает желаемый битрейт (или границы изменения битрейта) для сжатого выходного потока. Чем ниже битрейт, тем меньше бит позволяет кодеру отводить для хранения информации об одной секунде аудио и тем сильнее кодер упрощает сигнал. Наиболее распространенное в интернете среднее значение битрейта для музыки в MP3-формате колеблется в пределах от 128 до 192 кбит/с.

⁷ См. приложение 1, параграф 10.1.1.

формат позволяет достигать схожего с MP3 качества при вдвое более низком битрейте. Однако по отзывам практиков, файлы самого распространённого WMA 8 даже при 128 кбит/с заметно проигрывают по качеству звучания не только компакт-дискам, но и MP3-файлам.

Формат WMA позволяет устанавливать DRM-защиту (Digital Rights Management – управление цифровыми правами), предотвращающую неавторизованное использование аудиофайла⁸.

Ощутимое преимущество WMA – популярность среди пользователей Windows и, как следствие, неплохая поддержка производителями портативных устройств. Значительная часть современных MP3-плееров способна воспроизводить файлы формата WMA 7/8 не хуже, чем MP3.

OGG Vorbis.

Кодек Vorbis (расширение файлов – OGG) разработан некоммерческой организацией Xiph.org в 2000 году в качестве полноценной альтернативы платным форматам. За возможность создания и воспроизведения MP3, AAC и WMA-файлов производители кодеков или плееров должны платить держателям патентов. Кодек Ogg Vorbis появился в рамках проекта Ogg Squish по созданию полностью открытой системы мультимедиа, благодаря чему и сам проект, и новое программное обеспечение на его основе, и Ogg Vorbis подлежат свободному распространению. В основе Ogg Vorbis лежат те же идеи, что и в основе известного MPEG-1 Layer II. При этом OGG использует оригинальный математический алгоритм и свою собственную психоакустическую модель (это и позволяет не выплачивать лицензионные отчисления фирмам – изготовителям аудиоформатов). Формат можно использовать даже в коммерческих разработках (музыка в значительной части компьютерных игр записана именно в OGG Vorbis из-за того, что за это не нужно платить).

Неудивительно, что Vorbis сразу привлек к себе внимание. И все же отказ от патентованных технологий не позволяет формату занять лидирующие позиции, впрочем, он не относится и к числу аутсайдеров. Последние версии кодека позволяют создавать файлы, качество которых сравнимо с AAC на большом диапазоне битрейтов, а аппаратная поддержка с некоторым запозданием, но все же появляется. Однако его шансы заместить AAC или MP3 на данный момент близки к нулю. С другой стороны, со своей изначальной задачей кодек справляется в

⁸ См. приложение 1, раздел 10.1.

полной мере, предоставляя разработчикам и пользователям бесплатный формат хранения музыки, превосходящий по возможностям MP3. (Алгоритм Ogg Vorbis рассчитан на сжатие данных на всех возможных битрейтах без ограничений, то есть от 8 кбит/с до 512 кбит/с.)

Musepack (MPEG plus).

Среди меломанов со стажем Musepack (ранее именовавшийся MPEG Plus, название пришлось сменить во избежание проблем с MPEG) считается наиболее совершенным из существующих аудиокодеков, сжимающих информацию с потерями. А его психоакустическая модель превосходит большинство аналогичных разработок. Несмотря на то что его ближайшим родственником является MP2 (предшественник MP3), формат не только прекрасно работает с музыкой на средних и высоких битрейтах, но и вполне может соперничать с Vorbis и AAC в области 128 кбит/с. Тем не менее развитие Musepack идет медленно, и он обделен вниманием разработчиков ПО и «железа».

Real Audio.

До недавнего времени компания RealNetworks активно использовала для онлайн-трансляций свой собственный формат кодирования музыки. Его изюминка в том, что файлы допустимого качества возможно создавать уже при битрейтах в 20 кбит/с, что позволяет транслировать интернет-передачи даже по dial-up-линиям или выкладывать владельцам аудиомагазинов небольшие музыкальные фрагменты, которые можно прослушать, прежде чем заказать диск.

Поскольку формат RA жестко привязан к RealOne Player, для большинства меломанов нет особого смысла в его использовании. Добиться приемлемого звучания на сверхнизких битрейтах можно при помощи любого современного кодека (AAC plus, Vorbis, WMA).

3.5.1. Переход из формата в формат

У любителей музыки, пользующихся файлами разных форматов, может возникнуть потребность в конвертации из формата в формат (например, чтобы сбросить на болванки многогигабайтный архив музыки или вместить в MP3-плеер больше композиций). В настоящее время для этого существует множество программ. Однако нужно учитывать, что в разных кодеках используются свои собственные психоакустические модели, и каждый из них «вырежет» разные части аудиосигнала. Соответственно, качество звука, переведенного, например, из MP3 в OGG, или наоборот, значительно ухудшится.

3.6. Виды звуконосителей

Используются следующие носители звукозаписи:

- CD (Compact Disc) – лазерно-оптическая цифровая система воспроизведения;
- DAT (Digital Audio Tape) – цифровая лента для записи и воспроизведения;
- MD (MiniDisc) – мини-диск, лазерно-оптическая система записи и воспроизведения;
- Audio DVD – лазерно-оптическая система, содержащая звуковой и визуальный ряды;
- SACD (Super Audio Compact Disc) – лазерно-оптическая система, содержащая звуковой ряд;
- LP – виниловая пластинка;
- MC – магнитофонная кассета.

3.6.1. Динамика и структура музыкальных продаж по видам носителей⁹

Перемены в музиндустрии видны из сравнения продаж музыкальных записей на различных носителях (сопоставляются данные с 1991 по 2003 год).

С 1991 по 1999 год рынок в целом был ровным (продажи CD росли, что уравновешивалось снижением продаж музыки на других носителях), но с 2000 года наметился резкий спад, как в натуральном, так и стоимостном выражении. Отрицательная динамика отмечалась по отношению к самым разным форматам, особенно синглам.

Снижение продаж объясняется влиянием онлайн-ового и оффлайн-ового пиратства, а также конкуренцией с другими продуктами индустрии развлечений. Обращает на себя внимание тот факт, что сокращение продаж совпадает с созданием Napster (вторая половина 1999 года) и внедрением файлообменных технологий (вторая половина 2001 года).

⁹ По материалам: Peitz M., Waelbroeck P. An Economist's Guide To Digital Music // Cesifo Working Paper № 1333, November 2004; IFPI, Global music sales fall by 7,6% in 2003 – some positive signs in 2004 // International Federation of the Phonographic Industry, April 7, 2004. [on-line] [cited Sep. 20, 2004]. Available from URL: <<http://www.ifpi.org/site-content/statistics/worldsales.html>>.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1: МАРКЕТИНГ МУЗЫКАЛЬНЫХ ЗАПИСЕЙ

Структура продаж по видам носителей в штуках и денежном выражении

		1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
CD	шт.	662,1	722,9	778,9	753,1	847,0	938,9	942,5	881,9	803,3	745,9
	\$	8464,5	9377,4	9934,7	9915,1	11416,0	12816,3	13214,5	12909,4	12044,1	11232,9
CD (синглы)	шт.	9,3	21,5	43,2	66,7	56,0	55,9	34,2	17,3	4,5	8,3
	\$	56,1	110,9	184,1	272,7	213,2	222,4	142,7	79,4	19,6	35,9
Кассеты	шт.	345,4	272,6	225,3	172,6	158,5	123,6	76,0	45,0	31,1	17,2
	\$	2976,4	2303,6	1905,3	1522,7	1419,9	1061,6	626	363,4	209,8	108,1
Кассеты (синглы)	шт.	81,1	70,7	59,9	42,2	26,4	14,2	1,3	-1,5	-0,5	н/д
	\$	274,9	236,3	189,3	133,5	94,4	48,0	4,6	-5,3	-1,6	н/д
Пластинки	шт.	1,9	2,2	2,9	2,7	3,4	2,9	2,2	2,3	1,7	1,5
	\$	17,8	25,1	36,8	33,3	34,0	31,8	27,7	27,4	20,5	21,7
Винил (синглы)	шт.	11,7	10,2	10,1	7,5	5,4	5,3	4,8	5,5	4,4	3,8
	\$	47,2	46,7	47,5	35,6	25,7	27,9	26,3	31,4	24,9	21,5
Музыкальное видео	шт.	11,2	12,6	16,9	18,6	27,2	19,8	18,2	17,7	14,7	19,9
	\$	231,1	220,3	236,1	323,9	508,0	376,7	281,9	329,2	288,4	399,9
DVD аудио	шт.								0,3	0,4	0,4
	\$								6,0	8,5	8,0
SACD	шт.										1,3
	\$										26,3
DVD видео	шт.					0,5	2,5	3,3	7,9	10,7	17,5
	\$					12,2	66,3	80,3	190,7	236,3	369,6
Всего	шт.	1122,7	1112,7	1137,2	1063,4	1123,9	1160,6	1079,2	968,5	859,6	798,3
	\$	12068,0	12320,3	12533,8	12236,8	13711,2	14584,7	14323,7	13740,9	12614,2	11854,4

Источник: RIAA 2003 Yearend Statistics.

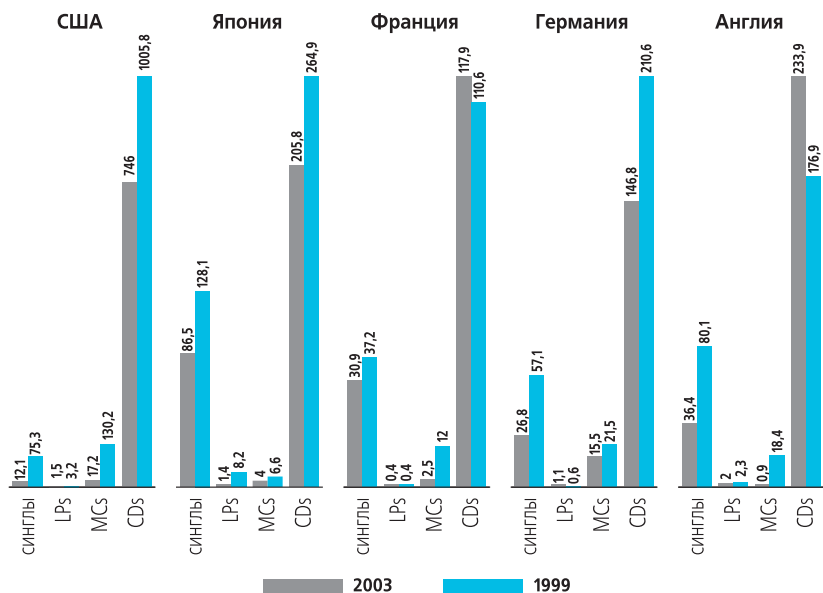
ПРИЛОЖЕНИЯ

Динамика мировых продаж (в натуральном выражении, млн шт.) для различных носителей (CD, DVD, кассет, пластинок), 1991-2003 гг.



Источник: IFPI.

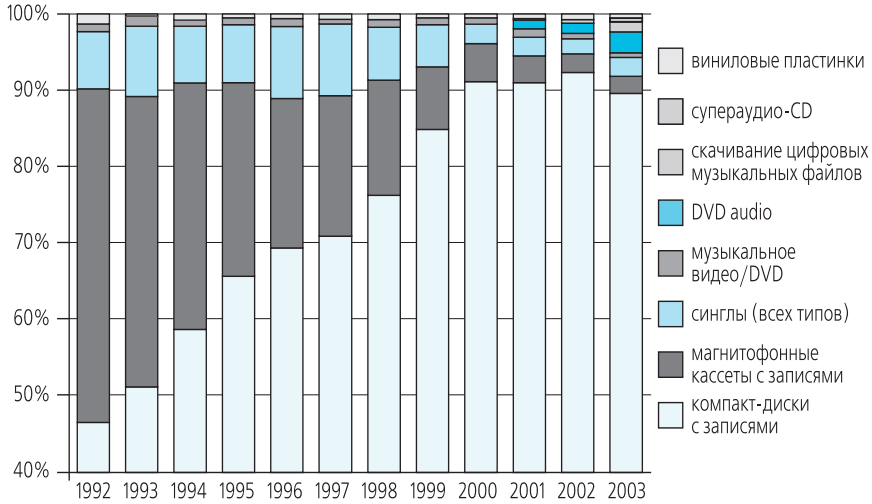
Рынок США, Японии, Франции, Германии, Великобритании



Из этих же схем видно, насколько устарели и утратили актуальность такие форматы, как магнитофонные кассеты (MC) и виниловые пластинки (LP).

2000 год совпал с завершением процесса замещения магнитофонных кассет компакт-дисками.

Замещение медианосителей в США с 1992 по 2003 г.



Источник: RIAA, расчеты Peitz M., Waelbroeck P.

Музыкальная индустрия возлагает особые надежды на DVD и Super Audio CD (SACD) – они дают лучшее качество звука, чем обычные CD, в том числе обеспечивают эффект пространственного звучания. Продажи музыкальных DVD представляют собой небольшой, но растущий сегмент DVD-рынка: 7,1% в 2003 году по сравнению с 6,3% в 2002 году. В 2003 на DVD пришлось 5,7% от суммы выручки против 3,1% в 2002 году.

Общие продажи музыкального видео в 2003 году составили \$2 млрд, из них \$1,8 млрд пришлось на музыкальное видео в формате DVD. В целом сектор музыкального видео вырос за год на 46,6%, а DVD-продажи увеличились на 67%. Благодаря популярности DVD доля музыкального видео в общемировых продажах музыки за 3 года удвоилась и в настоящее время составляет 6,3%.

Продажи музыки в аудиоформате, напротив, упали на 9,9% (в стоимостном выражении). Продажи CD-альбомов в мире снизились на 9,1% (в стоимостном выражении), синглов – на 18,7%.

Несмотря на то что торговля музыкальными DVD на ведущих региональных рынках набирает темп, это не компенсирует снижение продаж компакт-дисков.

3.7. Технология производства компакт-дисков

Изготовление компакт-дисков включает следующие этапы (стадия создания исходного материала-фонограммы опускается):

- **Мастеринг** – включает две основные операции: изготовление мастер-диска и матрицы.
- **Тиражирование** – производство с мастер-диска необходимого количества обычных компакт-дисков.
- **Оформление** – нанесение картинки на компакт-диск.
- **Упаковка** продукции в пластиковые коробки.

Информация записывается на компакт-диске в виде последовательности углублений – питов (черточек различной длины, расположенных вдоль спирали, идущей от центра к краю диска). Ширина каждого пита колеблется от 0,6 до 0,8 мкм, а глубина от 0,1 до 0,13 мкм. Расстояние между соседними витками спирали равно 1,6 мкм и должно быть выдержано с точностью до 0,1 мкм. Чтобы получить столь точную матрицу, используется метод фотолитографии. Для изготовления оригинала (мастер-диска) берется идеально плоское, тщательно отполированное стекло. На него наносится слой светочувствительного материала-фоторезиста. Толщина этого слоя определяет глубину будущих питов (она выдерживается в пределах 0,1–0,13 мкм). В тех местах, где должны располагаться питы, фоторезист засвечивается лучом лазера. Затем полуфабрикат обрабатывается проявляющим составом, и экспонированные участки фоторезиста растворяются. После этого поверхность металлизирована с помощью вакуумного напыления. Металлизированный слой нужен для того, чтобы на его основе методом гальваноластики изготовить второй оригинал диска, уже цельно-металлический. С этого оригинала делаются промежуточные копии, с которых потом изготавливаются рабочие матрицы. При классическом способе мастеринга с одной матрицы можно изготовить до 50 000 копий.

Компакт-диск изготавливается методом инъекционного литья из оптического поликарбоната. Матрица устанавливается в пресс-форму термопласт-автомата, куда под давлением подается расплавленный поликарбонат. После остывания получается основа с углублениями и выступами, считывающимися как единички и нули, которая покрывается слоем алюминия (отражающий слой) и защитного лака. Затем на диск наносится этикетка, и он отправляется на упаковку.

3.8. Эволюция цифровых носителей данных¹⁰

В 1980 году компании Sony и Philips представили совместную разработку – первый в семействе современных CD-форматов стандарт CD-DA (Compact Disc – Digital Audio), который положил конец почти вековой эпохе грампластинок. Цифровой носитель CD-DA оказался надежнее, долговечнее и во многом удобнее виниловых пластинок и магнитных пленок. Он не боялся воды и был достаточно устойчив к электромагнитным полям. К числу его достоинств относились низкая стоимость производства и тиражирования и малые габариты дисков (120 или 80 мм в диаметре).

По прошествии нескольких лет после внедрения стандарта CD-DA, когда на рынке появились бытовые плееры, а затем и персональные компьютеры, оборудованные читающими CD-дисководами, пользователи в массовом порядке перешли на компакт-диски. До начала 90-х годов запись CD велась только промышленным способом. Затем появились рекодеры и болванки, позволяющие записывать диски в домашних условиях.

Стандартный CD имеет в диаметре 120 мм. Минимальная продолжительность трека составляет четыре секунды, а максимальное количество дорожек – 99. Емкость CD-диска поначалу составляла 74 минуты, чуть позже распространился 80-минутный стандарт.

После CD-DA Sony разработала и выпустила на рынок новый цифровой формат – DAT (Digital Audio Tape) с улучшенными техническими характеристиками. В качестве носителя использовалась магнитная лента, что позволяло в бытовых условиях записывать и даже редактировать звук. Для воспроизведения звука с DAT-носителей используются специальные магнитофоны. Поскольку цена на них ощутимо превышает стоимость CD-проигрывателей, это помешало распространению DAT-техники в быту. Но в профессиональных студиях DAT-магнитофоны используются по сей день.

В начале 1993 года Sony и Philips практически одновременно друг с другом выпустили новые форматы хранения оцифрованного звука. Sony, потерпев фиаско с массовым распространением магнитных DAT-лент, выпустила мини-диск (MiniDisc, MD). Компания Philips, наоборот, сделала ставку на магнитную ленту и предложила потребителям цифровую компакт-кассету (Digital Compact Cassette, DCC). В обоих

¹⁰ По материалам: Михин М. Наследие Эдисона // Chip Special. 2004. № 6; Пыжов И., Шепелев А. Музыка в цифрах // Chip Special. 2004. № 6.

случаях применялось сжатие аудиоданных. Однако ни MD, ни DCC широкого распространения не получили. CD, постоянно совершенствуясь, остается самым популярным носителем.

В конце 1990-х годов шла борьба между двумя альтернативными форматами хранения звуковых данных: SACD (Super Audio Compact Disc) и DVD. Оба этих носителя в том или ином виде использовали концепцию DVD и имели несколько модификаций. Диски SACD, когда в них использована гибридная схема, обладают обратной совместимостью с обычными CD-плеерами.

DVD-диск состоит из двух слоев: CD и SACD, каждый из которых обладает разной отражательной способностью: SACD-слой «виден» только для считывающих устройств с лазером, длина волны которого 650 нм. Если гибридный диск воспроизводится в обычном плеере (длина волны лазера 780 нм), то проигрывается только CD-слой. Помимо музыкальных данных такой слой может содержать текстовые, графические и видеоматериалы.

Формат DVD, будучи лучше защищен от копирования, с 2001 года завоевал кинорынок. Супераудио-CD (SACD) дает более высокое качество звука, чем обычные CD, и обеспечивает эффект пространственного звучания.

4. Ключевые игроки на рынке музыкальных записей

Профессиональными участниками данного рынка являются:

- Лейблы-мейджоры;
- Независимые звукозаписывающие компании (инди-лейблы);
- Музыкальные издатели;
- Оптово-розничные операторы продаж музыки на физических носителях (легальные);
- On-line операторы;
- Артисты;
- Пираты
 - на физических носителях,
 - в интернете;
- Теле- и радиостанции;
- Интернет-радиостанции;
- Фан-клубы и дискотеки.

4.1. Лейблы-мейджоры

В последние 10 лет музыкальная индустрия достигла высокой централизации. Пять компаний (с июля 2004 года, после слияния Sony Music с BMG – четыре) сконцентрировали в своих руках вертикальный и горизонтальный контроль над отраслью. В настоящий момент 4 звукозаписывающих конгломерата¹¹ контролируют более 80% производства и продаж в США, и приблизительно такой же процент – в мировом масштабе. Это Warner Music, EMI Group, Universal Music Group (UMG), Sony BMG Music Entertainment (Sony BMG). Четверке гигантов принадлежат практически все известные лейблы звукозаписи¹², в том числе те, чья история уходит корнями в Викторианскую эпоху (такие как RCA Victor и Parlophone), а также права на большую часть музыки.

Universal Music Group – музыкальное подразделение транснациональной медиакорпорации Vivendi Universal. Крупнейшая звукозаписывающая компания. Музыкальный каталог Universal Music Group – один из самых полных в мире. Его распространением занимаются компании Universal Music Enterprises (в США) и Strategic Marketing and Commercial Affairs (за пределами США). В состав Universal Music Group входит электронная лаборатория (eLabs).

Universal Music Group	2001	2002	2003	2004
Выручка (млн евро)	6560	6276	4974	4993
Операционный доход (млн евро)	719	556	70	338
ЕБИТДА (млн евро) ¹³	1158	1000		
Рыночная доля	23,7%	25,4%	23,5%	25,5%

Источник: годовые отчеты компании, размещенные на ее сайте¹³.

Sony BMG Music Entertainment – совместное предприятие американского отделения японской компании Sony Music Entertainment и Bertelsmann Music Group, музыкального подразделения медиахолдинга Bertelsmann AG. При слиянии (завершилось в августе 2004 года) стороны поровну поделили между собой акции. В результате возникла вто-

¹¹ Их еще называют рекодс-лейблами или мейджорами.

¹² Термин «лейблы» сохранился со времен виниловых пластинок, в центре которых клеилась бумажная этикетка (лейбл), на которой указывалось содержание.

¹³ ЕБИТДА (Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation, and Amortization) – операционный доход до вычета процентов, налогов и амортизации.

ПРИЛОЖЕНИЯ

рая по величине звукозаписывающая компания, на долю которой приходится 21,5% мирового рынка. (В компанию не вошли подразделения родительских фирм, отвечающие за музыкальный издательский бизнес, физическую дистрибьюцию и производство.) Намеченный на 2006 год показатель прибыли 269 млн евро.

Sony BMG	2003	2004
Выручка (млн евро)	2712	2547
EBITDA (млн евро)	54	162
Рыночная доля		21,5%

Источник: годовые отчеты компании, размещенные на сайте BMG.

EMI (Electrical And Musical Industries) – единственная музыкальная компания-мейджор, не входящая ни в один медиаконгломерат. По этой причине она болезненней всех переживает сокращение продаж. Зато у EMI самый большой в мире издательский дивизион, за которым закреплены права более чем на миллион песен.

EMI*	2000	2001	2002	2003	2004
Выручка (млн евро)	3729	4381	3945	3399	3030
EBITDA (млн евро)	544	639	390	465	406
Рыночная доля	12,5%	14,1%	13,4%	12,7%	13,4%

* Финансовый год заканчивается 31 марта.

Фунты стерлингов переведены в евро по среднегодовому курсу.

Источник: годовые отчеты компании, размещенные на ее сайте.

Warner Music Group (WMG) объединяет компании The Atlantic Group, Electra Entertainment Group, Rhino Entertainment, London-Sire Records и Warner Brothers и владеет правами на творчество более чем 1000 артистов в 65 странах. Объединенный каталог мейджора насчитывает около 50 000 названий. Warner Music Group включает в себя издательскую корпорацию Warner/Chappel и WEA Corp., крупнейшую в США компанию-дистрибьютора.

В 2003 году рыночная доля Warner Music составляла 12,7%, а в 2004 году она сократилась до 11,3%. В мае 2005 года WMG планировала разместить IPO на \$750 млн, но потом из-за проблем на музыкальном рынке решила повременить. Эксперты считают, что если спад продолжится, это побудит EMI и Warner Music к слиянию.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1: МАРКЕТИНГ МУЗЫКАЛЬНЫХ ЗАПИСЕЙ

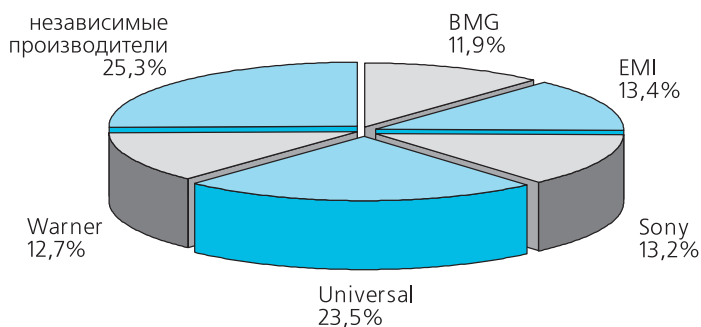
Warner Music Group*	2004	2003	2002	2001
Выручка (\$ млн)	3437	3376	3290	3226
OIBDA ¹⁴ (\$ млн)	219	75		
Рыночная доля	11,3%	12,7%		
Warner Music Group*	2001	2002	2003	2004
Выручка (\$ млн)	3226	3290	3376	3437
OIBDA (\$ млн)			75	219
Рыночная доля			12,7%	11,3%

*Финансовый год заканчивается 30 ноября (до 2004), с 2004 г. – 30 сентября.

Источник: годовые отчеты компании, размещенные на ее сайте.

В 2004 году на четырех лейблов-мейджоров приходилось 72% всех музыкальных продаж. Большая четверка росла горизонтально, поглощая музыкальные лейблы на всех рынках, и вертикально, замыкая на себя цепочку создания стоимости и дистрибьюции. Например, в течение многих лет Sony была крупнейшим производителем компакт-дисков, BMG имеет самое большое в Европе членство в музыкальном клубе, а у EMI, как уже упоминалось, самый масштабный издательский бизнес в мире.

Рыночные доли мейджоров и независимых компаний, 2003 г.¹⁵



¹⁴ OIBDA (Operating income before depreciation and amortization) – операционная прибыль до вычета износа основных средств и амортизации нематериальных активов.

¹⁵ IFPI, Global music sales fall by 7,6% in 2003 – some positive signs in 2004 // International Federation of the Phonographic Industry. April 7, 2004. [on-line] [cited Sep. 20, 2004]. Available from URL: <<http://www.ifpi.org/site-content/statistics/worldsales.html>>.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Крупнейшие музыкальные лейблы

	Vivendi Universal	Sony BMG	EMI	WMG
	www.umusic.com	www.sonybmg.com	www.emigroup.com	www.wmg.com
Звукозаписывающая группа	Universal Music Group (UMG)	Sony BMG Music Entertainment (50% - Sony Corp. of America, 50% - BMG)	EMI	Warner Music Group (WMG)
Рыночная доля (2004)	25,5%	21,5%	13,4%	11,3%
Звукозаписывающие компании, входящие в группу (самые крупные)	MCA, Geffen, DGC, Mercury, Polydor, London, Vertigo, Verve, Wing, A&M, Island, Motown, Decca, Interscope, Deutsche Gramophone, Phillips, DefJam	Arista Records, Columbia Records, Epic Records, J Records, Jive Records, LaFace Records, Legacy Recordings, Provident Music Group, RCA Records, RCA Victor Group, RLG – Nashville, SONY BMG Masterworks, Sony Music Nashville, Sony Urban Music, Sony Wonder, So So Def Records, Verity Records	Capitol, EMI, Blue Note, Parlophone, Angel, Chrysalis, Virgin	Atlantic, Atco, Elektra, Asylum, Reprise, Maverick, Rhino, Sire, Warner Brothers
Издательское подразделение	Universal Music Publishing Group	BMG Music Publishing (BMG)	Capitol EMI Music Publishing	Warner/Chappell Music
Дистрибуторское подразделение	Polygram Distribution	Sony BMG Distribution	EMD	WEA
Розница		BMG Direct		Ryko Distribution
Артисты, состоящие на контракте (неполный список)	Andrea Bocelli, Warren G., Nelly, Willie Nelson, Shania Twain	Aerosmith, Whitney Houston, Bruce Springsteen, Britney Spears, Justine Timberlake, Maroon 5, Rod Stewart, Avril Lavigne, Michael Jackson, Eros Ramazzotti, Placido Domingo, Ricky Martin, Pearl Jam, Elvis Presley, Celine Dion, Jennifer Lopes, Patricia Caas, Joe Dassin, Barbara Streisand	Sarah Brightman, Garth Brooks, Janet Jackson, Liz Phair, Rolling Stones	Faith Hill, Linkin Park, Madonna, Red Hot Chili Peppers, Seal, Eric Clapton
Другие медиахолдинги, входящие в группу (основные)	Universal Studios (кино), Canal Plus, USA Networks (телевидение)		WEMI Television	Warner Brothers (кино), WB Network, Time Warner Cable (телевидение), Time-Life (журналы), Warner Books (книги)

4.1.1. Недавние слияния и поглощения в звукозаписывающей индустрии

Как уже говорилось, к концу 1990-х мировой музыкальный рынок оказался поделен между пятью компаниями, контролирующими совместно более 70% продаж: американской Warner Music, француско-канадской Universal Music, японской Sony, немецкой BMG и британской EMI. Все они образовались путем длительных слияний¹⁶. Укрупнение позволяло заметно экономить на маркетинге и сбыте. Заметное объединение произошло в 1998 году, когда подписали договор Polygram¹⁷ и Universal.

В 2000 году о планах слияния заявили Time Warner и EMI, но анти-монополярная комиссия Европейского сообщества объявила протест, и дело приостановилось. Если бы реструктуризация произошла, образовалось бы совместное предприятие Warner EMI Music, предварительно оцененное в 20 миллиардов долларов. Но у Еврокомиссии возникли опасения, что появится монополист, способный диктовать цены. Чтобы спасти сделку, EMI объявила о продаже одной из своих ведущих компаний звукозаписи Virgin Records. Но и в этом случае главный аргумент ЕС, что слияние Time Warner и EMI приведет к сокращению основных игроков на рынке звукозаписи, оставался в силе. В итоге план по объединению был отозван на доработку.

В конце 2002 года появились слухи о слиянии EMI с BMG. Поскольку EMI была единственной независимой компанией, ее давно считали потенциальным объектом для приобретения. Но неожиданно для всех EMI взяла инициативу в свои руки и решила выступить в роли покупателя и вступила в переговоры с AOL Time Warner о приобретении контрольного пакета акций Warner Music. Фирмы могли бы дополнить друг друга: у EMI сильные позиции в Европе и слабые – в Америке, у Warner – наоборот. Экономия от слияния могла бы составить порядка \$240 млн (по оценкам экспертов из Merrill Lynch). Объединение активов Warner и EMI привело бы к созданию компании, контролирующей около 22% американского рынка звукозаписи (лиде-

¹⁶ В частности, компания Sony Music образовалась на фундаменте CBS Records, Epic и Columbia. BMG в свое время присоединила к себе Zomba, Jive и Arista. EMI, возникшая в 1900 г., когда была зарегистрирована марка HMV, «обросла» позже такими фирмами, как Capitol Records, Liberty Records, United Artists Records, Chrysalis, SBK, Virgin Records и Priority Records.

¹⁷ Polygram, в свою очередь, образовалась в результате слияния Polydor и Phonogram. А если копнуть глубже, то в «генеалогическом древе» этой структуры встречаются названия Motown Records, MCA, Geffen, A&M, Chess и Decca.

ром которого, по данным рейтингового агентства Nielsen SoundScan, является Universal, контролирующая около 30% рынка).

Но сделке препятствовал ряд факторов: AOL Time Warner нуждался в наличности, необходимой для оплаты долгов, а EMI сама была обременена крупной задолженностью. Кроме того, нелегко решался вопрос о будущем управлении компаниями.

В июле 2003 года стало известно о переговорах между AOL Time Warner и BMG (возможно, для оказания давления на EMI). Объединенная рыночная доля Warner и BMG на европейском рынке составила бы 20%. Но переговоры закончились провалом. А в ноябре 2003-го было объявлено о достижении предварительного соглашения о слиянии компаний Sony Music¹⁸ и BMG (соответственно второй и пятой по величине в мире).

Параллельно продолжались переговоры между Time Warner и EMI. Последняя предлагала приобрести подразделение Warner Music за \$1,6-1,7 млрд.

Возникла интрига: если BMG и Sony Music удастся договориться об условиях сделки раньше, вторая пара потенциальных союзников – EMI и Warner – окажется в сложной ситуации: антимонопольный совет вряд ли даст добро сразу на две крупные сделки. Альянс BMG и Sony будет контролировать 25% мировой индустрии звукозаписи. Примерно столько же могло оказаться у EMI и Time Warner в случае объединения.

Первоначально Евросоюз высказал претензии Sony и BMG. Их суть была такой же, как и в 2000 году, когда ЕС заблокировал слияние EMI и Time Warner: за новой корпорацией будет закреплена слишком большая доля рынка. Однако позже, в июле 2004 года, европейская комиссия одобрила объединение Sony Music и BMG. Через неделю федеральная комиссия США по соблюдению антимонопольного законодательства (FTC) тоже дала добро, после чего сделка окончательно вступила в силу.

По оценкам экспертов, доходы Sony BMG будут равняться \$5–6 млрд в год. И новый гигант сможет конкурировать с компанией Universal, занимающей первое место.

Хотя EMI уже договорилась с группой ведущих мировых банков о получении долгового финансирования на приобретение Warner Music, шансы заключить сделку резко упали. Time Warner необходи-

¹⁸ В слиянии не было задействовано японское подразделение Sony Music.

мо было погасить долги, в результате американская компания приняла другое предложение, сделанное консорциумом частных инвесторов, среди которых были Эдгар Бронфман (Edgar Bronfman), бывший генеральный директор компании Seagram, миллиардер Хаим Сабан (Haim Saban) и инвестиционная фирма Thomas Lee. В марте 2004 года холдинг Time Warner Inc. продал свой музыкальный бизнес за \$2,6 млрд, и Warner Music стала крупнейшей в мире частной музыкальной компанией.

4.2. Независимые звукозаписывающие компании (инди-лейблы)

Независимая звукозаписывающая компания – это фирма, действующая без финансовой поддержки со стороны кого-либо из лейблов-мейджоров. Граница между мейджорами и инди-лейблами размыта. Некоторые независимые лейблы, в особенности те, кто работает с успешными исполнителями, получают финансирование от лейблов-мейджоров, и многие из них в своей работе опираются на международные лицензионные и дистрибьюторские соглашения, заключенные с компаниями-гигантами.

По данным IFPI, независимые инди-лейблы занимают приблизительно 25% мирового рынка звукозаписей. От региона к региону цифры значительно варьируются. Так, например, в Японии и Юго-Восточной Азии на них приходится 40% музыкального рынка, а в Западной Европе – менее 10%. В течение последних 5 лет доля независимых лейблов медленно, но стабильно снижалась.

Основные проблемы, с которыми сталкиваются инди-лейблы в своей деятельности:

- рост затрат на маркетинговую кампанию артиста в мире;
- обременительные расходы на разработку интернет-стратегии;
- недостаточная влиятельность организаций, представляющих интересы независимых лейблов на мировом рынке (например, Ассоциация независимых музыкальных компаний, AIM);
- консолидация лейблов-мейджоров все больше ограничивает возможности инди-лейблов в розничной торговле и в эфире.

Хотя существуют и факторы, благоприятствующие инди-лейблам. Если раньше им приходилось договариваться с различными региональными дистрибьюторами, то теперь достаточно заключить контракт с одним дистрибьютором, контролирующим страну. В США, например,

это позволяет охватить до 90% покупателей музыки.

У инди-лейблов имеется еще один, давно отработанный способ выхода на свою нишевую аудиторию – по почте. В США на этот канал приходится 10% продаж лейблов-мейджоров, а у независимых компаний эта цифра достигает 50%.

Поскольку инди-лейблам сложно конкурировать с лейблами-мейджорами в одних и тех же сегментах рынка, они вынуждены работать в тех нишах, где присутствие мейджоров минимально или их нет совсем: на небольших рынках и с артистами, неспособными обеспечить весомые продажи.

Независимые лейблы особенно сильны в выводе на рынок новых исполнителей и музыкальных стилей. Лейблы-мейджоры не слишком поворотливы, и им сложно находить и пестовать таланты. Обычно инди-лейблы более гибко подходят к контрактам, заключаемым с артистами (хотя крупные независимые компании, такие как Zomba, практически не отличаются в этом плане от мейджоров). Музыкальные тенденции, как правило, появляются именно благодаря независимым компаниям.

Лейблы-мейджоры пристально следят за успехами независимых компаний и их артистов. Когда инди-лейблы становятся достаточно крупными, или их исполнители – очень популярными, лейблы-мейджоры обычно захватывают компанию или артиста. Таким способом они минимизируют конкуренцию.

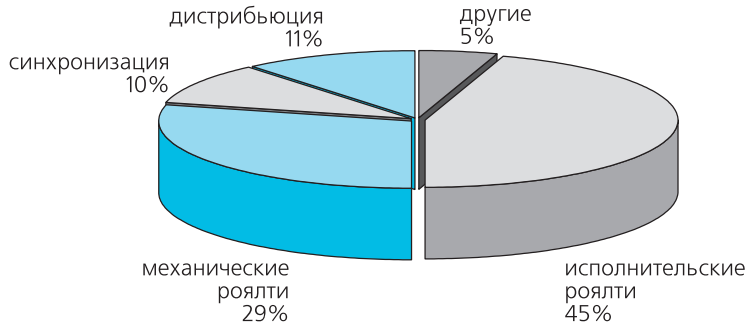
4.3. Музыкальные издатели

Музыкальный издательский бизнес строится на приобретении и эксплуатации прав на музыкальные произведения. Музыкальные издательства управляют авторскими правами на музыкальные композиции и собирают так называемые royalty («доля исполнителя») от использования произведений на радио, в кинофильмах, телепрограммах, ресторанах, рекламе и прочих местах и источниках в интересах правообладателей (обычно авторов).

Существует три основных вида роялти:

- Механические – роялти, получаемые от каждого проданного альбома.
- Исполнительские – роялти, выплачиваемые за трансляцию песни по телевидению/радио или за ее публичное исполнение.
- Синхронизированные – роялти, выплачиваемые за синхронизацию музыки с визуальными образами (в фильмах, рекламе или компьютерных играх).

Структура источников доходов музыкальных издательств¹⁹



Издательства собирают урожай и от растущего сектора легальной онлайн-музыки.

Музыкальный издательский бизнес прибыльнее, чем звукозапись (30% против 10%) и обеспечивает стабильный доход. По оценке Merrill Lynch, его обороты в мире составляют \$6,6 млрд. Это менее централизованная отрасль – по сравнению со звукозаписывающей индустрией лейблы-мейджоры контролируют в общей сложности только около трети издательского рынка.

В издательском бизнесе действуют 3 основных игрока: авторы/композиторы, издатели и авторские общества. Авторские общества занимаются сбором и выплатой механических роялти музыкальным издательским компаниям, из которых те обычно отчисляют 50-75% авторам. Для работы в регионах крупные издатели заключают субиздательские соглашения с местными издательскими компаниями, которых наделяют полномочиями по сбору авторского вознаграждения за использование произведений (как на механических носителях, так и за публичное исполнение). По согласованию с издателем, интересы которого они представляют, они могут выдавать разрешение на использование произведений в фильмах, рекламных роликах, мелодий для мобильных телефонов, на печать нот и текстов.

Цель музыкальных издательств состоит не просто в сборе денег и их распределении между авторами (эту функцию может выполнять авторское общество), а в продвижении каталога тех авторов, которые передали его им в управление.

¹⁹ Merrill Lynch, NMPA.

Крупнейшее музыкальное издательство в мире – EMI Music Publishing Ltd. Эта компания имеет отделения во всем мире – от Америки до Гонконга, от Южной Африки до Скандинавии. В ее состав входит большое количество издателей, подчас представляющих только одного, но известного, автора. В число самых именитых авторов EMI Music Publishing Ltd. входят Sting, Steven Tyler (Aerosmith), Kurt Cobain (Nirvana), группа Queen в полном составе, Per Gessle (Roxette), Diane Warren, Pink, Jack White и многие другие.

4.4. Артисты-исполнители

4.4.1. Артистическая «карьерная лестница»²⁰

Существует несколько градаций исполнителей:

- мегазвезда – ее создание требует значительных финансовых вложений;
- звезда – это исполнитель, чей уровень колеблется в диапазоне от среднего до достаточно известного и предполагает «долгожительство» на эстраде;
- исполнитель среднего уровня – сезонное явление, артист, непродолжительное время оказывающийся «на слуху».

Вокальные данные исполнителя сами по себе иногда не играют такой уж существенной роли. Для фанатов колоссальное значение имеет образ, созданный имиджмейкерами и сопровождающий артиста всю его сценическую жизнь. Поэтому колоссальную роль играет грамотный менеджмент звезд. Он включает в себя поиск артистов, организацию их творческой деятельности, подбор репертуара, поиск инвестора, создание сценического имиджа, планирование карьеры.

На старте артист может иметь одного агента, который за комиссионные представляет его интересы. В штате звезды или мегазвезды присутствуют продюсер, персональный менеджер (или директор коллектива), администратор, бизнес-менеджер, PR-менеджер, юрист, продакшн-менеджер (или технический директор), гример, звукорежиссер, художник по свету, хореограф, костюмер²¹ и т.д.

²⁰ По материалам: Жданова Е., Иванов С., Кротова Н. Управление и экономика в шоу-бизнесе; Пригожин И. Политика – вершина шоу-бизнеса. М.: АСТ, Алкигамма, 2001.

²¹ В российском шоу-бизнесе функции и обязанности строго не разграничиваются. С исполнителем часто работает директор, который одновременно выполняет функции бизнес-менеджера и продюсера, что не соответствует мировой практике.

Продюсер²² руководит творческим процессом, обеспечивает финансирование. Он занимается подбором исполнителей, студии, звуко-режиссеров и аранжировщиков; отбором и корректировкой музыкального материала; следит за репетиционным процессом; контролирует работу в студии; работает над стилем исполнения; организует сведение записи и представляет продукт издательской фирме, которая впоследствии выплачивает ему процент от продаж диска²³. Продюсер, как правило, является штатным сотрудником, но в рамках разового проекта может работать и на контракте. (Группа «Beatles» во многом стала знаменита благодаря работе продюсера Джорджа Мартина.)

Персональный менеджер – правая рука продюсера. Круг его обязанностей примерно таков: подбор для артиста агента, юриста, звукозаписывающей компании; контроль за работой персонала; поддержание контактов с нужными людьми; координация рекламной кампании; выработка имиджа фирмы; заключение коммерческих сделок; подготовка турне; обеспечение пиротехники, билетов на транспорт и т.д.

Бизнес-менеджер – отвечает за финансы, налоги и т.д.

Агент – ищет для артиста работу и организует концертную деятельность.

Продакшн-менеджер – заведует постановочной частью, отвечает за аппаратуру и оборудование.

Промоутер (импресарио) – организует концерты и гастроли различных исполнителей; как правило, имеет свою фирму.

²² Термин «продюсер» (от английского produce – производить, создавать) пришел из американского кинематографа. В музиндустрии это понятие используется по-разному: иногда узко – продюсер по вокалу (человек, который работает с исполнителем и музыкальным материалом (корректировка песни или музыки)), иногда более широко – саунд-продюсер (профессионал, который следит не только за стилем музыки и текста, но и за процессом звукозаписи и действиями музыкантов в студии, руководит окончательным сведением звука).

²³ В российском шоу-бизнесе ситуация несколько иная. Продюсер – это центральная фигура, полностью контролирующая и творческий, и производственный процесс. Он руководит наймом и увольнением творческого и технического персонала, контролирует процесс реализации проекта и вносит коррективы на всех стадиях. Кроме участия в создании продукта продюсер выполняет обязанности персонального менеджера (управление карьерой артиста, а порой и его личной жизнью), бизнес-менеджера (контроль финансового обеспечения проекта), пресс-атташе, спонсора, а иногда и юриста (заключение сделки и т.д.). Нередко продюсеры не имеют непосредственного отношения к изготовлению музыкального носителя, занимаясь в основном промоутерской деятельностью, то есть полностью отвечают только за финансовую поддержку, создание имиджа артиста, его прокат.

Наиболее важным звеном в деятельности звезды до недавнего времени считался выпуск альбома, а концерты и гастрольные туры воспринимались как часть рекламной кампании, сейчас баланс несколько меняется.

4.4.2. Контракт между исполнителем и фирмой: идеология и ключевые моменты²⁴

Если исполнитель неизвестен широкой публике, музыкальная компания заключает с ним контракт на изготовление 3-х альбомов. По получении студийной записи лейбл имеет право как выпускать, так и не выпускать альбом на рынок. Если решение положительное, начинается отсчет времени по подготовке следующего альбома, который принесет артисту большой аванс и большие гонорарные ставки. Такого рода решения принимаются по каждому альбому исполнителя. Если хоть раз доходы, получаемые компанией, не покроют выплаченный аванс, музыканта, что называется, «замораживают» – он остается должником лейбла: дефицит будет компенсироваться за счет записей, выпущенных впоследствии. Право выбора – одностороннее, при этом артист не может записывать альбомы с другой фирмой до тех пор, пока не истечет срок контракта.

Контрактом предусмотрено, что выплачиваемый по нему аванс тратится на запись альбома, тем самым музыкантов стимулируют к рациональному использованию времени в студии. Звукозаписывающая компания имеет возможность принимать решения в тех вопросах, где она компетентна – дистрибьюции и промоушне. Кажущаяся «кабальной» форма договора с экономической точки зрения полностью оправдана. Долговременность контракта позволяет лейблу компенсировать издержки, понесенные на ранних этапах сотрудничества с исполнителем. Часть прибыли от успешных проектов идет на покрытие издержек по убыточным записям – а таких 80-90%.

Менее 1% продаются тиражом более 1 000 000 копий. Из 32 000 альбомов, записываемых каждый год, только 250 продаются тиражом свыше 10 000 копий, и менее 30 – тиражом 1 миллион и более.

²⁴ По материалам: Caves R.E. Contracts Between Art and Commerce // Journal of Economic Perspectives, Vol. 17, № 2, Spring 2003; Михайлов В. Музыкальная карьера: Противная, мерзкая и холодная – правда о контрактах в рекорд-индустрии // ЗВУКИ.РУ. 21.09.2004. [on-line] [цит. 5 окт. 2004]. Доступно по URL: <<http://new.zvuki.ru/R/P/12033>>.

В 2001 году в США из раскрученных фирмами-мейджорами 6455 новых CD-альбомов лишь 112 позволили хотя бы вернуть вложенные в них средства (меньше 2%). По данным RIAA, прибыль приносят менее 10% компакт-дисков.

Лейблы/дистрибьюторы действуют как агенты для своих артистов, продвигая их в связке со звездами. Музыкальные компании продают неизвестным исполнителям возможность вставить для промоушна их песни в альбом звезды, последним за это полагаются отчисления. Таким образом, звезды продают свое влияние новичкам, помогая карьерному продвижению последних²⁵.

4.4.3. Доходы и расходы исполнителей²⁶

В соответствии со стандартным контрактом звукозаписывающая компания платит музыканту аванс на запись первого альбома плюс гонорар (роялти), которая определяется в ходе переговоров.

В звукозаписывающих компаниях США действует приблизительно следующая сетка оплаты:

1. Контракт начинающего артиста с независимой компанией: 9-13% от розничной цены продукта по каталогу.
2. Контракт начинающего артиста с крупной компанией: 11-13% от розничной цены по каталогу.
3. Исполнитель среднего (хорошего) уровня: 14-16% розничной цены по каталогу.
4. Суперзвезда: 16-20%.

При росте продаж музыкальных дисков ставка артиста может повышаться на 0,5-1%.

Размер оговоренных в контракте роялти не означает, что все эти средства будут перечислены исполнителям. Если группа приглашает для записи альбома известного продюсера, его оплата (приблизительно 2%) вычитается из доли музыкантов. В контрактах часто прописывается условие, что роялти начинают выплачиваться, если продано не менее 85% тиража альбома. 10% от стоимости тиража за счет артистов

²⁵ Law K. Music Industry Structure: Why Madonna Never Complains. September 2003. [on-line] [cited Jan. 4, 2005]. Available from URL: <<http://www.pacificavc.com/blog/2003/09/a376>>.

²⁶ По материалам: Михайлов В. Музыкальная карьера: Противная, мерзкая и холодная – правда о контрактах в рекорд-индустрии; Пригожин И. Политика – вершина шоу-бизнеса.

списываются на «брак». Это правило действует со времен виниловых пластинок, когда около десяти процентов звуконосителей повреждались при транспортировке – с CD ситуация иная, но норматив остается в силе. Кроме того, к каждому 10 дискам лейблы прикладывают для дистрибьюторов дополнительно два экземпляра для PR и рекламы. Таким образом, передавая дистрибьютору 12 CD, лейбл платит исполнителю роялти только с 10 штук. За упаковку (коробку, буклет) и сам диск лейбл вычитает в свою пользу 25-30% от розничной цены альбома, хотя реальные расходы меньше.

В итоге лейбл урезает долю музыканта примерно на одну пятую часть от расчетной суммы.

Подписывая контракт, группа получает от рекорд-компании ряд авансов (на запись музыки, съемку видеоклипов, организацию концертных туров и т.д.), которые впоследствии вычитаются из тех же 13-14% роялти. До тех пор, пока лейбл не вернет вложенные средства, исполнитель не получит ничего сверх аванса.

Еще одна статья расходов, которая может возмещаться из доли исполнителей – организация и проведение гастрольных туров. Например, для тура, продвигающего дебютный альбом Make Your Mamma Proud, группа Fastball получила от своего лейбла Hollywood Records около \$100 000. После записи и обкатки в турне двух первых альбомов долг этой группы перед лейблом составил около \$500 000.

Наряду с исполнительскими роялти существуют отчисления автору песни²⁷. В США это около 7 центов за каждую песню с каждого проданного CD.

4.4.4. Предпринимательская деятельность звезд²⁸

Рост популярности артиста приводит к увеличению его гонораров и, как следствие, налоговых отчислений. Чтобы снизить потери, создают предприятия, в ряде случаев зарубежные, и ведут дела через них. Подобная практика распространилась, например, в конце 70-х годов в Великобритании, когда прогрессивный налог достигал 90%.

Так, Элтон Джон является директором созданной им компа-

²⁷ Если артисты сами не пишут песни, они сотрудничают с авторами-песенниками. Такие творческие тандемы обычно возникают, когда у группы уже есть альбом, разошедшийся солидным тиражом.

²⁸ По материалам: Жданова Е., Иванов С., Кротова Н. Управление и экономика в шоу-бизнесе.

нии Happenstance/J.Bondi Ltd, Эндрю Ллойд Уэббер владеет Really Useful/Escaway, а Пол Маккартни руководит MPL Communications, и т.д. Фирма Брайена Эпштайна Nems Enterprises, созданная для менеджмента Beatles, в дальнейшем специализировалась не только на продвижении других исполнителей (в частности, Силлы Блэк, группы «Джерри энд Пейсмейкерз» и др.), но и занималась приобретением недвижимости (например, ей принадлежал театр «Сэвилл»). Таким образом, звезда в ряде случаев продвигает еще и свой собственный бизнес.

4.4.5. Рейтинг артистов (по продажам дисков)

По достижении определенного уровня продаж исполнителям присуждаются «серебряные», «золотые» и «платиновые» диски. В каждой стране в соответствии с численностью населения нужно достичь разных объемов продаж, чтобы получить тот или иной статус. В Великобритании, например, «платина» вручается за 300 тысяч реализованных дисков. В США существует еще «бриллиантовая» номинация. Этого статуса удостоивается альбом, разошедшийся тиражом более 10 миллионов²⁹.

Эта система распространяется не только на музыку, но и на видео. Ежегодно в рамках авторитетнейшего хит-парада мира вручаются премии Billboard.

Европейские платиновые награды³⁰

Год	Общее число альбомов, получивших награды	Новые альбомы, получившие награды	Число артистов, получивших награды
2003	70	21	57
2002	92	32	77
2001	87	30	69
2000	80	35	73
1999	81	39	68

Источник: IFPI.

²⁹ Подобных рекордсменов можно пересчитать по пальцам: Мадонна, Майкл Джексон, Led Zeppelin и The Beatles. Ни в одной другой стране мира такое количество одного отдельно взятого диска никогда не продавалось.

³⁰ Присуждаются альбомам, продажи которых превысили 1 млн шт.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Наиболее продаваемые артисты (по данным RIAA на 20.06.2005)

Артист/группа	Количество проданных дисков (млн шт.)	Артист/группа	Количество проданных дисков (млн шт.)
Beatles, The	168,5	Dion, Celine	47,0
Presley, Elvis	116,5	Twain, Shania	47,0
Led Zeppelin	107,5	Alabama	46,0
Brooks, Garth	105,0	Santana	42,0
Eagles	89,0	Journey	41,0
Joel, Billy	78,5	Jackson, Alan	39,5
Pink Floyd	73,5	Clapton, Eric	39,0
Streisand, Barbara	70,5	Prince	39,0
John, Elton	69,0	Simon & Garfunkel	38,5
Ac/dc	66,0	Seeger, Bob And The Silver Bullet Band	38,0
Aerosmith	65,5	Chicago	38,0
Rolling Stones, The	64,5	Mc Entire, Reba	36,5
Springsteen, Bruce	61,5	Guns 'N 'Roses	36,5
Madonna	60,0	2 Pac	36,5
Strait, George	60,0	Foreigner	36,5
Jackson, Michael	59,5	Backstreet Boys	36,0
Carey, Mariah	57,5	Dylan, Bob	35,0
Metallica	57,0	Stewart, Rod	34,5
Van Halen	56,5	Nelson, Willie	34,0
Houston, Whitney	54,0	Def Leppard	33,0
U2	50,5	Collins, Phil	33,0
Rogers, Kenny	50,0	Denver, John	32,5
Fleetwood Mac	48,5	Taylor, James	32,0
Kenny G	48,0	Bon Jovi	32,0
Diamond, Neil	47,5		

4.4.6. Жизненный цикл музыкального продукта³¹

Жизненный цикл «рождение – рост – стабильность (снижение) – сход со сцены» проходят и артисты, и их песни. Это видно по изменению положения песен в чартах, которое отслеживается по ряду параметров:

1. дебютное положение (позиция во время первой недели пребывания песни в чарте);
2. число недель от появления в чарте до достижения пика;
3. наивысшая позиция, на которую поднялась песня в чарте;
4. общее число недель, которое песня пребывала в чарте;
5. выход или рейтинг последней недели (положение песни перед окончательным выбыванием из чарта).

Закономерности пребывания песен в чартах таковы, что подавляющее большинство из них входит и выходит из чарта с его низших позиций. Около 10-15% песен достигают наивысшего положения в чарте уже на первой неделе. Среди множества песен, имеющих бледный дебют и финал в чарте, большинство имеет короткую и ничем не примечательную чарт-жизнь (небольшое число недель пребывания в чарте, хилый пик, короткая дистанция до пика).

5. Характеристики торговых сред и каналов товародвижения

Музыка продается как на физических носителях, так и через интернет. И в том и в другом случае легальные рынки находятся под сильнейшим давлением нелегальных продаж. В данных приложениях «пиратский» бизнес рассматривается, с одной стороны, как ключевой фактор, влияющий на легальные индустрию и сбыт, с другой – как особый сегмент музыкального рынка. В on-line дистрибуции музыки пиратский бизнес предшествовал легальному и в значительной мере способствовал его становлению. Но несмотря на это, в первую очередь освещается ситуация на легальных рынках.

³¹ По материалам: Bradlow E., Fader P. A Bayesian Lifetime Model for the «Hot 100» Billboard Songs // Journal of the American Statistical Association, Vol. 96, № 454, 2001. P. 368–381.

5.1. Медиаканалы продвижения музыки³²

Каналы продвижения музыки: радио (в т.ч. интернет-радио), телевидение, кинематограф, пресса, компьютерные игры, мобильные телефоны, клубы, рингтоны³³ и т.д.

Радио. Широко используется американская классификация музыкального вещания:

- CHR (Contemporary Hit Radio) – современные хиты (целевая аудитория – 15-28 лет);
- AC (Adult Contemporary) – современная музыка для слушателей 25-35 лет;
- Dance – электронная танцевальная музыка (14-24 лет);
- Oldies – музыка ретро (от 35 лет и старше).

Также существует узкожанровый эфир, в котором преобладает определенное музыкальное направление (джаз, рок, фолк, рэп, кантри и пр.).

Программные директора классифицируют музыкальный материал по категориям: новинки; «горячие» хиты; «остывающие» хиты; «золотой» фонд (фавориты прошлых лет).

Телевидение. Особую роль в продвижении музыки играют специализированные музыкальные каналы, например такие, как MTV и Муз-ТВ (Россия).

Интернет. Принцип работы интернет-радиостанций похож на обычное радио. Для передачи музыки со своих веб-сайтов сетевые радиостанции используют технологии аудиостриминга, позволяющие слушать музыку, но не сохранять ее на жестком диске компьютера.

Кино³⁴. Музыка, звучащая в кинофильмах, делится на 3 категории: музыкальное сопровождение фильма; уже существующая песня, подходящая для фильма; песня, написанная специально для фильма.

Фильм, собирающий большую аудиторию, служит для музыки рекламой, эффективность которой зависит от ряда факторов:

- как используется песня (исполняется актером перед камерой или звучит в качестве фонового сопровождения – инструментального или вокального);
- типа фильма (снят ли он студией-мейджором, независимой киностудией или экспериментальной лабораторией);

³² См., например: Жданова Е., Иванов С., Кротова Н. Управление и экономика в шоу-бизнесе.

³³ Информацию о рингтонах см.: данное приложение, раздел 11.2.

³⁴ По материалам: Brabec J., Brabec T. Music, Money And Success: The Insider's Guide To Making Money In The Music Industry. Schirmer Trade Books/MusicSales, 2001.

- статуса используемой песни/мелодии (новинка, классика, хит...);
- продолжительности звучания на экране (1 минута, 4 минуты, 10 секунд; один или несколько раз);
- включена ли песня/композиция в альбом с саундтреком к фильму;
- становится ли песня основной музыкальной темой фильма;
- звучит ли песня еще и в рекламных роликах фильма;
- широты проката кинофильма и т.д.

Компьютерные и видеоигры. Прежде рекорд-лейблы мало интересовались индустрией игр, сейчас ситуация меняется. Это вызвано конвергенцией различных медиа и превращением игровых консолей в многоплановые развлекательные системы. Производители начали внедрять в них возможности записи на CD и DVD, оснащать USB-портами, обеспечивающими соединение с жестким диском компьютера, дополнительной памятью, звуковыми системами Dolby Digital. Качество звука в видеоиграх растет. Увеличивается объем хранимой информации, в том числе и музыкального сопровождения.

5.1.1. Статистика воздействия медиа на американских потребителей

Медиа, повлиявшие на решение американских потребителей приобрести свой последний CD:

Радио	75%
Друзья/родственники	46%
Музыкальный телеканал	45%
Увидел в магазине	42%
Услышал саундтрек в фильме	37%
Посещение концерта	29%
Телереклама	24%
Использовалась в телешоу	23%
Скачанный MP3-файл	19%
Интернет	17%
Журнал/газета	17%
Интернет-радио	15%
Музыкальный клуб	15%
Видеоигра	5%

Источник: Edison Media Research, июнь 2003 (в процентах от числа покупателей, приобретших музыкальный CD за прошедшие 12 месяцев).

5.2. Легальная дистрибуция альбомов на физических носителях

5.2.1. Дистрибуция компакт-дисков через розничную сеть

Доля дистрибутивных каналов, %

	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Музыкальные магазины	53,3	52,0	49,9	51,8	50,8	44,5	42,4	42,5	36,8	33,2
Другие магазины	26,7	28,2	31,5	31,9	34,4	38,3	40,8	42,4	50,7	52,8
Музыкальные клубы	15,1	14,3	14,3	11,6	9,0	7,9	7,6	6,1	4,0	4,1
Интернет				0,3	1,1	2,4	3,2	2,9	3,4	5,0
Другое	3,4	4,0	2,9	2,7	2,9	2,5	2,4	3,0	2,0	1,5

Источник: RIAA, 2003, 10-year Music Consumer Trends Chart.

Около 60% компакт-дисков поступают к ретейлерам от авторизованных дистрибьюторов звукозаписывающих компаний, 28% идут через оптовиков, и оставшиеся 12% попадают к потребителям через поставщиков, обслуживающих заказы по почте.

Торговые точки предлагают сходный репертуар и конкурируют между собой в основном по цене и предоставляемому сервису. Лейблы-мейджоры больше заинтересованы в крупных розничных сетях, поскольку те лучше знают рынок и не нуждаются в опеке. К тому же среди их клиентов много любителей блокбастеров, приносящих рекорд-компаниям весомую прибыль. Работа с независимыми магазинами сопряжена с большими накладными расходами, а вкусы их клиентов менее предсказуемы.

Крупные розничные сети контролируют около трети продаж CD. Поэтому им предлагаются специальные программы и скидки на закупочную цену дисков. Так, борясь за увеличение продаж, компания Universal Music Group снизила оптовую цену приблизительно на \$3 (с \$12,12 до 9,09)³⁵. В итоге розничные цены зафиксировались на уровне \$11 и 12, а в магазинах, обслуживающих массовый спрос, опустились ниже \$10.

Все это благоприятно для крупных ретейлеров (таких как Wal-Mart и Best Buy), живущих с увеличения объема продаж и болезненно для

³⁵ Программа распространялась на магазины при условии, что они предоставляют 25% полезного места и 33% лучших торговых площадей под продукцию Universal.

независимых магазинов и небольших музыкальных сетей, многие из которых стали закрываться.

5.2.2. Роль крупных торговых операторов (типа Wal-Mart)³⁶

Wal-Mart торгует только альбомами, числящимися в Top 200, и не предлагает ни хитов прошлого, ни музыки молодых артистов, и даже за плату не размещает их CD на выигрышных торговых местах. Публика знает, что в Wal-Mart диски дешевле, чем в остальных легальных местах, и старается покупать их именно там. В результате Wal-Mart отбирает хлеб – быстро распродаваемые хиты – у других ретейлеров, которых остается менее ликвидная продукция.

Специализированные музыкальные магазины (такие как Tower Records, Sam Goody и др.) пытались противостоять Wal-Mart, но в итоге перешли к точно такой же тактике, как и Wal-Mart – сконцентрировались на быстро реализуемом каталоге и исключили начинающих артистов из своего ассортимента. Но и это не всегда спасает: Tower Record была выставлена на продажу, чтобы избежать банкротства.

Бытует мнение, что экспансия Wal-Mart видоизменила структуру музыкальной индустрии чуть ли не больше, чем интернет и пиринговые сети. Согласие Wal-Mart заключить договор с музыкальной компанией является для последней предметом гордости. Используя переговорную власть, Wal-Mart выжимает из производителя меньшую цену, чем любой другой розничный магазин. В результате обороты последних падают, а музиндустрия в целом лишается канала информации о потребительских предпочтениях.

5.2.3. Дистрибьюция компакт-дисков через рекорд-клубы

Еще один канал дистрибьюции – рекорд-клубы, завоевавшие популярность на Западе еще до появления розничных сетей. Для отдаленных регионов они были единственным способом покупки звукозаписей. Членство в клубе нередко оказывается для потребителя наименее затратным путем приобретения дисков. Два крупнейших рекорд-клуба –

³⁶ По материалам: Law K. Music Industry Structure: RIAA Enemy №1 – Wal-Mart // Not Kazaa, October 2003. [on-line] [cited Jan. 4, 2005]. Available from URL: < <http://www.pacificavc.com/>>.

Columbia House и BMG – легально тиражируют и распространяют CD среди своих членов. Клубы имеют право предоставлять на один купленный диск один бесплатный. Поскольку в случае бесплатного распространения дисков артисты не получают роялти, они иногда пытаются включить в контракт пункт, запрещающий лицензирование их музыки для рекорд-клубов.

Новоиспеченный член клуба начинает получать комплекты, подобранные специалистами. Как правило, это 6-8 новых альбомов плюс несколько других произвольно выбранных CD (эксклюзивные предложения, редко встречающиеся записи, импортные диски, музыка, выпущенная ограниченным тиражом, и т.д.). Покупатель может оценить квалификацию специалистов клуба, подписавшись на один комплект. Диски доставляются домой или в офис, избавляя от необходимости идти за ними в магазин. Поставки осуществляются не чаще раза в месяц, обычно каждые 8-10 недель. В среднем такой набор стоит \$60 (в США), \$80 (за пределами Штатов).

5.3. On-line дистрибуция музыки

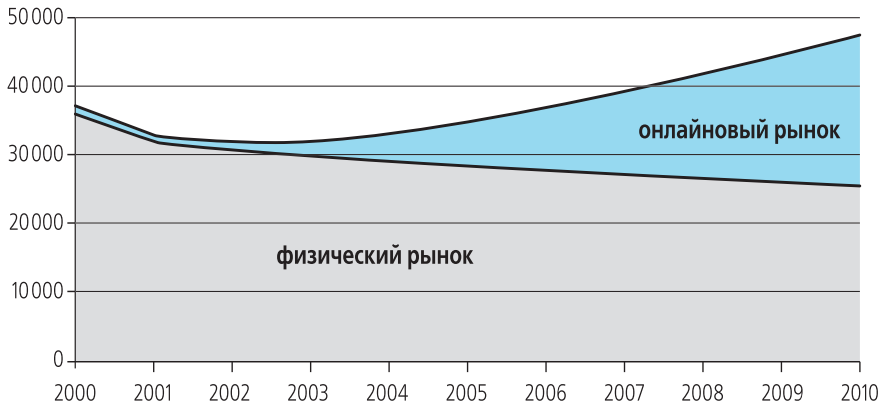
Интернет сокращает торговые издержки, поскольку e-ритейлерам не нужны складские и торговые помещения. Они не несут затрат по найму торгового персонала, строительству и содержанию магазинов. При правильной организации дела e-ритейлеры играют роль информационного посредника и могут поставлять товары (компакт-диски и аудиокассеты) непосредственно со складов производителей, что не только приводит к экономии средств, но и делает систему дистрибуции более гибкой и уменьшает риски затоваривания, связанные с изменениями потребительских вкусов. E-ритейлерам не нужно тратить средства на выстраивание логистики для магазинов в разных городах. Интернет открыл им доступ к глобальному рынку, позволяя обслуживать покупателей в любой части света, принимая заказы круглосуточно и поставляя товары с помощью почтовых служб FedEx и UPS.

Использование интернета сокращает затраты продавцов и покупателей на поиск друг друга. Покупатель может сравнить цены нескольких e-ритейлеров. К тому же, он может прослушать музыку с помощью технологий аудиостриминга, прежде чем принять решение о покупке. Со своей стороны, продавцы способны отслеживать музыкальные предпочтения покупателей и оптимизировать продажи.

On-line ретейлеров можно разделить на 4 группы:

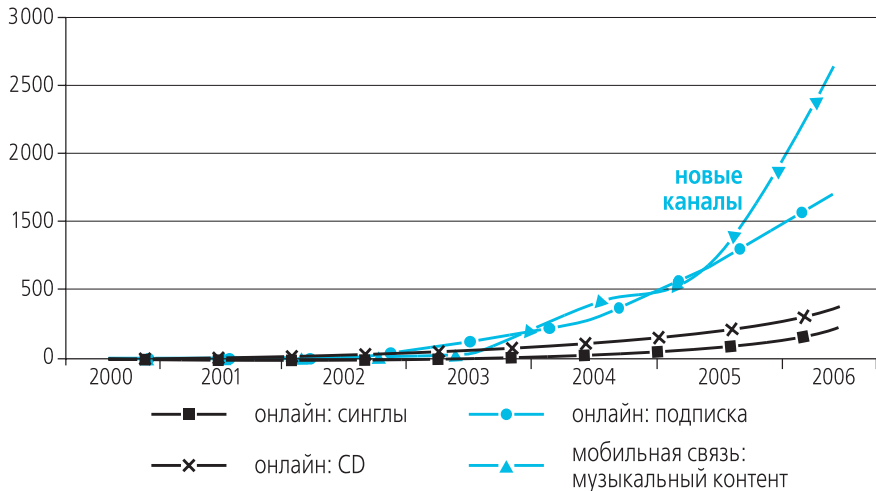
- те, кто ведет бизнес в основном в реальных торговых точках, но дополнительно торгует и с интернет-сайта;
- те, кто занимается продажей по каталогам;
- e-ретейлеры, работающие исключительно в интернете;
- производители музыки (рекорд-лейблы или артисты), использующие интернет для выхода на конечных потребителей в обход посредников.

Розничные продажи музыки (\$ млн)



Источник: Merrill Lynch, Arthur Andersen.

Каналы дистрибьюции цифровой музыки (\$ млн)



Источник: Merrill Lynch, Arthur Andersen.

5.3.1. Формирование легального on-line музыкального рынка³⁷

Прорыв в легальной on-line³⁸ торговле музыкой пришелся на 2003 год. Рекорд-компании распространили тогда свои лицензии на огромное количество e-ритейлеров, начали лицензировать каталоги крупнейших звукозаписывающих компаний, сократили разрыв между выходом музыки на оффлайновый и онлайн-рынки и предложили пользователям различные формы работы с музыкальным контентом.

Развитие рынка онлайн-музыки в США в 2003 году:

апрель 2003 – запущен музыкальный сервис iTunes для владельцев Macintosh;

май 2003 – Roxio приобрела у Sony и Universal музыкальный сервис PressPlay (предварительно купив в ноябре 2002 года Napster);

август 2003 – открыт сайт BuyMusic.com;

октябрь 2003 – Musicmatch предоставил возможность скачивания треков и выпустил портативный плеер (в сотрудничестве с Dell);

– появление на рынке iTunes;

– запущен легальный сервис Napster³⁹;

– к концу 3-го квартала число подписчиков RealNetworks достигло 250 000;

ноябрь 2003 – MusicNet объявила о 185 000 подписчиках;

– запущен сайт BestBuy.

Росту легальных on-line сервисов в США в 2003 году способствовал успех iTunes Music Store компании Apple (www.apple.com/itunes/).

³⁷ По материалам: IFPI, Online Music Report 2004 // International Federation of the Phonographic Industry, 2004. [on-line] [cited Sep. 20, 2004]. Available from URL: <<http://www.ifpi.org/site-content/library/online-music-report-2004.pdf>>.

³⁸ Легальный on-line музыкальный бизнес возник в 1998 г. в США, когда eMusic.com начала продавать со своего сайта синглы и альбомы в формате MP3. В 1999 г. фирма Stramwaves первой предложила прослушивание музыки по подписке. В 2001 г. OD2, компания Питера Гэбриела (Peter Gabriel), вывела на рынок WebAudioNet-платформу для легального сервиса. В конце 2001 г. в США открылись on-line музыкальные сервисы MusicNet, Phapsody и PressPlay: они действовали на условиях подписки, пользователям разрешалось прослушивать музыку на своих компьютерах, но не более. Высокая стоимость подписки и небогатый выбор композиций оттолкнули потенциальных клиентов, большинство из которых предпочли пользоваться нелегальными сервисами.

³⁹ Napster 2.0 – музыкальный сервис, позаимствовавший название у своего закрытого по суду предшественника. Предлагает мелодии и еще ряд услуг за плату. Подробнее см. данное приложение, параграф 5.3.3.

Согласно информации Apple, на протяжении первых 6 месяцев iTunes продавал в среднем 500 000 треков в неделю, в результате чего к середине октября число скачиваний достигло 13 млн, а к середине декабря – 25 млн треков⁴⁰. На момент открытия в on-line магазине было представлено 200 000 композиций⁴¹.

Со второй половины 2003 года в США освоение on-line пространства ускорилось. В январе 2004 года розничная сеть Wal-Mart начала тестирование цифрового сервиса, RealNetworks открыла магазин RealPlayer Music Store (более 300 000 треков), Sony объявила о запуске в апреле 2004 года on-line сервиса Connect с контентом в 500 000 треков.

За вторую половину 2003 года общий объем легального онлайн-рынка музыки в США достиг 19,2 млн⁴². В этот период продажи цифровой музыки превысили обороты синглов на физических носителях в соотношении 3 : 1. За первую половину 2003 года число американцев, заплативших за скачивание музыки, удвоилось – с 8 до 16%.

Развитие рынка on-line музыки в Европе

В Европе в 2003 году существовало приблизительно 30 легальных on-line сервисов с общим числом клиентов более полумиллиона человек, которые имели доступ к 275 000 – 300 000 трекам. Большинство on-line сервисов работали на платформе OD2. Например, сервис

Суммарные данные по европейскому онлайн-рынку

	Конец 3-го квартала 2003 г.	Конец 4-го квартала 2003 г.
Число зарегистрированных пользователей	380 000	450 000
Число доступных треков (различные формы использования)	210 000	275 000
Число скачанных треков (в среднем за месяц)	220 000	300 000

Источник: OD2.

⁴⁰ Статистика с апреля по середину декабря 2003 г. Залогом успеха iTunes стала простота использования и разнообразные возможности работы с контентом, а также интеграция с портативным цифровым плеером – iPod.

⁴¹ Apple заключил договора с 5 компаниями-мейджорами – Vivendi Universal, EMI Group, Sony, AOL Time Warner и BMG. Число записей могло быть выше, если бы не ограничения, налагаемые артистами, композиторами, авторами и издателями.

⁴² По оценке Nielsen SoundScan.

mysokemusic.com, запущенный Coca-Cola в ряде европейских стран⁴³. Многие сервисы, использующие «движок» OD2, предлагали комбинацию прослушивания (streaming) и скачивания композиций.

В Европе стали возникать и независимые сервисы (например, немецкий T-Online 'musicload').

Легальные on-line сервисы за пределами США и Европы

Похожим образом развивалась ситуация в самых разных регионах. Первый канадский легальный on-line сервис Puretracks появился в октябре 2003 года. За год его каталог увеличился с 175 000 до 300 000 треков). В Азиатско-Тихоокеанском регионе свои услуги предлагали сервис-провайдер Soundbuzz, mylisten.com, PlanetMG, ilikepop.com, clickbox.co.tw. В Тайване первым легальным on-line сервисом стал imusic.com.tw на базе платформы iBiz, рассчитанной на предоставление 500 000 песен. Два сервиса возникло в Австралии: Destra Corp. предоставлял доступ более чем к 500 000 треков, Telstra Big Pond предлагал для скачивания 200 000 треков. Первенцем on-line музыкального бизнеса в Латинской Америке стал бразильский провайдер iMusica.

На отработку легальной модели on-line бизнеса потребовалось порядка 5 лет. Столь длительный срок (учитывая оперативность интернета) объясняется тем, что легальная схема много сложнее пиратских моделей дистрибуции.

5.3.2. Проблемы создания легального онлайн-бизнеса

Развитие рынка цифровой музыки тормозят два фактора:

- Интернет-пиратство;
- Относительно низкое распространение широкополосного интернета.

Развитию рынка дигитальной музыки благоприятствуют:

- Устойчивый спрос на музыку. Потребление музыки (легальные физические форматы + весь объем скачивания) с 1997 по 2002 год увеличилось на 30%⁴⁴. Общее онлайн-потребление му-

⁴³ В число ретейлеров-партнеров OD2 входили также MSN Music Club, Virgin Downloads, Tiscali Music Club, HMV Digital Downloads, Fnac, TDC musik (Denmark), Karstadt и MTV DE.

⁴⁴ Исследование IFPI, охватывающее Австралию, Германию, Великобританию, США и Канаду.

зыки (по большей части пиратское) только в Австралии, Германии, Великобритании, США и Канаде составляет приблизительно 8 млрд треков, или около трети от всего музыкального контента.

- Увеличение числа людей, пользующихся или желающих пользоваться платными музыкальными сервисами. 36% клиентов пиринговых сетей в Германии, Франции, Швеции, Испании и Италии заявили о своей готовности платить за музыку⁴⁵. Опрос MTV (лето 2003 года), проводившийся среди посетителей европейских музыкальных сайтов, тоже показал, что треть фанов (в основном моложе 25 лет) хотели бы покупать музыку.

Проблемы создания легального on-line бизнеса

Перевод контента в цифровую форму	Библиотеки музыкальных композиций приходится создавать с нуля, для чего нужно качественно оцифровать сотни тысяч треков
Согласование правовых вопросов и лицензирование звукозаписей	Клиринг (очистка прав) для on-line дистрибуции – это длительное согласование юридических вопросов с большим числом сторон. Права на дистрибуцию звукозаписи нужно получать у рекорд-компаний; права на песни – у музыкальных издательств или авторских обществ. Для дистрибуции на разных территориях могут понадобиться различные лицензии.
Совершенствование технологий	Легальные сервисы ответственны за качество предоставляемых услуг
Дружественная пользователю система управления цифровыми правами (DRM)	Необходимо обеспечить пользователю возможность сохранить и использовать скачанный трек, не нарушая авторских прав.
Антивирусное обслуживание	И контент, и операционные системы должны быть защищены от вирусов, для чего требуются специальные технологии поддержки
Безопасные платежные системы	

5.3.3. Варианты покупки музыки в интернете

- À la carte – скачивание на компьютер или плеер пользователя с оплатой за каждую песню.
- «Привязанное» скачивание – «аренда» треков на фиксированный период времени. Музыкальные файлы находятся на жестком диске компьютера до окончания подписки (скачать музыку на плеер в этом случае невозможно).

⁴⁵ По данным независимого исследования Jupiter Research – Online Music in Europe, 2002.

- Скачивание альбома – альбом оплачивается целиком по единому тарифу.
- Скачивание пакета – скачивается «плей-лист», составленный другими пользователями или артистом. «Пакет» может включать видео- или фотоматериалы.
- Streaming (стриминг) – возможность прослушать песню без сохранения на жестком диске (информация передается на компьютер не в виде физического файла, а в буфере программы воспроизведения, который потом очищается). Услуга стоит очень дешево, и ею широко пользуются для ознакомления с песней, прежде чем принять решение о покупке.
- Персонализированный стриминг – возможность составить собственную программу треков в соответствии со своим вкусом.

Варианты сервиса для клиентов

Сервис	Основные услуги	Метод оплаты	Уникальное предложение
iTunes	Скачивание по выбору (à la carte)	Плата за каждую песню, поддержка счета	Аудиокниги, рассылка музыкальных семплов на e-mail, эксклюзивные треки и видео по запросу, персональные плей-листы, передача музыки на портативный плеер (iPod)
Napster 2.0	Трек-стриминг, персонализированный стриминг, скачивание по выбору (à la carte)	Месячная подписка на Napster Premium, плата за каждую песню, покупка карты Napster Card (ее реализацией занимались 14000 ретейлеров)	Рекомендации по созданию плей-листов, совместное использование плей-листов, видео по запросу, бесплатный доступ к on-line музыкальному журналу, студийное исполнение, передача музыки на плеер
Rhapsody	Трек-стриминг, персонализированный стриминг	Месячная подписка с дополнительной оплатой записи музыки на CD	Доступ к музыке с любого компьютера
MusicMatch	Трек-стриминг, персонализированный стриминг, скачивание по выбору (à la carte)	Единовременный платеж за клиентское ПО Musicmatch Jukebox Plus, впоследствии оплата каждой песни	Передача музыки на плеер, запись персональных CD-дисков с интересующими клиента композициями и в нужном ему порядке, рекомендации новой музыки в зависимости от предпочтений пользователя
OD2	Трек-стриминг, скачивание по выбору (à la carte)	Предоплата за скачивание и стриминг (оцениваются по разным тарифам), плата за каждую песню, подписка	Передача музыки на плеер, новости и специальные видеоматериалы об артистах

6. Ценообразование и цена в музыкальной индустрии

Информация о величине отдельных составляющих добавленной стоимости в конечной цене продукта расплывлена по разным источникам, часто противоречива и не носит систематического характера. Это отчасти связано с тем, что судьбы альбомов не похожи друг на друга. Тем не менее некоторые ценовые характеристики возможно выявить, разумеется, с поправкой на масштаб производства.

Бюджет альбома включает следующие статьи расходов: оплата услуг продюсера, аренда студии, аранжировка, гонорары автору текста и музыки, оплата саунд-продюсера.

Включаются еще такие позиции, как оплата технического персонала, приобретение расходных материалов и т.д.

С. Альбини в статье «Контракт твоей мечты»⁴⁶ приводит следующие данные:

Бюджет записи	150 000
Аванс продюсеру	50 000
Оплата студии	52 500
Барабаны, комбики, микрофоны, звукорежиссер	3 000
Магнитная лента	8 000
Аренда оборудования	5 000
Погрузка и транспортировка	5 000
Размещение на время записи	10 000
Обслуживание	3 000
Мастеринг	10 000
Разные расходы	2 000

⁴⁶ Альбини С. Контракт твоей мечты // Maximum Rock'n'Roll. 1993. № 133. [on-line] [cited Oct. 5, 2004]. Available from URL: <<http://indie.chat.ru/Albini.html>>.

6.1. Производственная часть стоимости CD

При производстве CD-дисков у различных компаний⁴⁷ для разных тиражей цены могут быть чуть больше или чуть меньше. Как видно из приведенных ниже таблиц, при сколько-нибудь заметном тираже производство компакт-дисков может вписаться в сумму 50 центов.

С учетом звукозаписи себестоимость CD составляет менее доллара. При этом она сильно зависит от тиража, а тот в свою очередь – от бюджета промоушна.

	Характер затрат	Тираж 250 000	Издержки на 1 CD
ЗВУКОЗАПИСЬ	УСЛОВНО ПОСТОЯННЫЕ	100 000	0,40
Оплата студии		52 500	0,21
Барабаны, усилители, микрофоны, звукорежиссер		3 000	0,01
Магнитная лента		8 000	0,03
Аренда оборудования		5 000	0,02
Погрузка и транспортировка		5 000	0,02
Жилье на время записи		10 000	0,04
Обслуживание		3 000	0,01
Изготовление мастер-диска		10 000	0,04
Разные расходы		6 500	0,01
ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ ЗАТРАТЫ* (изготовление матриц с мастер-диска, тиражирование, декорация, упаковка, полиграфия)	ПЕРЕМЕННЫЕ	550 000	2,20
Итого		650 000	2,60

*Цены приведены в долларах США.

Источник: Стив Альбини⁴⁸.

⁴⁷ См., например: [on-line] <<http://www.12zcd.com/pricing.htm>>, <http://www.snjcd.com/cd_replication.html> [cited Jun. 5, 2005].

⁴⁸ Альбини С. Контракт твоей мечты.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1: МАРКЕТИНГ МУЗЫКАЛЬНЫХ ЗАПИСЕЙ

Примеры расценок на производство CD, \$

Тип продукта	Производитель	Тираж										
		500	1000	2000	2500	5000	7500	10000	20000	50000	100000	200000+
CD с полноцветной печатью	Sun Plastics and Dynamic LP Stereo Record Pressing Co	0,96	0,91	-	0,86	0,81	0,76	0,71	-	-	-	-
CD с полноцветной печатью	Digital Quality 3 Manufacturing, Inc	-	0,40	0,38	-	0,35	-	0,31	0,25	0,21	0,17	договор
CD с полноцветной печатью + упаковка в jewel-box, целлофанирование, полиграфия	Digital Quality 3 Manufacturing, Inc	-	0,98	0,90	-	0,70	-	0,63	0,53	0,44	-	-

Источник: сайты компаний-производителей.

В России самые низкие цены предлагает фирма CDmax (www.cdmax.ru). (В стоимость включено изготовление матрицы, тиражирование, этикетка на диске, упаковка jewel-box (в пластмассовой коробке – у этой фирмы она стоит 20 центов), полиграфия (вкладыш для лицевой и обратной стороны коробки).)

Тираж	1000	2000	3000	5000	10 000	20 000
Цена	0,43	0,38	0,35	0,30	0,28	0,26

Помимо затрат на звукозапись и тиражирование лейблы относят к себестоимости съемку видеоклипов, вывод продукта на телевидение и в радиоэфир, рекламу в прессе, постеры, стикеры, промо-сэмплы, создание веб-сайта, сопровождение туров и проч. По утверждениям рыночных участников, «произвести и распространить CD стоит \$2, но маркетинговые затраты могут достигать от \$3 (за хитовый CD) до \$10 и выше (за провальные проекты)»⁴⁹.

⁴⁹ Philips Ch. Record Label Chorus: High Risk, Low Margin // Los Angeles Times, May 31, 2001.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Составляющие затрат на один CD-альбом

	Сумма, доллары	Доля, %		Сумма, евро	Доля, %
Розничная цена альбома на CD:	14,64	100	Розничная цена альбома на CD:	13-24,5	100
Розничная маржа	2,93	20	Розничная маржа	2-2,5	10-15
Оптовая цена:	11,71	80,00	Налоги	3,5	14-27
Доход	0,44	3,00	Оптовая цена :	7,5-18,5	58-75
Чистая цена, цена нетто:	11,27	77,00	Маржа рекорд-компании	2,5-4	16-19
Производство и дистрибуция	2,34	16,00	Чистая цена, цена нетто:	5-14,5	38-59
Роялти артистов	1,76	12,00	Запись	2,25	9-17
Роялти за производство и дистрибуцию дисков	0,73	5,00	Производство	0,25-5	2-20
Маркетинг	2,34	16,00	Тиражирование CD	1	4-8
Операционный доход	1,76	12,00	Роялти артистам/ правообладателям	1,25	5-10
Накладные расходы	2,34	16,00	Маркетинг	0,25-5	2-20

Данные таблицы взяты из разных источников⁵⁰

Суммы, встречающиеся в различных источниках, сильно расходятся друг с другом. В частности, стоимость видеоклипа колеблется от \$30 000 до 150 000.

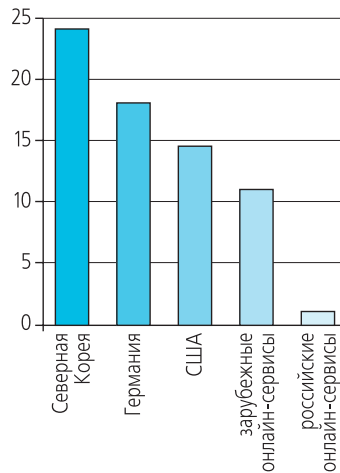
⁵⁰ Источники: левая таблица — Wolf Ch. R. Surprise! The Price is Right // Needham & Company, 16 July 2003. [on-line] [cited Dec. 23, 2004]. Available from URL: <http://www.needhamco.com/Research/Documents/20030716_Wolf_Bytes_39.pdf>; правая таблица — Peitz M., Waelbroeck P. An Economist's Guide To Digital Music.

Список самых дорогих видеоклипов⁵¹:

- Michael Jackson, *Scream* – \$7 000 000;
- Puff Daddy, *Victory* – \$2 700 000;
- Mariah Carey, *Heartbreaker* – \$2 500 000;
- Busta Rhymes, *What's It Gonna Be* – \$2 400 000;
- Back Street Boys, *Larger Than Life* – \$2 100 000;
- Will Smith, *Miami* – \$2 000 000;
- Missy Elliott, *She's A Bitch* – \$2 000 000;
- N Sync, *Pop* – \$1 800 000;
- TLC, *Unpretty* – \$1 600 000;
- Guns'N'Roses, *November Rain* – \$1 500 000.

К цене компакт-диска прибавляется роялти авторам, доход лейбла, маржа ретейлера и налоги.

6.2. Розничная цена музыки на CD и в on-line



Цены на музыкальную продукцию в американских и европейских интернет-магазинах выявлялись мониторингом. В американских магазинах диски (в частности, с записью альбома Мадонны *American Life* или Бритни Спирс *Baby One More Time*) продаются по цене \$13,5-15,5, в немецких – \$12-19 (в пересчете с евро), в британских – \$25 (в пересчете

⁵¹ Михайлов В. Музыкальная карьера: Противная, мерзкая и холодная – правда о контрактах в рекорд-индустрии.

с фунтов стерлингов). CD с синглами мало распространены, их цена в британских магазинах от \$3,5 до 7,5 (в пересчете с фунтов стерлингов).

Цена песни при скачивании с зарубежных легальных on-line музыкальных сервисов составляет \$0,99 (iTunes, Napster, Buymusic.com, Connect.com)⁵². В российском интернете платные музыкальные сервисы предлагают песни от \$0,10 за штуку. Некоторые из них, например www.mp3search.ru, ориентированы на зарубежных потребителей. Какая-либо информация о легальности предлагаемого контента не предоставляется⁵³.

6.2.1. Экономические показатели on-line магазина⁵⁴

Из \$0,99, получаемых магазином iTunes Music Store⁵⁵ за сингл, рекорд-компания перечисляется около \$0,65. Из оставшейся выручки магазин оплачивает интернет-канал и сервис приема платежей кредитными картами. Процессинговые компании взимают \$0,25 за каждую транзакцию плюс еще 2-3% от оплачиваемой суммы (Apple пользуется скидками карточных компаний). Синглы в среднем приобретают по 5-6 штук за одну транзакцию, и Apple в целях экономии объединяет их в одну. Таким образом, большую часть доли on-line магазина (\$0,35) съедают издержки на дистрибуцию музыки. Вероятно, Apple зарабатывает от \$0,05 до \$0,10 за песню. При объеме порядка 500 000 скачиваний в неделю это дает \$25 млн годовой выручки, что совсем немного в сравнении с общей выручкой компании в \$6 млрд.

⁵² Некоторые платные музыкальные сервисы обслуживают только запросы с территории США.

⁵³ В феврале 2005 г. московское представительство IFPI подало в прокуратуру заявление о нарушении авторских прав владельцами сайта www.allofmp3.com, предлагающего для скачивания за плату 2 цента за 1 МБ большое количество музыкальных композиций в различных цифровых форматах (MP3, OGG, WMA и др.). Проверка показала, что владелец [Allofmp3.com](http://www.allofmp3.com) не имеет полномочий от правообладателей. Тем не менее из-за пробелов в российском законодательстве в возбуждении уголовного дела было отказано за отсутствием состава преступления. Владельцы сайта утверждают, что действуют по лицензии РОМС, в то же время на самом сайте висит заявление, что они не считают себя связанными зарубежным законодательством. Поэтому представители западных лейблов и международных организаций по защите прав музыкальных издателей утверждают, что лицензия [Allofmp3.com](http://www.allofmp3.com) недействительна и что деятельность этого сайта незаконна. Блокирование сервиса www.allofmp3.com стало одним из условий вступления России в ВТО.

⁵⁴ По материалам: Wolf Ch. R. Surprise! The Price is Right.

⁵⁵ www.apple.com/itunes.

6.3. Ценовой тренд⁵⁶

Когда компакт-диски только появились, их розничная цена в среднем составляла \$21,50 (в США), к 2001 году она снизилась на треть, составив \$14,64. С 1983 по 1990 год цены неуклонно уменьшались, потом незначительно подросли, а к 1996 году достигли минимального уровня по сравнению с 1990 годом. С 1997 до 2001 год цены шли вверх со средним темпом 2,8% в год (см. график внизу).

За период с 1983 по 2001 год индекс потребительских цен (относительный рост стоимости потребительской корзины) в США вырос на 77,8%. Если бы цены на CD держались вровень с инфляцией, то компакт-диск стоил бы в 2001 году \$38,23 вместо \$14,64. С поправкой на инфляцию цена CD снизилась более чем на 60%.

Кумулятивное изменение индекса потребительских цен, реальных и номинальных цен на CD

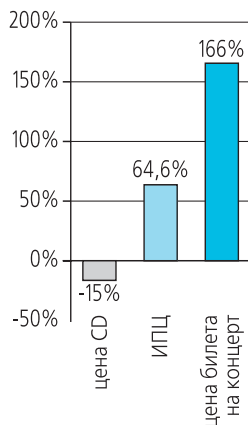


В то же время количество мелодий, которые в среднем записывают на один компакт-диск, увеличилось с 9,9 в 1983 году до 14,6 в 2001-м. При этом средняя продолжительность звучания выросла с 41,6 минуты до 55, то есть на 32%. Таким образом, в 1983 году минута музыки на CD стоила 51,7 цента, а к 2001 году ее цена упала до 15 центов (в ценах 1983 года).

В тот же период стоимость посещения концерта популярной музыки, наоборот, возросла: с \$14,79 в 1985 году до \$39,34 в 2001-м.

⁵⁶ По материалам: Wechsler A.R., Schink G.R. CDs: A Better Value than Ever // LECG Inc., May 21, 2002. [on-line] [cited Jul. 25, 2005]. Available from URL: <<http://www.azoz.com/riaa/pr/CDValueStudy2002.pdf>>.

Индекс потребительских цен и изменение цен на CD и билеты на концерты в 1985-2001 гг.



Цены на другие развлекательные мероприятия с музыкальным сопровождением (кино, театр, спортивные события) выросли с 1983 по 2001 год на 142,4%.

6.4. Издержки потребителя на получение музыки по различным каналам

В данном разделе приводятся результаты мониторинга⁵⁷, выявившего совокупные издержки жителя Москвы на приобретение музыкальных записей различными способами. К издержкам отнесли как денежные суммы, потраченные непосредственно на покупку музыки, так и накладные расходы (например проезд), а также временные затраты на шопинг.

Каналы приобретения музыкальных записей:

1. **Пиринговые сети.** На поиск и скачивание интересующей мелодии в пиринговой сети пользователь тратит менее 15 минут (в среднем 14,0 минут) и менее четверти доллара (\$0,24).
2. **Рынки** («Горбушка», Митинский рынок). Оба рынка расположены вдалеке от центра города, дорога до них занимает час-полтора. Поиск нужной музыки длится около получаса. Суммарные затраты времени могут достигать 3,5 часов. Стоимость проезда туда и обратно около 55 руб. Цена дисков от 80 до 200 руб. Большой выбор записей. Присутствуют как лицензионные, так и пиратские диски. Средняя стоимость диска – 100-120 руб.

⁵⁷ Исследование проводилось фондом «Прагматика культуры» в декабре 2004 г.

3. **Специализированные музыкальные магазины** («Союз», «Пурпурный легион»). Магазины расположены в центре Москвы, поэтому дорога в одну сторону занимает до 1 часа. На выбор и покупку музыки требуется еще не менее 20 мин. Общие затраты времени оценены в 2 часа 20 мин. Затраты на дорогу общественным транспортом – 26 руб. Цена музыки от \$5 за российские до \$45 за иностранные диски (наценка за импорт). Вся музыка лицензионная. В некоторых магазинах можно записать на диск MP3-файлы из определенного списка. В магазине есть аппаратура для прослушивания мелодий, можно проконсультироваться с продавцом.
4. **Музыкальные отделы в магазинах розничных сетей** («Перекресток», «Рамстор»). Все диски – лицензионные. Средняя цена – 100 руб. Узкий ассортимент, небольшой выбор. В продаже представлены только наиболее популярные CD. Временные затраты – 1 час.
5. **Музыкальные отделы в гипермаркетах на МКАД** («Ашан», «Мега»). Большинство покупателей приезжают на личном автотранспорте, время на дорогу – не менее 30 минут в одну сторону, хождение по магазину – не менее часа. Продукция – лицензионная, приобретается попутно, так что выделить временные издержки не представляется возможным. Цена диска – 120 руб. Узкий ассортимент, небольшой выбор. В продаже представлены только хитовые диски.
6. **Палатки в подземных переходах, на вокзалах, у метро.** Диски покупаются попутно. Продукция в большей степени пиратская, хотя есть и лицензионная. Цена за диск от 50 до 150 руб. Качество не гарантировано.
7. **Взять диск у друзей и переписать.** Можно переписывать не весь диск, а выборочно – только те песни, которые нравятся. Однако может не оказаться нужных мелодий. Издержки составляют стоимость чистого CD – 15-30 руб. (если записывать не на жесткий диск).
8. **Интернет-магазины.** Цена за диск от 100 до 900 руб. Доставка курьером по Москве от 50 руб. С момента заказа до доставки проходит не менее 2 дней.
9. **Платные российские музыкальные службы в интернете.** Сервис Mp3search.ru предоставляет огромный выбор российской и зарубежной музыки в формате MP3 по 10 центов за песню. Информация о владельце сервиса и легальности продаж на сайте отсутствует. Сервис allofmp3.com предоставляет легальную музыку, цена за песню колеблется от 11 до 18 центов в зависимости от качества звучания, которое можно выбрать при скачивании. Сервис Mp3Spy.ru

ПРИЛОЖЕНИЯ

Рейтинг каналов получения музыки (по мере увеличения суммарных издержек)

№	Каналы	Составляющие де-нежных издержек	Средние временные издержки, мин.	Время в часах	Суммарные издержки, руб.*	Суммарные издержки, \$**	Преимущества и недостатки
1	Пиринговые сети	менее \$0,25 (за время поиска/трафик) ИТОГО: 7,5 руб.	15	0,25	26,25	0,88	+ возможность скачивать отдельные песни; - практически нет русскоязычной музыки; - риск заражения компьютера вирусами и программами-паразитами
2	Фонотеки в интернете как приложение к другой услуге	\$0 за песню + \$0,25 (за время поиска/трафик) ИТОГО: 7,5 руб.	15	0,25	26,25	0,88	+ возможность скачивать отдельные песни; + музыка (причем легальная) фактически бесплатная
3	Попросить друзей прислать ссылку или MP3	менее \$0,25 (трафик) ИТОГО: 7,5 руб.	15	0,25	26,25	0,88	- риск заражения компьютера вирусами; + доверие к источнику получения контента
4	Платные российские музыкальные службы в интернете (типа mp3search.ru, allofmp3.com)	\$0,05-0,18 за песню в зависимости от сервиса + \$0,25 (за время поиска/трафик) ИТОГО: 12-15 руб.	15	0,25	33,75	1,13	+ огромный выбор; + не надо специально куда-то ехать; + возможность в комфортной обстановке выбрать то, что нужно; + возможность скачивания отдельных песен; - в случае отсутствия кредитной карты для оплаты необходимо пополнять личный счет (покупка карточек, оплата через Сбербанк)
5	Платные иностранные музыкальные службы в интернете (типа mp3search.ru, allofmp3.com)	\$0,99 за песню + \$0,25 (за время поиска/трафик) ИТОГО: 37 руб.	15	0,25	55,75	1,86	+ огромный выбор иностранной музыки; + не надо специально куда-то ехать; + возможность в удобной обстановке выбрать то, что нужно; + возможность скачивания отдельных песен; - нет российской музыки - оплата только по кредитной карте; - многие сервисы доступны только для жителей данной страны
6	Бесплатная музыка в интернете	\$0,25-1 (за время поиска/трафик) ИТОГО: до 30 руб.	30	0,50	67,50	2,25	+ возможность скачивания отдельных песен; - можно не найти то, что нужно; - во время поиска можно заразиться вирусом и программами-паразитами

7	Взять диск у друзей и переписать	15-30 руб. за чистый CD ИТОГО: 15-30 руб. (в среднем 20 руб.)	60	1,00	95,00	3,17	+ можно переписать не весь диск, а только те композиции, которые нравятся; - может не оказаться нужных записей
8	Палатки в подземных переходах	50-150 руб. за диск (в среднем 100 руб.)	15	0,25	118,75	3,96	+ диск покупается попутно, между прочим; - продукция по большей части пиратская, и ее качество не гарантировано
9	Интернет-магазины типа Ozon	От 150 руб. за диск ИТОГО: от 150 руб.	5	0,08	156,25	5,21	+ не надо специально куда ехать; + возможность спокойно в удобной обстановке выбрать то, что нужно; - не менее 2 суток от момента заказа до доставки товара
10	Музыкальные отделы в магазинах розничных сетей («Перекресток», «Рамстор»)	100 руб. за диск	60	1,00	175,00	5,83	+ возможность купить заодно с другими товарами, по принципу «увидел – приобрел»; + все диски – лицензионные; - небольшой выбор; - представлены только хитовые диски, но при этом соответствующие данной ценовой категории
11	Музыкальные отделы в гипермаркетах на МКАД («Ашан», «Мега»)	120-200 руб. за диск (в среднем 160 руб.)	120	2,00	310,00	10,33	+ продукция – лицензионная; - небольшой выбор; - в продаже представлены только популярные диски и исключительно соответствующие определенной ценовой категории
12	Специализированные музыкальные магазины («Союз», «Пурпурный легион»)	Российская музыка от 150 руб. за диск; большинство иностранных дисков – больше \$15 + 26 руб. (дорога) ИТОГО: от 176 руб.	140	2,33	350,75	11,69	+ вся музыка лицензионная; + в некоторых магазинах сети можно записать на диск МР3 (но только файлы из определенного списка); + возможность проконсультироваться с квалифицированным продавцом; + возможность прослушать выбираемую музыку; - практически отсутствуют диски МР3
13	Рынки («Горбушка», «Митинский»)	52 руб. – дорога, 100-120 руб. диск ИТОГО: 172 руб.	210	3,50	434,50	14,48	+ большой выбор записей; - наличие как лицензионных, так и пиратских дисков, в последнем случае качество не гарантировано

* Денежная оценка полных издержек вычислялась как сумма денежных и временных затрат, причем денежный эквивалент последних рассчитывался по ставке \$5 в час. Еще исходили из того, что на издержки приобретения музыки приходится половина потраченного на эту операцию времени, а половину времени покупатель занят чем-то другим. Таким образом, при расчете суммарных (полных) издержек использовалась следующая формула:

суммарные издержки = денежные издержки + время (часы) / 2 x \$5.

Допущения: Количество приобретаемых мелодий не учитывалось.

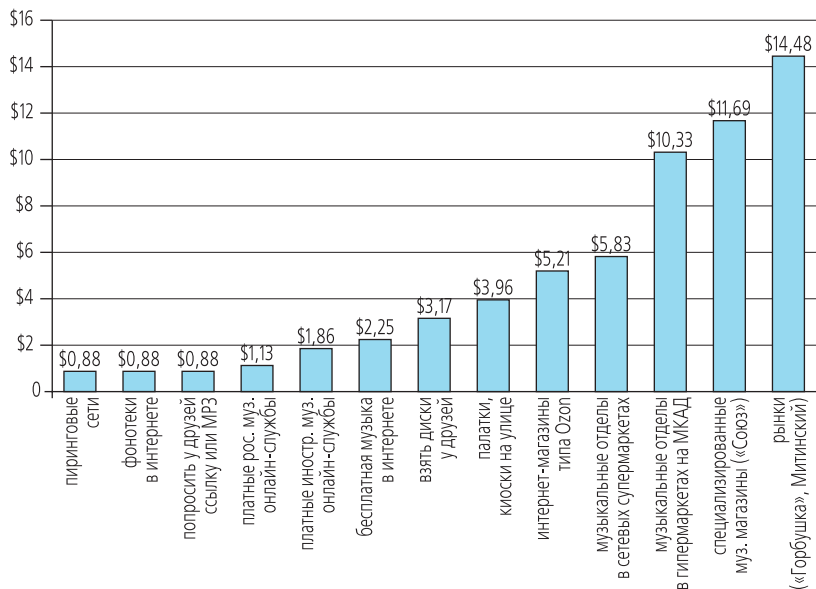
** 1\$=30 руб.

Источник: ФНИ «Прагматика культуры», 2004.

предоставляет музыку по 5 центов за песню, но ассортимент пока невелик. Если отсутствует кредитная карта, счет нужно пополнять через Сбербанк или покупая специальные карточки, что доставляет дополнительные хлопоты.

10. **Платные иностранные музыкальные службы в интернете.** Огромные фонотеки. Цена за песню в среднем – 99 центов. Но многие сервисы доступны только для жителей определенной страны. Оплата только по кредитной карте. Поиск и скачивание необходимой песни по выделенной линии занимает порядка 5 минут.
11. **Фонотеки в интернете как приложение к другой услуге.** При подключении к интернету по тарифам «Стрим» предоставляется доступ к сервисам allofmp3.com и mp3Spy.ru. Оплачивается только сам безлимитный тариф «Стрим» (\$24).
12. **Бесплатная музыка в интернете.** Серверы, предоставляющие свободное скачивание в российском интернете, стало найти сложнее, чем прежде, но тем не менее возможно. Например rmp.ru. Время поиска в зависимости от конкретной мелодии может варьироваться от 5-30 минут до довольно длительного срока.
13. **Попросить у друзей прислать ссылку на файл или сам файл по e-mail.** Те же издержки, что и при пользовании пиринговыми сетями, но источник вызывает большее доверие.

Денежные издержки при различных способах получения музыки



7. Характеристики спроса/потребления

Существует 2 модели медиапотребления:

- Активное, когда человек фокусирует все свое внимание на медиа-сфере. Например, прослушивает и сортирует сотни тысяч песен, составляет плей-листы.
- Пассивное, когда музыку слушают между прочим, в фоновом режиме, ничего специально не предпринимая.

Исследования Ball State University's Center for Media Design показали, что средний американец тратит на медиа порядка 11,7 часов в день. Самые пассивные медиапотребители⁵⁸ тратят в среднем 5,25 часов в день, самые активные – 17 часов.

7.1. Среднедушевое медиапотребление

В день человек максимально может прослушать:

480 3-мин. песен (если не спать и слушать все 24 часа);

360 4-мин. песен (если не спать и слушать все 24 часа);

288 5-мин. песен (если не спать и слушать все 24 часа);

285 4-мин. песен (если спать 5 часов, остальные 19 часов слушать музыку);

228 5-мин. песен (если спать 5 часов, остальные 19 часов слушать музыку);

165 4-мин. песен (если спать 5 часов, + 8 часов рабочий день, остальные 11 часов слушать музыку);

132 5-мин. песен (если спать 5 часов, + 8 часов рабочий день, остальные 11 часов слушать музыку).

Из таблицы медиапотребления (стр. 490) видно, что в год человек тратит на медиа 3660 часов – это чуть больше 9 часов в день. На долю музыки стоило бы отнести две трети времени, уходящего на прослушивание радио, плюс прослушивание музыкальных записей, всего – около 900 часов в год, или несколько менее 3 часов в день (данные из граф «Радио» + «Музыка в записи», деленные на 365 дней в году), что составляет около трети общего рынка внимания.

За 3 часа можно прослушать: 60 трехминутных, или 45 четырехминутных, или 36 пятиминутных песен.

⁵⁸ Под медиапотреблением понимается просмотр ТВ, видеокассет или DVD; прослушивание радио, CD, кассет или MP3-плеера; время, проведенное за компьютером, в интернете; разговоры по телефону; чтение книг, журналов или газет.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Потребление медиапродукции (часов на человека в год, США)

	1999	2000	2001	2002	2003*	Динамика потребления в %	
						2002–2003	1999–2003
КИНОРАЗВЛЕЧЕНИЯ							
Кабельное и спутниковое ТВ	720	774	844	914	949	3,8	31,8
Телевещание	867	865	828	786	778	(0,6)**	(8,4)
Интернет	80	107	136	154	169	9,7	111,3
Домашнее видео (просмотр записанных видеокассет или DVD)	55	57	60	58	67	15,5	21,8
Кинопрокат	13	12	13	14	13	(7,1)	0,0
Интерактивное ТВ (видео по запросу)	1	2	2	2	2	0,00	100,0
Итого по киноразвлечениям	1736	1817	1883	1928	1978	2,6	13,9
ДРУГИЕ РАЗВЛЕЧЕНИЯ							
Радио	939	945	953	994	1013	1,9	7,9
Музыка в записи	281	258	229	201	188	(4,2)	(19,4)
Газеты	183	180	177	176	173	(1,1)	(5,4)
Популярные журналы	134	135	128	125	123	(1,7)	(6,4)
Художественная литература	119	109	106	109	110	(1,8)	(10,8)
Видеоигры	53	59	60	67	75	11,9	41,5
Итого по др. развлечениям	1709	1686	1653	1672	1682	0,6	(1,6)
ИТОГО	3445	3503	3536	3600	3660	1,7	6,2

* Информация за 2003 г. дается по предварительным расчетам Veronis Suhler Stevenson.

** Скобки указывают на отрицательную динамику. Так, на просмотр TV люди стали тратить на 0,6% времени меньше (786 часов в 2002 г. против 778 в 2003).

Источник: Veronis Suhler Stevenson, 2003.

Топ-хиты могут повторяться на радио в течение дня до 14 раз. Таким образом, в рамках ежедневной 3-часовой квоты на музыку человек может услышать хит трижды, а в течение нескольких недель, пока мелодия остается в плей-листе, она может транслироваться до полусотни раз. Цель исполнителей и лейблов завладеть как можно большим числом слотов из музыкальных композиций, звучащих в эфире в течение дня.

Придя в магазин за понравившейся мелодией, покупатель при правильной организации продаж, промо-акциях и квалифицированной работе персонала, уходит с пятью дисками вместо одного. По данным компании The NPD Group, подписчики легальных музыкальных on-line сервисов (т.е. те, кто получает музыку во временное пользование) приобрели в 2003 году в среднем 11 компакт-дисков. Те, кто скачивает музыку с таких сайтов, как iTunes, купили в среднем 10 компакт-дисков, а пользователи пиринговых файлообменных сетей – 8 CD. Те, кто не используют интернет для приобретения музыки, купили в среднем 6 CD.

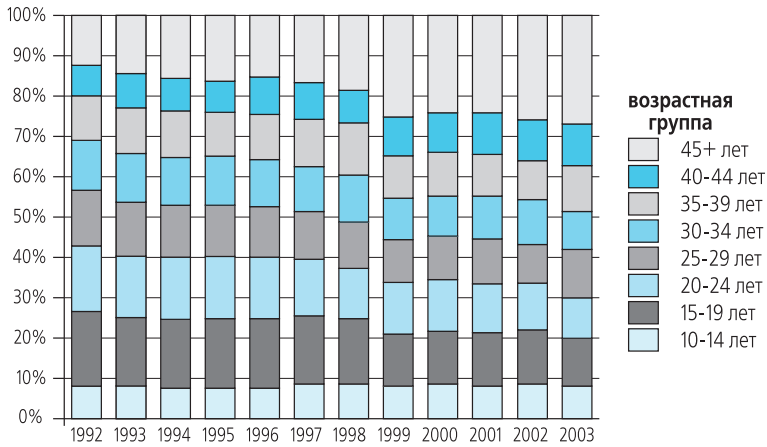
7.2. Портрет потребителя

7.2.1. Возрастные характеристики покупателей музыкальной продукции, %

Возрастная группа	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
10-14 лет	7,9	8,0	7,9	8,9	9,1	8,5	8,9	8,5	8,9	8,6
15-19 лет	16,8	17,1	17,2	16,8	15,8	12,6	12,9	13,0	13,3	11,4
20-24 лет	15,4	15,3	15,0	13,8	12,2	12,6	12,5	12,2	11,5	10,0
25-29 лет	12,6	12,3	12,5	11,7	11,4	10,5	10,6	10,9	9,4	10,9
30-34 лет	11,8	12,1	11,4	11,0	11,4	10,1	9,8	10,3	10,8	10,1
35-39 лет	11,5	10,8	11,1	11,6	12,6	10,4	10,6	10,2	9,8	11,2
40-44 лет	7,9	7,5	9,1	8,8	8,3	9,3	9,6	10,3	9,9	10,0
45+ лет	15,4	16,1	15,1	16,5	18,1	24,7	23,8	23,7	25,5	26,6

Источник: RIAA, 2003, 10-year Music Consumer Trends Chart.

ПРИЛОЖЕНИЯ



Источник: RIAA.

7.2.2. Гендерная структура покупателей музыкальной продукции, %

Пол	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Женщины	47,3	47	49,1	51,4	51,3	49,7	49,4	51,2	50,6	50,9
Мужчины	52,7	53,0	50,9	48,6	48,7	50,3	50,6	48,8	49,4	49,1

Источник: RIAA, 2003, 10-year Music Consumer Trends Chart.

7.2.3. Распределение по покупательской активности

Потребительский тип	Число приобретаемых записей в год	Средняя доля	
		от общего числа покупателей, %	продаж, %
Неактивные покупатели	1-3	45	15
Умеренные покупатели	4-9	35	30
Активные покупатели	10-19	15	30
Суперактивные покупатели	20+	5	25

Источник: Screen Digest.

Особо высокий спрос на музыкальную продукцию присущ малой доле слушателей: 20 и более записей в год приобретают 4-10% покупателей. На эту группу приходится только 15-35% общего объема рынка. Активные покупатели – это в основном мужчины в возрасте от 20 до 39 лет.

7.2.4. Распределение спроса по странам

Процент людей, покупающих музыкальные записи, с течением времени остается относительно постоянным, однако сам этот показатель в разных странах разный. Причем существует корреляция с уровнем экономического развития. В наиболее развитых странах доля людей, приобретающих музыку, не превышает 60% от общей численности населения страны.

Доля населения страны, приобретающая музыку	Страна
45-55%	Великобритания, Германия, Франция, Швеция, Нидерланды, Япония, США
30-40%	Италия, Испания, Тайвань, Польша
15-25%	Мексика, Бразилия

Источник: IFPI, Screen Digest.

Спрос на музыкальные записи по странам (в %)

Страна	% от общей численности населения	Доля мирового музыкального рынка	Страна	% от общей численности населения	Доля мирового музыкального рынка
Австралия	0,4	1,5	Нидерланды	0,3	1,2
Австрия	0,2	0,8	Новая Зеландия	0,1	0,2
Аргентина	0,7	0,5	Норвегия	0,1	0,6
Бельгия	0,2	0,7	Пакистан	2,4	0,0
Болгария	0,2	0,0	Парагвай	0,1	0,0

ПРИЛОЖЕНИЯ

Бразилия	3,4	2,0	Перу	0,5	0,0
Великобритания	1,2	7,7	Польша	0,8	0,4
Венгрия	0,2	0,2	Португалия	0,2	0,4
Венесуэла	0,4	0,1	Россия	3,2	0,5
Германия	1,8	6,6	Саудовская Аравия	3,7	0,2
Греция	0,2	0,2	Сингапур	0,1	0,1
Дания	0,1	0,6	Словакия	0,1	0,0
Египет	1,3	0,1	Словения	0,0	0,0
Зимбабве	0,2	0,0	США	5,7	38,2
Израиль	0,1	0,1	Тайвань	0,5	0,7
Индия	18,8	0,6	Таиланд	1,2	0,3
Индонезия	4,3	0,3	Турция	1,3	0,3
Ирландия	0,1	0,4	Украина	1,1	0,0
Исландия	0,0	0,0	Уругвай	0,1	0,0
Испания	0,9	1,5	Филиппины	1,4	0,1
Италия	1,3	1,4	Финляндия	0,1	0,3
Канада	0,7	2,2	Франция	1,2	4,6
Кипр	0,0	0,0	Хорватия	0,1	0,0
Китай/Гонконг	30,3	0,5	Чехия	0,2	0,1
Колумбия	0,7	0,3	Чили	0,3	0,2
Корея	1,0	0,8	Швейцария	0,2	0,7
Латвия	0,1	0,0	Швеция	0,2	0,9
Ливан	0,1	0,0	Эквадор	0,2	0,0
Литва	0,1	0,0	Эстония	0,0	0,0
Малайзия	0,4	0,1	Южная Африка	0,8	0,4
Мексика	1,9	1,8	Япония	2,7	17,7

Источник: IFPI, US Census, Screen Digest.

8. Пиратство на музыкальном рынке

Наряду с процессом укрупнения и концентрации важнейших игроков музиндустрии⁵⁹ определяющим фактором для музыкального рынка является пиратство. Это явление характерно как для записей на физических носителях, так и для интернет-музыки.

8.1. Пиратская продукция на физических носителях

8.1.1. Масштаб пиратских рынков

Потери от пиратской деятельности (в \$ млн) и уровни пиратства по странам в различных отраслях, 2003

	Киноиндустрия		Звукозаписывающая индустрия		Деловое программное обеспечение		Программное обеспечение для развлечений		Книги	
	Потери	Уровень пиратства	Потери	Уровень пиратства	Потери	Уровень пиратства	Потери	Уровень пиратства	Потери	Общие потери
ПРИОРИТЕТНЫЕ ИНОСТРАННЫЕ ГОСУДАРСТВА										
Украина	45	90%	125	75%	59	91%	н/д	85%	н/д	229
МОНИТОРИНГ										
Парагвай	2	80%	154,6	99%	5	83%	н/д	н/д	2	163,6
Китай	178	95%	286	90%	1787	92%	568,2	96%	40	2859,2
СПИСОК ПРИОРИТЕТНОГО НАБЛЮДЕНИЯ										
Аргентина	30	45%	30,6	53%	44	71%	н/д	н/д	4	108,6
Багамы	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д
Бразилия	120	30%	338,7	52%	309	61%	125,7	56%	14	907,4
Египет	н/д	н/д	8	45%	34	69%	н/д	90%	25	67
ЕС	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д
Индия	77	60%	6	40%	187	73%	113,3	84%	36,5	418,8

⁵⁹ См. параграф 4.1.1. данного приложения.

ПРИЛОЖЕНИЯ

	Киноиндустрия		Звукозаписывающая индустрия		Деловое программное обеспечение		Программное обеспечение для развлечений		Книги	
	Потери	Уровень пиратства	Потери	Уровень пиратства	Потери	Уровень пиратства	Потери	Уровень пиратства	Потери	Общие потери
Индонезия	29	92%	44,5	87%	94	88%	н/д	н/д	30	197,5
Кувейт	12	95%	3	55%	24	68%	н/д	95%	2,5	41,5
Ливан	10	80%	2,5	70%	14	74%	н/д	80%	2	28,5
Пакистан	12	95%	70	100%	9	83%	н/д	н/д	44	135
Филиппины	33	89%	22,2	40%	33	72%	н/д	95%	45	133,2
Россия	275	75%	405	64%	704	87%	н/д	80%	40	1424
Южная Корея	40	20%	3,5	20%	275	48%	248,4	36%	38	604,9
Тайвань	42	44%	58	42%	83	43%	261,8	42%	20	464,8
Турция	50	45%	15	75%	81	66%	н/д	н/д	25	171

ЛИСТ НАБЛЮДЕНИЯ

Азербайджан	н/д	н/д	12,2	83%	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д	12,2
Беларусь	н/д	н/д	22	74%	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д	22
Белиз	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д	
Боливия	2	100%	16	90%	7	78%	н/д	н/д	н/д	25
Болгария	4	25%	7	80%	16	71%	н/д	н/д	0,3	27,3
Канада	120	н/д	н/д	н/д	500	35%	н/д	н/д	н/д	620
Чили	2	40%	21,1	40%	42	63%	н/д	н/д	1,1	66,2
Колумбия	40	75%	49,4	70%	37	53%	н/д	н/д	5,4	131,8
Коста-Рика	2	35%	7,2	56%	10	68%	н/д	н/д	н/д	19,2
Хорватия	2,5	27%	н/д	н/д	26	59%	н/д	н/д	н/д	28,5
Доминиканская Республика	2	20%	9,9	65%	3	76%	н/д	н/д	1	15,9
Эквадор		95%	19	95%	7	68%	н/д	н/д	2,3	28,3
Гватемала	2	60%	5	60%	6	77%	н/д	н/д	2,5	15,5

ПРИЛОЖЕНИЕ 1: МАРКЕТИНГ МУЗЫКАЛЬНЫХ ЗАПИСЕЙ

	Киноиндустрия		Звукозаписывающая индустрия		Деловое программное обеспечение		Программное обеспечение для развлечений		Книги	
	Потери	Уровень пиратства	Потери	Уровень пиратства	Потери	Уровень пиратства	Потери	Уровень пиратства	Потери	Общие потери
Венгрия	20	30%	8	30%	55	42%	н/д	н/д	4	87
Израиль	30	50%	40	63%	35	35%	н/д	75%	1	106
Италия	140	20%	42	22%	642	49%	168,5	47%	23	1015,5
Ямайка	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д	
Казахстан	н/д	н/д	22,7	70%	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д	22,7
Латвия	н/д	85%	10	80%	10	57%	н/д	95%	н/д	20
Литва	н/д	н/д	13,5	85%	10	58%	н/д	90%	н/д	23,5
Малайзия	38	50%	40	45%	77	63%	н/д	90%	9	164
Мексика	50	45%	360	61%	220	63%	136,9	66%	40	806,9
Перу	4	45%	87	98%	19	68%	н/д	н/д	8,5	118,5
Польша	30	30%	34	45%	171	58%	н/д	н/д	5	240
Румыния	8	35%	18	80%	28	73%	н/д	н/д	2	56
Саудовская Аравия	20	40%	16	40%	76	54%	64	83%	14	190
Словакия	2	25%	н/д	н/д	24	50%	н/д	н/д	н/д	26
Таджикистан	н/д	н/д	5,2	82%	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д	5,2
Таиланд	28	60%	26,8	41%	84	80%	н/д	82%	28	166,8
Туркменистан	н/д	н/д	7	89%	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д	7
Уругвай	2	35%	1,4	60%	6	67%	н/д	н/д	1,5	10,9
Узбекистан	н/д	н/д	30,5	81%	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д	30,5
Венесуэла	25	50%	н/д	н/д	33	72%	н/д	н/д	н/д	58
Вьетнам	7	100%	н/д	н/д	24	92%	н/д	н/д	12	43
ИТОГО:	1535,5		2503,5		5910,0		1686,8		528,6	12164,4

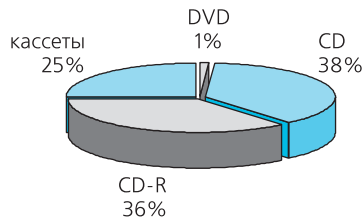
Источник: Международное агентство по защите интеллектуальной собственности >

8.1.2. Размах пиратства на физических носителях⁶⁰

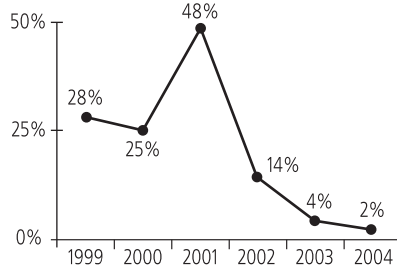
В 2004 году объем пиратского музыкального рынка составил 1,5 млрд единиц продукции⁶¹ (4,6 млрд долларов). Количество пиратских дисков по сравнению с 2003 годом выросло на 2% и достигло 1,2 млрд штук. По сравнению с 2000 годом продажи пиратских дисков почти удвоились. Каждый третий из всех проданных в 2004 году дисков был пиратским.

По данным Интерпола, прибыль преступных организаций от подделки всех видов товаров в 2004 году составила более 500 млрд евро. Прослеживается связь между пиратством и организованной преступностью (распространением наркотиков, нелегальной торговлей оружием, отмыванием денег, массовыми уклонениями от уплаты налогов), а также связь с террористами.

Структура пиратской продукции в 2004 г.



Темпы роста пиратских дисков



В Азии и России в пиратской продукции преобладают штампованные диски, а в Латинской Америке, Северной Америке и Европе – CD-R.

⁶⁰ Отчет IFPI за 2004 г.: IFPI, The Recording Industry Commercial Piracy Report 2004 // International Federation of the Phonographic Industry, 2004. [on-line] [cited Sep. 25, 2004]. Available from URL: <<http://www.ifpi.org/site-content/library/piracy2004.pdf>>.

⁶¹ Имеются в виду штампованные диски, произведенные на заводских линиях, CD-R диски, а также пиратские кассеты.

8.1.3. Уровни музыкального пиратства по странам в 2004 году

Страна	>50%*	25-50%	10-24%	<10%
Северная Америка				Канада, США
Европа	Болгария Греция Латвия Литва Румыния Россия Сербия Турция Украина Черногория Чехия Эстония	Венгрия Италия Кипр Польша Португалия Словакия Хорватия	Бельгия Испания Нидерланды Словения Финляндия	Австрия Германия Дания Исландия Ирландия Норвегия Франция
Азия	Индия Индонезия Китай Малайзия Пакистан	Филиппины Тайвань	Гонконг Таиланд Южная Корея	Япония Сингапур
Латинская Америка	Аргентина Бразилия Венесуэла Колумбия Мексика Парагвай Перу Уругвай Центральная Америка Чили Эквадор			
Средний Восток	Египет Кувейт Ливан	Израиль Оман Саудовская Аравия	Бахрейн Катар ОАЭ	
Австралия				Австралия Новая Зеландия
Африка	Марокко	Зимбабве Нигерия ЮАР		

* Проценты обозначают рыночную долю пиратов.

8.1.4. Мощности по производству компакт-дисков

Ключевой фактор распространения пиратских дисков – наращивание мощностей по их производству. Производство переносится в страны, где законы об авторских правах действуют слабо, например во Вьетнам. Параллельно растет CD-R пиратство. Согласно оценкам IFPI, в мире около 1040 заводов по изготовлению дисков.

С 2000 по 2004 год было построено приблизительно 300 новых заводов, и в результате предложение дисков значительно превосходит легальный спрос. В некоторых странах мощности по производству компакт-дисков превосходят местный легальный спрос в девять, а в некоторых случаях – более чем в 30 раз.

Оценочная фабричная мощность в 2004 г. (все форматы)⁶²

Страна	Оценочная мощность (млн штук)	Спрос (млн штук)	Избыточная мощность (млн штук)
Тайвань	10700	300	10400
Китай	5800	1100	4700
Гонконг	2700	90	2610
Малайзия	2500	60	2440
Мексика	1600	110	1490
Сингапур	700	60	640
Бразилия	600	120	480
Таиланд	600	50	550
Польша	600	150	450
Россия*	450	60	390
Пакистан	400	30	370
Всего	26650	2130	24520

* По оценке IFPI, только CD и DVD.

Суммарное перепроизводство дисков – 24,5 млрд в год.

⁶² По данным Understanding & Solutions Ltd. Форматы CD, DVD, CD-R/W, DVD-R/W, CD Rom, DVD Rom, Video CD.

8.1.5. Маршруты перевозок контрафактных дисков

Откуда	Куда	Способ перевозки
Сингапур	Нигерия	Морская перевозка
Парагвай	Бразилия, Аргентина	При помощи торговцев, путешествующих автобусными колоннами (до 40 автобусов)
Парагвай	Ближний Восток, Европа, Африка, США	Курьерскими службами самолетами (в виде ручной клади), а также большими партиями по морю и воздуху
Россия	Европа, Ближний Восток	
Тайвань	Филиппины, Южно-Азиатский регион	

8.1.6. Регионы – лидеры пиратства

IFPI публикует черный список из десяти государств с наиболее высоким уровнем пиратства⁶³.

	Бразилия	Китай	Индия	Индонезия	Мексика	Пакистан	Парагвай	Россия	Испания	Украина	Итого
Объем пиратского рынка (\$, млн)	79	411	88	91	111	30	18	449	77	42	1396
Объем пиратского рынка (млн шт.)	73	460	170	159	76	55	20	243	16	35	1307
Объем лицензионного рынка (\$, млн)	374	212	153	85	360	24	2	491	573	42	2316
Объем лицензионного рынка (млн шт.)	66	124	130	40	56	40	0,4	119	50	15	640,4
Уровень пиратства	52%	85%	56%	80%	60%	59%	99%	66%	24%	68%	67%

Источник: IFPI.

⁶³ Статистика IFPI касается только CD и DVD. При подсчетах учитывается целый ряд критериев, в частности, объем рынка в долларах США, общий объем рынка лицензионной продукции, рост пиратского сектора относительно 2003 г., рост легального сектора начиная с 2003 г.

В странах ЕС подделка CD-R и DVD особенно распространена на юге – в Греции, Италии, Португалии и Испании⁶⁴. В Польше после принятия регулирующих норм для рынка компакт-дисков объем пиратства сократился, и страна покинула список десяти наиболее неблагополучных государств. Большие проблемы с пиратством в Эстонии, Латвии и Литве. В апреле 2004 года принято постановление ЕС о приведении национальных законодательств 25 стран – членов ЕС к единому стандарту.

Уровни пиратства в России и СНГ устойчиво выше 60%, несмотря на рост рынка лицензионной продукции (в 2004 году прирост составил 24%).

В Латинской Америке в 2003 году легальная выручка упала на 14%, а продажи относительно 1998 года сократились с 243 до 148 млн единиц. В Мексике и Бразилии, входивших некогда в десятку крупнейших мировых рынков музыки, уровень легальных продаж снизился настолько, что эти страны исключили из данного списка. В Перу и Эквадоре пиратство практически уничтожило рынок легальной музыки.

Среди стран Африки и Ближнего Востока самый высокий уровень пиратства в Ливане – 70%. Следом идут Кувейт (пиратство на уровне 60%), Саудовская Аравия и Египет (около 50%).

В Азиатско-Тихоокеанском регионе расположена половина мировых заводов по производству компакт-дисков. Пиратство на физических носителях преобладает в тех странах, где мало распространен интернет⁶⁵.

По мнению IFPI, расцвету пиратства благоприятствует:

Страна	Основная причина высокого уровня пиратства
Бразилия	Борьба с пиратством не приоритетна для властей, слабый таможенный контроль
Китай	Отсутствие внимания со стороны государственных органов к пиратству
Индия	Недостаток поддержки силовых структур, медленная работа судов
Индонезия	Государство не осознает проблему пиратства
Мексика	Уличное пиратство
Парагвай	Отсутствие таможенного контроля
Пакистан	Избыточные производственные мощности, отсутствие контроля на границах
Россия	Неэффективное исполнение законов, слабость мер наказания
Испания	Слабость мер наказания, длительность судебных разбирательств
Украина	Отсутствие жестких наказаний пиратов

⁶⁴ Данные за 2003 г.

⁶⁵ Масштабное подключение к интернету в таких странах, как Южная Корея, Япония, Гонконг, Австралия, привело к росту нелегального on-line обмена музыкой.

8.1.7. Рекомендации правительствам по борьбе с пиратством

	Бразилия	Китай	Индия	Индонезия	Мексика	Парагвай	Пакистан	Россия	Испания	Украина
Сильное и современное законодательство об авторских правах				+				+		
Система контроля за исполнением законов, позволяющая эффективно действовать против нарушителей, включая оперативные, сдерживающие меры		+	+				+	+		
Регулирование производства компакт-дисков				+			+	+		+
Агрессивное судебное преследование преступлений против авторских прав		+	+	+	+	+		+	+	+
Усиление таможенного контроля, изменение таможенного законодательства			+		+	+	+			+
Государственная программа по борьбе с пиратством	+			+	+					
Образовательные программы									+	
Борьба с уличным пиратством					+			+	+	+

8.2. Нелегальная дистрибуция цифровой музыки

Интернет-пиратством заняты:

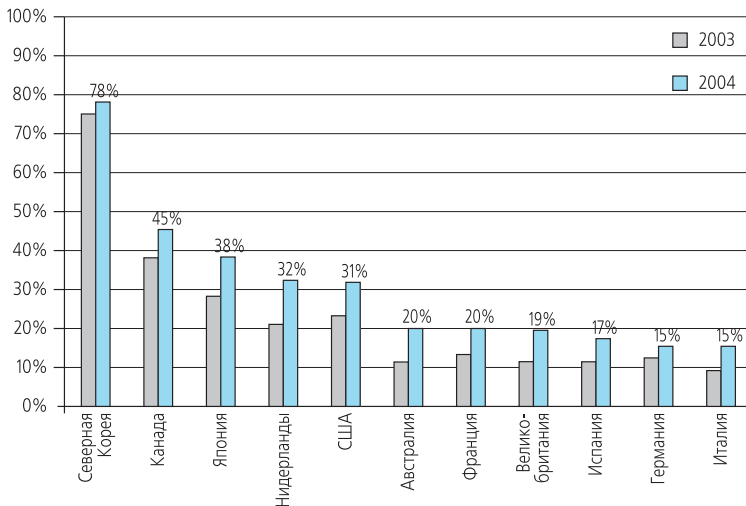
- Web- и ftp-сайты, чьи владельцы генерируют пользовательский трафик и зарабатывают на рекламе или извлекают иные выгоды от своей известности.
- Коммерческие сервисы.
- Пиринговые файлообменные сети – сами не занимаются копированием музыки, но помогают пользователям обмениваться музыкальными и прочими файлами и получают дивиденды от рекламы, программ-шпионов и т.д.

Нелегальное распространение музыки (впрочем, как и легальные продажи) тесно связано с развитием интернета и пиринговых сетей. Ниже эти обстоятельства рассматриваются подробно, особое внимание уделяется пиринговым сетям.

8.2.1. Влияние скоростного интернета на рынок звукозаписей⁶⁶

Начиная с 1999 года численность пользователей широкополосного высокоскоростного интернета (Broadband) стабильно растет. В начале 2003 года число абонентов Broadband-провайдеров в США достигло 20 млн, а к февралю 2004 года почти 40% интернет-пользователей в США получили в свое распоряжение Broadband-соединение.

Рост пользователей широкополосного интернета по странам



Источник: *Understanding & Solutions*.

По прогнозам PriceWaterhouseCoopers, число семей, обладающих Broadband-соединением, к 2008 году вырастет на 169%. Сильнейший скачок ожидается в Латинской Америке – на 430%.

По мере расширения высокоскоростного интернета интернет-провайдеры уделяют все большее внимания музыке. Этой стратегии придерживаются Tiscali, MSN, TDC, BT-Yahoo в Европе и AOL (через MusicNet в AOL, Sessions@AOL и First Listen) в США.

Высокоскоростное интернет-соединение предоставляет пользователям новые возможности для проведения досуга. Основные виды on-line деятельности: поиск информации по интересующим темам, товарам, путешествиям, чтение новостей.

⁶⁶ По материалам: IFPI, Online Music Report 2004; IFPI, Digital Music Report'05 // International Federation of the Phonographic Industry, January 2005. [on-line] [cited Jul. 15, 2005]. Available from URL: <<http://www.ifpi.org/site-content/library/digital-music-report-2005.pdf>>.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1: МАРКЕТИНГ МУЗЫКАЛЬНЫХ ЗАПИСЕЙ

Интернет-активность в 2000 и 2001 гг. (в % от числа интернет-пользователей)

Виды деятельности	Март 2001	Март 2000
Е-mail	100	75
Обмен сообщениями	48	36
Поиск информации о своем хобби	83	64
Выход в on-line для развлечения	66	53
Просмотр видео/аудио клипов	56	40
Прослушивание/скачивание	40	30
Игра в онлайн-игры или сетевые игры	40	30
Узнать спортивный счет	38	28
Поиск информации о товаре	82	63
Поиск информации о путешествиях	72	55
Поиск информации о фильмах, книгах, музыке	69	53
Чтение новостей	64	52
Поиск информации о здоровье и медицинских услугах	64	47
Посещение официальных сайтов	60	42
Поиск материалов в связи с работой	52	41
Получение финансовой информации	45	38
Поиск работы	44	31
Поиск местожительства	32	20
Религиозная и спиритическая информация	27	18
Покупка товаров в сети	58	40
Покупка тура	46	29
Интернет-банкинг	25	14
Онлайн-аукцион	22	12
Покупка/продажа акций	13	10

Источник: *Pew Internet Report, март 2002.*

Виды деятельности, которой заняты пользователи интернета, в зависимости от доступного им типа соединения (в %)

	Broadband	Dial-Up
E-mail	67	52
Обмен мгновенными сообщениями	21	14
Чат	10	5
Поиск новостей	46	24
Поиск информации о товарах	32	18
Обмен своими файлами с другими	17	4
Создание веб-страниц	16	3
Скачивание игр/видео/картинок	22	4
Скачивание музыки	17	6
Скачивание фильмов	5	n/a
Просмотр видеоклипов	21	6
Прослушивание музыки/радио	19	4
Покупка товаров	21	3

Источник: Pew Internet Tracking, февраль 2002.

9. Среда on-line пиратства: пиринговые сети

В связи с огромным значением пиринговых сетей и технологий файлообмена для рынка музыки (равно как и для всех рынков, активно использующих интернет) данный раздел представлен более развернуто и выделен в отдельную главу.

9.1. Что такое пиринговые сети?

Четкого определения пиринговых сетей (peer-to-peer, или сокращенно P2P) нет. В соответствии с одной формулировкой, P2P – это класс программных приложений, позволяющих совместно использовать распределенные ресурсы (дисковое пространство, вычислительные способности персональных компьютеров, хранящийся на них контент, пропускную способность каналов связи и т.д.). По другому определению P2P – это распределенные сети, где каждый узел может одновременно выступать как в роли клиента (получателя информации), так и в роли сервера (поставщика данных).

Как правило, сеть состоит из равноправных узлов, каждый из которых одновременно взаимодействует с частью других узлов, поскольку поддержание связи «каждый с каждым» ограничено вычислительными и пропускными ресурсами участников. Передача информации между

узлами может идти как по эстафете – от узла к узлу, так и напрямую: сервер – пользователь. Маршрутизация и авторизация сообщений, передаваемых по эстафете, производятся не на едином сервере, а на отдельных узлах. На данный момент технология P2P наиболее успешно применяется в следующих областях:

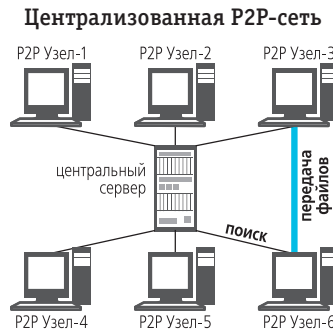
- Файлообменных сетях (file-sharing), которые стали альтернативой ftp-архивам, переставшим справляться с информационной нагрузкой.
- Распределенных вычислительных сетях (таких как SETI@HOME).
- Службах сообщений (Instant-messaging). Популярные приложения данного класса – ICQ и AIM.
- Сетях для групповой работы (P2P Groupware). Эти приложения пока мало распространены, но им пророчат большое будущее. Наиболее перспективными считаются Groove Network (сеть, предоставляющая защищенное пространство для коммуникаций) и OpenCola (технология поиска информации и обмена ссылками на наиболее интересные источники). В роли поискового сервера выступает каждый из пользовательских компьютеров сети.

9.2. Эволюция пиринговых сетей

P2P-пионером был Napster. Вместо того чтобы накапливать музыкальные файлы на одном сервере, Napster оставлял их на компьютерах пользователей, а центральный сервер собирал лишь названия композиций с указанием, на чьем компьютере они хранятся, и обеспечивал поиск среди списков.

Центральным звеном сети Napster был выделенный сервер, точнее, группа серверов, предназначенных для обслуживания пользователей. Необходимо было подключиться к интернету и установить специальную программу. При первом запуске она собирала информацию о хранящихся на данной машине MP3-файлах и отсылала ее на центральный сервер. После этого программа работала как инструмент связи с сервером и другими участниками сети. Чтобы скачать какую-либо композицию, пользователь вводил ее название в поисковую строку, программа передавала запрос центральному серверу. В ответ на экране высвечивался список компьютеров, подключенных в данный момент к Napster, на которых хранилась эта композиция.

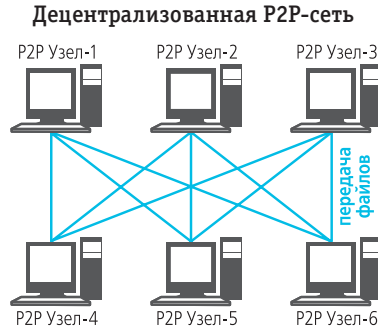
Такой механизм файлообмена и, соответственно, тип пиринговой сети называется централизованным. Обмен информацией ведется между компьютерами пользователей, но без выделенного сервера данная сеть не работает.



Более совершенным вариантом централизованной сети стала Audiogalaxy. В отличие от Napster, где выбором компьютера для файлообмена и контролем за перекачкой информации занимался сам пользователь, в Audiogalaxy это происходило автоматически – пользователю достаточно было задать имя искомой композиции. Кроме того, сервер Audiogalaxy хранил списки файлов, лежащих на компьютерах пользователей, даже после того, как те уходили из сети. Тем самым упрощался поиск редких мелодий.

Централизованные системы обладают рядом недостатков. При такой архитектуре существует угроза того, что центральный сервер по какой-то причине может «зависнуть». Ошибка в ПО, перегрузка из-за наплыва пользователей, действия хакеров – и вся сеть останавливается, как нередко случалось. Повысить надежность сети можно было, исключив уязвимое звено – центральный сервер. Именно этим путем весной 2000 года пошла компания Nullsoft. Созданная ею программа Gnutella просуществовала на сайте Nullsoft считанные часы. Руководство материнской компании AOL поняло, что технологическое чудо противоречит корпоративным интересам. Но того краткого отрезка времени, в который Gnutella была выставлена на сайте Nullsoft, хватило тысячам энтузиастов, чтобы оценить потенциал нового инструмента. Им удалось вскрыть код программы и восстановить сетевой протокол. На смену первой версии программы вскоре пришли более удобные разработки, а протокол прижился и по сей день известен под именем Gnutella⁶⁷. Он позволяет клиентам сети обмениваться информацией без центрального сервера. Gnutella распределяет его функции поровну между всеми клиентами. Такую схему называют истинной P2P-сетью, поскольку здесь отсутствует неравенство среди участников.

⁶⁷ На данный момент насчитывается более 50 файлообменных программ-клиентов на базе Gnutella.



Принцип действия децентрализованных P2P-систем можно схематично представить на примере компании из четырех друзей – Арсения, Кирилла, Дениса и Зои; с ними, благодаря общим интересам, знакомится пятый человек – Юра. Юра знакомится лишь с Арсением, спрашивая об интересующей его песне. Арсений не обнаруживает ее на своем компьютере и передает запрос своим знакомым – Кириллу и Денису. Те поступают точно так же. Так запрос попадает к Зое, у которой необходимый файл есть, и она напрямую связывается с Юрой, чтобы передать ему информацию.

Настоящие децентрализованные P2P-сети устроены почти так же: каждый участник сети поддерживает «знакомство» с энным количеством пользователей. Это нужно для повышения надежности: если кто-то из его контрагентов отключится, связь не прервется.

Децентрализованные файлообменные сети обладают целым рядом преимуществ:

- они никому не принадлежат, кроме участников;
- их работу сложно остановить. Если в централизованной системе достаточно выключить головной сервер, чтобы остановилась вся сеть, то при децентрализованной архитектуре «рубильник» отсутствует. Ничего не дает и отключение отдельных клиентов.

К недостаткам децентрализованных систем относится то, что они работают заметно медленнее: клиенты вынуждены пропускать через себя запросы других пользователей, что уменьшает скорость передачи их собственных файлов. Предположительно децентрализованные P2P-сети, в которых одновременно работают больше нескольких сотен тысяч клиентов, могут быть «раздавлены собственным весом». Впрочем, разработчики ПО не стоят на месте.

Созданы гибридные файлообменные системы, совмещающие элементы как централизованной, так и децентрализованной архитектуры. Самый известный пример – Kazaa (www.kazaa.com). В числе ее пользователей десятки миллионов человек (по некоторым оценкам – до полу-

тора сотен миллионов), ежесекундно в сети работает не менее пятисот тысяч пользователей.

В основу программы-клиента Kazaa положен децентрализованный механизм (движок FastTrack) со встроенной опцией, позволяющей владельцу притормозить работу сети. Это и произошло зимой 2002 года, когда сеть Kazaa переходила из рук голландской компании Kazaa в собственность австралийской Sharman Networks: по распоряжению продавца сеть остановилась, и пользователи неделю были лишены данной услуги.

В ходе эволюции файлообменные системы, созданные первоначально для меломанов, перестали быть узкоспециализированными. Почти все сети после Gnutella позволяют обмениваться любыми файлами: фильмами, ПО, фотографиями и т.д.

Как только файлообменные сети приобрели популярность, лейблы-мейджоры начали активно бороться с ними⁶⁸. Против владельца P2P-сети подавали судебный иск, после чего тот либо останавливал свободный обмен файлами, либо разорялся. Так пали Napster, Audiogalaxy и многие другие. По отношению к децентрализованным сетям этот способ не проходит – поскольку подавать в суд тут вроде бы не на кого, разве что на создателя программы-клиента, что часто бессмысленно, поскольку многие из них разрабатываются сообществами независимых энтузиастов.

Но звукоиздатели воспользовались другим уязвимым звеном – открытостью интернет-адресов участников файлообменных систем. Каждый абонент сети знает адреса своих соседей, с которыми он меняется файлами. Это так называемый IP-адрес, уникальная комбинация из четырех трехзначных чисел, по которым опознаются все компьютеры, подключенные к интернету. Чтобы преобразовать IP-адрес в имя пользователя и его место жительства, достаточно обратиться к интернет-провайдеру, выдавшему адрес, предварительно получив судебный ордер с предписанием раскрыть данные о клиенте. Так, в декабре 2002 года в Дании были идентифицированы и оштрафованы полторы сотни пользователей Kazaa и eDonkey.

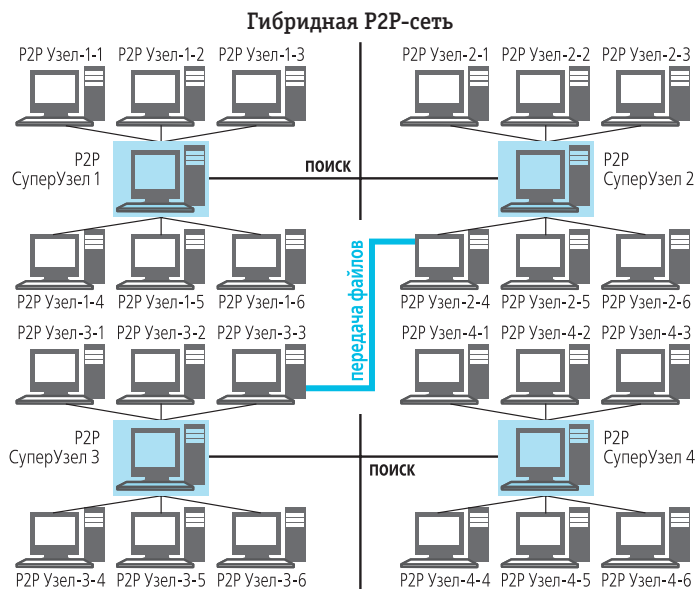
Эту проблему снимают децентрализованные пиринговые сети второго поколения, обеспечивающие, кроме всего прочего, абсолютную анонимность пользователей.

Первый и пока единственный действующий пример такой сети – Freenet, созданная в 1998 году аспирантом Эдинбургского универси-

⁶⁸ См. приложение 2 «Судебные разбирательства по пиринговым сетям».

тета (Англия) Яном Кларком и запущенная в работу весной 2000 года. По принципу действия эта система похожа на Gnutella, с той лишь разницей, что все данные в ней зашифрованы и многократно перекопированы на компьютерах пользователей. Некто приносит файл с песней. Программа-клиент на его жестком диске автоматически дублирует файл, рассылая его на несколько других компьютеров сети – таким образом гарантируется надежность хранения информации. Одновременно файл шифруется, так чтобы никто не мог внести в него какие-либо изменения. Никакой информации о поставщике файла не сохраняется, поэтому человек может быть спокоен за свою безопасность. Скачивая эту песню, пользователь будет получать ее по кускам с нескольких компьютеров (программа-клиент автоматически соберет и расшифрует их). Владельцы компьютеров, с которых заимствуются фрагменты файла, тоже могут быть абсолютно спокойны – они не знают, что хранится на их машинах, и не имеют возможности это изменить. Наконец, анализируя информацию, проходящую через сеть, нельзя определить, что именно скачивает данный пользователь.

При очевидных преимуществах в части анонимности и надежности, Freenet пока мало популярна: для работы с ней необходимо дополнительное программное обеспечение. Но, учитывая строгости, вводимые против свободного обмена цифровой музыкой, фильмами и изображениями, перспективы Freenet и аналогичных систем оцениваются высоко.



9.3. Самые известные пиринговые сети

Название сети, адрес	Типы обменываемого контента	Принцип работы/тип сети	Положение на данный момент	Механизм работы
Napster www.napster.com	MP3	Централизованная сеть	Закрыта	<p>Пользователь загружает программу-клиент. Входит в сеть и регистрируется на сервере Napster, предоставляя информацию о себе (файлы в обменном фонде, ширина канала). Сервер вносит информацию в свою базу данных.</p> <p>Пользователь запрашивает об интересующем его файле. Сервер ищет в своей базе, генерирует ответ (список IP-адресов, имена и размеры файлов) и отправляет абоненту.</p> <p>Тот выбирает, с какого узла загружать файл, соединяется с ним напрямую и скачивает файл, используя протокол Napster.</p> <p>После этого информирует сервер о результатах операции</p>
Kazaa www.kazaa.com	MP3, avi, mpeg, asf, jpeg, gif, bmp, doc, rar, zip, exe и еще множество форматов	Через центральный сервер; гибридная сеть, с элементами как централизованной, так и децентрализованной архитектуры	Одна из самых крупных ныне существующих сетей	<p>Принцип действия близок к сетям централизованного типа, правда, база данных хранится не на сервере, а на жестком диске пользовательских ПК. Кроме того, значительно мощнее стал механизм загрузки. Существуют несколько центральных узлов, к которым подключаются участники. Любой клиент может сыграть роль узла, имея достаточно мощный компьютер и широкий канал связи</p>
eDonkey2000 www.edonkey2000.com	MP3, avi, mpeg, asf, jpeg, gif, bmp, doc, rar, zip, exe и еще множество форматов	Через центральные серверы; архитектура смешанная. Сеть состоит из десятков независимо работающих серверов, обрабатывающих запросы подключенных к ним клиентов	Работает	<p>Сеть построена несколько иначе, чем Kazaa: полное отсутствие центрального сервера, все основано на чуть ли не ежеминутно появляющихся серверах под любым IP-адресом. Они обмениваются информацией между собой, создавая таким образом кластер. При этом поиск файлов будет проводиться абсолютно у всех пользователей, подключенных к сервису вне зависимости от того, к какому кластеру они сейчас относятся.</p> <p>Особенностью данной сети является то, что как только пользователь начал скачивать файл, он сам становится местом, где эту информацию можно позаимствовать. Файлы в сети eDonkey идентифицируются не по имени, а по контрольной сумме, которая остается неизменной до тех пор, пока не изменилось содержимое файла. Сервер, сканируя доступные файлы, вычисляет и сравнивает их суммы, таким образом идентифицируя файлы</p>

Достоинства	Недостатки
<p>Первый сервис подобного рода. Значительно облегчил поиск музыки в интернете</p>	<p>Обмен был ограничен только MP3. Отсутствовала докачка информации. Связь поддерживалась исключительно через центральный сервер</p>
<p>Работает со всеми форматами. Возможность докачки файлов. Умеет скачивать информацию сразу из нескольких источников (у каждого пользователя свой кусочек). В списке найденных файлов отображается полная информация: длина, битрейт, артист, название, размер экрана (для видео)... Процессы файлообмена отображаются, позволяя узнать, кто и что «забирает»</p>	<p>Из всего многообразия результатов поиска система показывает только 100 первых ссылок. Перегружен рекламными модулями. Недокачанные файлы имеют название kazaaxXXXXXXXXX.dat, где XXXXXXXX – это номер (дата + еще что-то). Поэтому сложно определить, что это за файл, не изучив его содержимого. Компьютер притормаживает (вероятно, из-за программ-паразитов, поступающих в комплекте с ПО). Удается найти не все типы файлов</p>
<p>Полное отсутствие центрального сервера. Поддерживает все операционные системы семейства Windows, а также Linux и Mac OS X. Для ускорения получения данных программа может скачивать файл одновременно с нескольких источников, на лету объединяя потоки. Скачивание файлов может автоматически продолжаться от сессии к сессии, как при обычном скачивании. Одновременно возможна как закачка, так и отгрузка файлов. Кластерное построение снижает нагрузку на каждый отдельный сервер, повышая «живучесть» сети</p>	<p>Морально устаревшая программа-клиент с достаточно запутанной системой настройки. Сложная архитектура. Медленная загрузка</p>

ПРИЛОЖЕНИЯ

Название сети, адрес	Типы обменяемого контента	Принцип работы/тип сети	Положение на данный момент	Механизм работы
eMule	В основном фильмы	Через центральные серверы; архитектура смешанная	Работает, становясь все более востребованной	eMule – клиент сети eDonkey2000. Поддерживается и совершенствуется независимыми разработчиками как проект на основе open-source
iMesh www.imesh.com	MP3, avi, mpeg, asf, jpeg, gif, bmp, rar, zip, exe и другие	Централизованная сеть	Работает	По своему устройству близка к Napster, появилась через пару месяцев после «выхода в эфир» последнего
WinMX	MP3, avi, asf, mpeg, jpeg, gif, bmp и все остальные	Централизованная сеть	Работает, ветеран рынка	Сеть появилась как клиент OpenNap. После суда над Napster операторам OpenNap пришло уведомление от RIAA с намеком, что они следующие. После этого сеть OpenNap постепенно саморазрушилась. Чтобы не терять массовую пользовательскую базу, создатели WinMX выпустили в мае 2001 г. новую версию продукта, поддерживающего как протоколы умирающей OpenNap, так и WPNP (WinMX Peer Networking Protocol)
Gnutella gnutella.wego.com.	MP3, avi, asf, mpeg, jpeg, gif, bmp и все остальные	Децентрализованная сеть	Работает. Некоторое время назад была весьма популярна, сейчас практически не пользуется спросом	Построена по собственной технологии без центральных узлов. Роль узлов выполняют компьютеры пользователей, а саму программу вывести из строя невозможно: она будет функционировать до тех пор, пока есть желающие в ней работать. Технология подключения к сети такова: 1. Пользователь скачивает программу-клиент. 2. Находит хотя бы один работающий узел и присоединяется к нему, после чего становится полноправным абонентом. Пользовательский узел одновременно является сервером, обрабатывающим запросы других абонентов

ПРИЛОЖЕНИЕ 1: МАРКЕТИНГ МУЗЫКАЛЬНЫХ ЗАПИСЕЙ

Достоинства	Недостатки
<p>Огромный выбор (особенно фильмов). Быстрая сеть. Более удобный интерфейс по сравнению с eDonkey. Отсутствие рекламы. Встроенная поддержка русского языка. Улучшенная процедура скачивания файлов: в первую очередь загружаются наиболее редкие блоки файла. При повреждении повторно скачивается не все, а только пострадавшая часть</p>	<p>Не подходит для обмена музыкальными файлами. Длинные очереди на скачивание. Приоритет в скачивании отдается тому, кто уже предоставлял свои ресурсы</p>
<p>Программа-клиент довольно стабильная. Не требуется мощный компьютер и высокоскоростное соединение: на машинах Pentium 100 и при скорости 28 кбит/с работает лучше, чем Morpheus. Возможна закачка сразу у нескольких пользователей. Докачка. Оценивает качество доступа к файлу. На каждый тип файлов выдается отчет о его характеристиках (битрейт, размер и т.д.)</p>	<p>Слаборазвитая сеть, небольшое число пользователей (порядка 50 000). Не очень хорошо ищет и скачивает контент</p>
<p>Полное отсутствие шпионского ПО. Гибкость настроек. Высокое качество поиска. Программа довольно неприхотлива к качеству связи. Не содержит никакой рекламы. Для каждого вида файлов можно установить дополнительные параметры: для аудио – выбрать, например, тип MP3 или OGG и битрейт</p>	<p>Неудобный интерфейс (30 кнопок, в которых пользователю непросто разобраться). Устаревший дизайн. Централизованный (следовательно, потенциально уязвимый) принцип работы</p>
<p>Позволяет задавать несколько поисков одновременно. Результаты поиска достаточно подробно аннотированы. Каждому файлу в результатах поиска выставляется баллы, которые показывают, как хорошо он будет скачиваться. Имеет докачку</p>	<p>Для работы в сети необходим достаточно мощный компьютер и скоростной канал связи с интернетом. Медленный и зачастую неточный поиск. По сравнению с децентрализованными сетями нового поколения механизм работы сети морально устарел</p>

ПРИЛОЖЕНИЯ

Название сети, адрес	Типы обменяемого контента	Принцип работы/тип сети	Положение на данный момент	Механизм работы
Morpheus www.morpheus.com	MP3, avi, asf, mprg, jpeg, gif, bmp и все остальные	Децентрализованная сеть	Работает. Одно время была лидером пирингового интернета, сейчас сдала позиции	Morpheus – программа Open Source, работающая на уже зарекомендовавшей себя платформе Gnutella, что значительно повышает устойчивость к различного вида неприятностям
Overnet www.overnet.com	MP3, avi, mprg, asf, jpeg, gif, bmp, doc, rar, zip, exe и еще много-много форматов	Без центрального сервера; полностью децентрализованная сеть	Работает	Младший брат eDonkey2000, разработчики усовершенствовали сеть с учетом предыдущего опыта
FreeNet www.freenetproject.org	MP3, avi, mprg, asf, jpeg, gif, bmp, doc, rar, zip, exe и еще много-много форматов	Без центрального сервера; полностью децентрализованная сеть	Работает. Количество клиентов растет	Сеть представляет собой гигантскую виртуальную файловую систему с зашифрованными данными, которые хранятся на объединенных ресурсах постоянных клиентов. Для публикации файла пользователь отправляет в сеть специальное сообщение, в котором содержится сам файл и его уникальный идентификационный номер. Отправитель не знает, на каких узлах будет храниться информация. Для получения файла необходимо послать запрос, содержащий идентификатор интересующего документа. При получении такого запроса узел, на котором хранится искомый контент, связывается с отправителем и отправляет файл. Таким образом, от клиентов сети скрывается информация об источниках, опубликовавших данные

Достоинства

Недостатки

Широкий выбор контента.
Отсутствие рекламы и шпионского ПО.
Порядка 500 000 пользователей ежедневно

Медленный вход в сеть.
Низкая скорость загрузки и поиска по отношению к предыдущим версиям Morpheus и даже по сравнению с другими аналогами Gnutella.
По дизайну интерфейса и технологической оснащенности находится на уровне 2000 г.

Поддерживает все операционные системы семейства Windows, а также Linux и Mac OS X.
Функциональный и прозрачный интерфейс.
Большое количество файлов на русском языке.
Возможна одновременная работа в 2-х сетях – Overnet, eDonkey

Не всегда обнаруживает документы, опубликованные в eDonkey

Поддерживаются Windows 95/98/NT/Me/XP/2000 и Unix/Linux-системы.
Программа-клиент не содержит каких-либо рекламных модулей и распространяется свободно по лицензии GNU GPL.
Управление осуществляется через web-интерфейс.
Анонимность источников

Платой за анонимность стала низкая скорость работы сети и отсутствие механизма поиска данных.
Требуется установка дополнительного ПО – Java-приложений

9.4. Составляющие файлообмена по видам контента

В 2003 году, в связи с распространением широкополосного интернета, пользовательские передачи видео, изображений, игр и программного обеспечения впервые превысили обмен музыкой. Если в 2002 году музыка составляла 62,5% всего некоммерческого трафика, то в 2003 – уже 48,6%.

Средний размер файла avi (распространенного видеформата) составляет 162 Мб, против 4 МБ, которые приблизительно «весит» файл MP3. Наиболее часто меломаны обмениваются в P2P сетях файлами MP3, затем следует kpl (плей-листы системы Kazaa). Файлы MP3 занимают до 30% пространства жестких дисков пользователей⁶⁹. Еще в обменном фонде довольно активно представлены изображения (форматы jpg, bmp).

9.5. Проблемы клиентов пиринговых сетей

На получение интересующей мелодии в пиринговой сети пользователь тратит менее 15 минут (13,98 минут) и менее четверти доллара (\$0,24). При этом он может скачивать музыку, не выходя из дома, в удобное время и в комфортной обстановке.

Но у P2P есть и серьезные недостатки:

1. Чтобы полноценно пользоваться пиринговыми сетями, необходим достаточно мощный компьютер и высокоскоростной устойчивый канал связи.
2. Абонент должен быть технически искушен, чтобы настроить клиентское ПО и систему защиты компьютера, иначе он не сможет быстро находить нужный контент, а его ПК будет открыт для хакерских атак и вирусов.
3. При поиске файла часто невозможно указать его технические характеристики (например, минимально приемлемый битрейт, от которого зависит качество звучания), и найденные файлы не несут этой информации, в результате приходится несколько раз искать и скачивать одни и те же композиции, пока не найдется качественный контент.
4. Сознательная фальсификация данных. Этим приемом пользуются звукозаписывающие компании, публикуя в пиринговой сети либо файлы-«пустышки», либо файлы с одинаковыми именами, но раз-

⁶⁹ Lyman P., Varian H.R. How much Information 2003. [on-line] [cited Jul. 6, 2004]. Available from URL: <www.sims.berkeley.edu/research/projects/how-much-info-2003/>.

ным содержанием. А поскольку источник получения контента часто непонятен, сложно отличить доброкачественную информацию от обманок.

5. Недокачанные файлы. Нередко случается, что кто-то из участников публикует в сети уникальный файл, а затем в силу каких-то причин снимает доступ. К этому моменту у кого-то уже может иметься полная копия, но на практике бывает, что у сотни пользователей оказывается примерно по одной десятой информации, и они не могут скооперироваться для объединения данных.
6. Достоверность рейтинга клиента. Сведения, по которым вычисляется полезность пользователя для пиринговой сети, хранятся в его машине. Путем манипуляций можно обеспечить себе первые места в очередях на загрузку.
7. Избыток прилагаемых к бесплатному клиентскому ПО рекламных модулей и утилит-шпионов.
8. Паразитическое скачивание контента, без предоставления своих файлов в общий обменный фонд. Например, в сети Gnutella около 70% пользователей вообще не добавляют файлов в обменный фонд, а около 50% всех ресурсов предоставлены одним процентом абонентов.
9. Некорректная работа с огромным количеством пользователей и фантастическим объемом трафика. Особенно остро это сказывается в сетях на основе протокола Gnutella.
10. Малое количество русскоязычной музыки и другого русифицированного контента.

9.6. Бизнес-модели пиринговых сетей

В P2P используются самые разные генераторы выручки:

1. Продажа лицензий на использование протокола работы в P2P-сети.
2. Сочетание платной и бесплатной схем. Такая модель практикуется, например, в сети Kazaa, где наряду с продажей клиентского программного обеспечения (\$30) существует свободное скачивание (с рекламными баннерами и всплывающими окнами, ограниченным количеством одновременных поисков и поисковых результатов).
3. Предоставление бесплатного ПО с добавлением рекламных модулей, программ-паразитов и программ-шпионов, добывающих информацию о пользователе.

4. Предложение платного контента. Прецедент создала компания Sharman Networks в сети Kazaa. Программа Kazaa Media Desktop распространялась со встроенным кодом Altnet, который первоначально никак не сказывался на работе. В марте 2003 года на Altnet подгрузили 75 млн платных файлов. При поиске в Kazaa они помечались пиктограммами, всегда были доступны на качественных каналах, загружались бесплатно, но затем пользователю предлагали заплатить за ключ для дешифровки контента.

9.6.1. Бизнес-модели с бесплатным доступом к контенту⁷⁰

Бесплатное программное обеспечение Kazaa приходит к клиенту в пакете с минимум пятью приложениями: 1. New.net позволяет видеть такие неофициальные доменные имена, как .kids, .family, .shop; 2. Webhancer отслеживает действия пользователя и скорость просмотра страниц. Еще три других – Cydoor, OnFlow, Ezula – демонстрируют рекламу и управляют интенсивностью и формой ее подачи.

Некоторые из программ, «зашитых» в ПО, относятся к классу программ-шпионов. Они сидят на жестком диске клиента и автоматически «звонят» на другие серверы сети (для своего обновления или обновления рекламы), кроме того, они следят за действиями пользователя и позволяют фиксировать, какие сайты он посещает и какой контент скачивает.

Компании-поставщики «шпионского» ПО (такие, как Cydoor и Ezula) платят пиринговым сетям за сотрудничество 10 или 20 центов за каждое скачивание, и в итоге программы-«паразиты» становятся рентабельным бизнесом. Одна из причин, по которой Kazaa, по-видимому, утратила лидирующие позиции – это злоупотребление программами-паразитами.

Клиентское ПО Morpheus, построенное на том же движке, что и Kazaa, предоставляется без встроенных дополнительных программных модулей. LimeWire (клиент на базе Gnutella) и несколько других потомков Napster также стараются не использовать чужие встроенные модули. Naider, представитель WhenU.com, отмечает, что они «не хотят пугать своих пользователей».

⁷⁰ По материалам: Cave D. Parasite Economy // Salon, August 2001. [on-line] [cited Sep. 20, 2004]. Available from URL: <http://www.salon.com/tech/feature/2001/08/02/parasite_capital/index.html>.

9.7. Программы-паразиты

Название	Компания-разработчик	Принцип действия	Где распространяется
Gator	Gator Corp., сейчас переименованная в Claria Corp	Утилита для заполнения интернет-форм: помогает пользователю заполнять различные интернет-формуляры, в которые вводятся персональные данные (контактные сведения, реквизиты кредитной карты и т.д.). На основании посещаемых сайтов собирает информацию о пользователе и посылает ее в Gator. В соответствии с привычками абонента наспигивывает его браузер рекламным контентом. Содержит в своем коде компонент OfferCompanion, который заменяет легальные рекламные баннеры на свой собственный контент	Grokster, Limewire, AudioGalaxy и Kazaa
SaveNow	WhenU.com	Самая навязчивая из программ-шпионов. Активна вне зависимости от того, запущена связанная с ней программа или нет. Отслеживает, какие сайты посещает человек, использует эту информацию для показа ему всплывающих рекламных окон, подкачивая информацию о новых рекламных предложениях. Ведет записи о перемещениях пользователя в интернете, сохраняя данные на его машине, но не отсылает их своей материнской компании	BearShare, iMesh и в других пиринговых сетях
New.net	New.net, подразделение Vendare Group	Рекламный модуль, позволяет браузеру видеть такие неофициальные доменные имена, как .kids, .family, .shop. Обеспечивает проведение целевой рекламной кампании в интернете	Kazaa, AudioGalaxy, Bearshare и др.
Webhancer	webHancer Corp.	Хостинговое приложение для мониторинга и сбора информации в интернете. Web-разведчик для маркетинговых кампаний. Отслеживает привычки пользователя и скорость просмотра страниц, включая то, откуда посетитель пришел на данный сайт, что искал и куда затем ушел	Kazaa
Cydoor	Cydoor	Средство для удаленной загрузки и демонстрации навязчивых рекламных баннеров, встраивается практически в любую программу. Автоматически обновляет свою «базу» и демонстрирует пользователю рекламу независимо от конкретного интернет-соединения. После удаления Cydoor программа-«хозяин» перестает работать	Kazaa, AudioGalaxy, eDonkey и др.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Altnet	Brilliant Digital Entertainment	Рекламные интернет-кампании	Kazaa
Ezula TopText	Ezula	Отмечает ключевые слова, имеющие хоть какое-то отношение к ее рекламодателям, перехватывает контроль над браузером и «модифицирует» содержимое веб-страниц. К примеру, если на посещенном сайте было слово «книга», Ezula TopText преобразует его в ссылку, щелкнув по которой абонент попадет в on-line магазин, торгующий подобной продукцией Навязчивая реклама	Kazaa, Grokster
OnFlow	OnFlow	Навязчивая email-реклама	Kazaa
ClickTilUWin	ClickTilUWin	Предлагает сыграть в on-line лотерею, а встроенный модуль тем временем крадет все персональные данные, пароли и IP-адрес пользователя. Формирует базу данных интернет-пользователей	Grokster, Bearshare, LimeWire, Kazaa

9.8. Совершенствование пиринговых сетей

В 2003 году появился протокол BitTorrent (разработан Брэмом Коуэном) с новой моделью файлообмена. Механизм действия BitTorrent был несколько иным, чем в пиринговых сетях предыдущего поколения. Это сеть с централизованной архитектурой, в которой всеми операциями клиентов управляет так называемый tracker-сервер. Для распространения файла в сети необходимо генерировать torrent-файл, содержащий информацию об интернет-адресе владельца, имени и размере конечного файла, а также его хэш-код (уникальная строка символов, достаточно точно идентифицирующая объект). Подготовленный torrent-файл обычным образом публикуется в интернете (например, на специальных сайтах, содержащих коллекции ссылок на torrent-файлы) и сопровождается кратким описанием, поясняющим, для получения каких материалов он предназначен. Пользователь скачивает заинтересовавший его torrent-файл и запускает программу-клиент, для чего надо лишь щелкнуть по torrent-файлу, все остальное происходит автоматически. Программа подключается к tracker-серверу, считав его адрес из torrent-файла, тот передает клиенту блок данных, взятый у владельца документа. По мере того как число абонентов увеличивается, они под контролем tracker-сервера начинают скачивать данные уже не с компьютера-собственника, а друг у друга. Таким образом, для каждого публикуемого по технологии BitTorrent файла создается своя локальная

пиринговая сеть, предназначенная для распространения только одного файла.

Это не значит, что одновременно нельзя получить несколько файлов. В этом случае пользователь будет участником нескольких BitTorrent-сетей, каждая из которых специализируется на распространении какого-то одного файла.

Поскольку BitTorrent позволяет владельцам контента контролировать процесс, этот протокол обеспечивает ряд удобств:

- отсекает «безбилетников» и позволяет оптимально подбирать партнеров для обмена данными;
- повышает достоверность публикуемых документов и решает проблему пустых и фальшивых файлов;
- снижает нагрузку на ресурс-владельца.

Поначалу BitTorrent сочли прорывом в области пиринговых сетей, но у технологии выявились серьезные недостатки. Сеть завязана на tracker-сервер, и если он выходит из строя, обмен данными прекращается. Кроме того, не составляет труда отследить источник контента, что небезопасно ввиду судебных исков RIAA. Но главное, в BitTorrent отсутствует система поиска. Чтобы что-то заполучить в свое распоряжение, пользователь должен самостоятельно найти в веб-каталогах и скачать как обычно специальный файл с расширением torrent. Хотя с torrent-файлами работает еще несколько сторонних программ, но после закрытия ряда сайтов, публикующих у себя ссылки на torrent-файлы, их поиск еще более усложнился. Сомнительно, можно ли вообще относить BitTorrent к пиринговым сетям, поскольку глобальный поиск – один из родовых признаков P2P.

Существуют еще технологии, с которыми связывают будущее пиринговых сетей. Одна из них, Waste – программа для создания локальной, закрытой от посторонних сети, рассчитанной на небольшую группу пользователей (до полусотни). Внутри нее можно пересылать сообщения, общаться в чатах, скачивать друг у друга файлы, производить поиск на чужих машинах и листать открытые для доступа папки. Это удобно как для коммерческой фирмы, так и просто для сообщества пользователей, которые хотят общаться по сети, не беспокоясь, что обмен информацией контролируется со стороны.

Еще одна любопытная разработка – программа-клиент Shareaza, в основу которой положен протокол Gnutella 2. Он был разработан группой людей во главе с Майком Стоуксом и представлен в 2003 году. Первая Gnutella обладала рядом существенных недостатков. Так, из-за

отсутствия стандарта требований к пользовательскому софту, каждый абонент любыми способами пытался превзойти в скорости работы других участников сети. В результате одна криво написанная программа-клиент могла парализовать чуть ли не половину P2P. Дополнительные опции (в частности чат, не предусмотренный в первой версии протокола) еще больше усугубляли неразбериху. Shareaza на основе Gnutella 2 решала эти проблемы. Этот файлообменный сервис, как и его предшественник, полностью децентрализован и открыт, но его протокол рассчитан на большое количество пользователей и обеспечивает их быструю совместную работу. Кроме того, Shareaza позволяет одновременно работать и скачивать файлы сразу из нескольких сетей – Gnutella/Gnutella 2, eDonkey2000, BitTorrent.

9.9. География пиринговых сетей

Число пользователей P2P в мире за 2004 год выросло на 30%⁷¹. По оценке BigChampagne, в день в пиринговых сетях отслеживается порядка 50 млн поисковых запросов. Среднее число одновременно работающих с P2P-сервисами составляет 4,5 млн человек⁷². В разных странах предпочтение отдается разным сетям.

В США, несмотря на репрессии RIAA, пользователи продолжают работать в сетях, базирующихся на технологии FastTrack (Morpheus, Kazaa, Grokster). Вообще в Штатах клиенты P2P используют до 30% мощностей провайдеров широкополосного доступа. (Самыми активными клиентами являются подростки в возрасте 12-17 лет, за ними следуют студенты.)

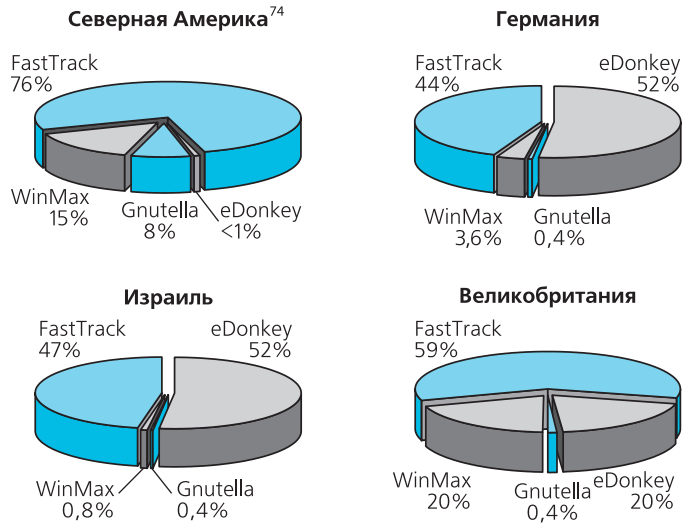
В Европе ситуация иная. Самой популярной сетью в Германии и Израиле является eDonkey. Аналитики Sandvine полагают, что какое-то время eDonkey и его расширенная open-source версия eMule Plus сохраняют лидерство⁷³, но и им грозят преследования МРАА и RIAA, способные отпугнуть пользователей. Бесспорный фаворит пиринговых сетей Kazaa, как и Grokster, стремительно теряет популярность из-за отсутствия анонимности и недостаточной функциональности.

⁷¹ OECD Information Technology Outlook 2004: Peer-to-Peer Networks in OECD Countries, ch.5, OECD, Paris, 2004. [on-line] [cited Oct. 6, 2004]. Available from URL: <<http://www.oecd.org/dataoecd/55/57/32927686.pdf>>.

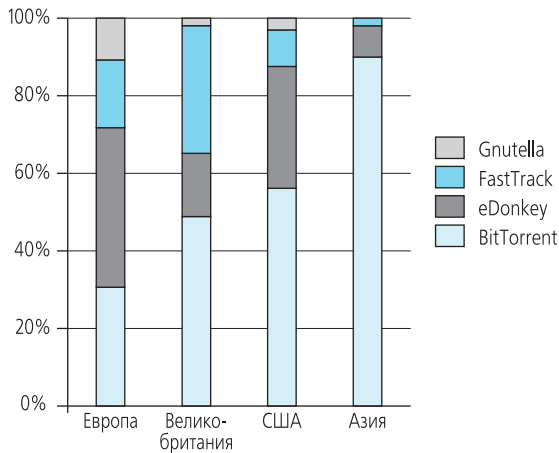
⁷² OECD Information Technology Outlook 2004: Peer-to-Peer Networks in OECD Countries, ch.5.

⁷³ Причина в том, что они не только позволяют скачивать фильмы, программное обеспечение и музыку, как прочие сети, но и предоставляют пользователю инструменты расширенного поиска, рейтинговую систему контента, многопоточную загрузку и прочее.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1: МАРКЕТИНГ МУЗЫКАЛЬНЫХ ЗАПИСЕЙ



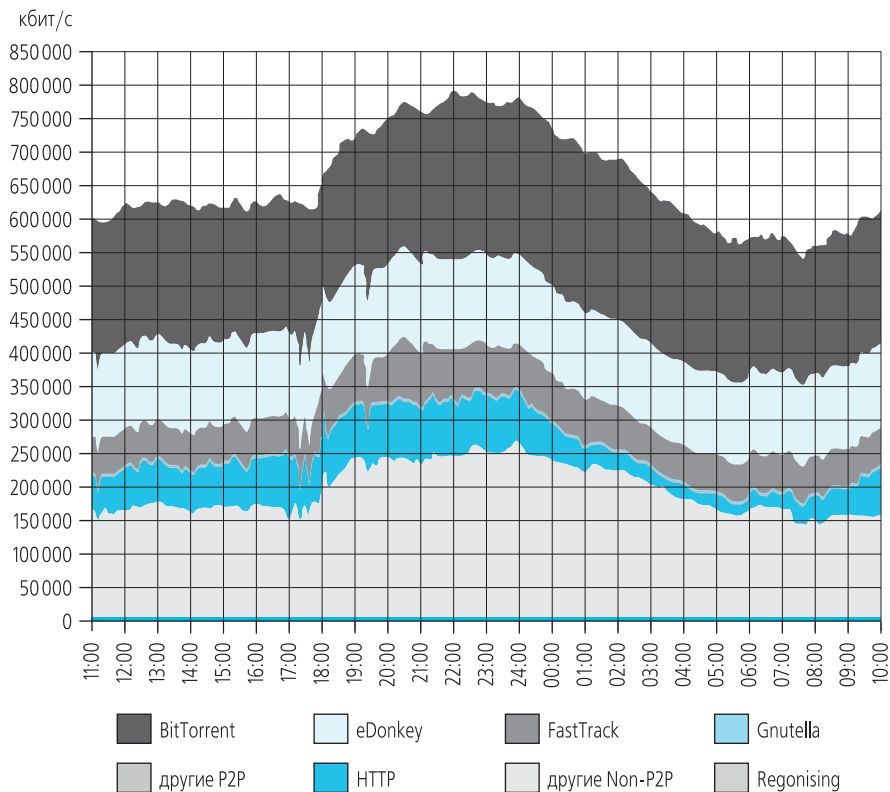
9.10. Уровень мирового пирингового трафика⁷⁵



⁷⁴ Sandvine. Regional Characteristics of P2P: File Sharing as a Multi-application, Multi-national Phenomenon // An Industry White Paper, Sandvine Incorporated, October 2003. [on-line] [cited Oct. 8, 2004]. Available from URL: <www.sandvine.com/solutions/pdfs/Euro_Filesharing_DiffUnique.pdf>.

⁷⁵ Источник: Parker A. The True Picture of Peer-to-Peer Filesharing, Press and Analyst Presentation // CacheLogic, July 2004. [on-line] [cited Oct. 8, 2004]. Available from URL: <http://www.cachelogic.com/press/CacheLogic_Press_and_Analyst_Presentation_July2004.pdf>.

Пиринговый трафик (входящий) в течение суток



10. Борьба с интернет-пиратством

Существует несколько способов, с помощью которых музыкальная индустрия противодействует интернет-пиратству:

1. Технологическая защита музыки;
2. Применение антипиратского ПО;
3. Информационно-разъяснительная работа среди населения;
4. Развитие легальных музыкальных сервисов и сотрудничество с интернет-провайдерами;
5. Судебное преследование нелегальных файлообменных сервисов и частных лиц – их пользователей⁷⁶;
6. Лоббирование законов, направленных на борьбу с пиратами⁷⁷.

⁷⁶ См. приложение 2.

⁷⁷ См. приложение 2.

10.1. Техническая защита контента⁷⁸

Музыку стремятся защитить как до ее выпуска на рынок, чтобы избежать ранней утечки, так и после, пытаясь предотвратить масштабное неавторизованное копирование⁷⁹. Ставка делается на DRM-технологии (технологии управления цифровыми правами). Стараясь не сужать спектр возможностей потребителей (таких, как стриминг, аренда треков, запись на CD-R), DRM препятствует неконтролируемому копированию.

Технологии контроля за копированием используются не только для звукозаписей, но и для DVD, компьютерных игр, программного обеспечения.

10.1.1. Принципы защиты

1. Маркировка битов. К контенту добавляется цифровой эквивалент водяного знака, позволяющий идентифицировать правообладателя. Сам по себе водяной знак не препятствует незаконному распространению, однако он позволяет установить истинного владельца материала и помогает выйти на источник нелегальной дистрибьюции⁸⁰. Существует несколько технологий нанесения водяных знаков: при одних трудно убрать метки без ущерба для звучания («жесткий» водяной знак), в других это возможно («мягкий» водяной знак) – например, при сжатии в MP3. Можно использовать обе разновидности водяных знаков при выпуске CD и сделать так, чтобы лицензированные портативные плееры не воспроизводили цифровую музыку, в которой имеется только «жесткий» водяной знак и отсутствует «мягкий». «Жесткий» знак свидетельствует о том, что музыкальный продукт только появился на рынке, а отсутствие «мягкого» указывает на, что файл мог быть скопирован.

2. Присоединение битов. Копия первого поколения содержит отметку о том, что это именно копия, а не оригинал. Если на оборудо-

⁷⁸ The Digital Dilemma: Intellectual Property in the Information Age. National Academies Press, 2000.

⁷⁹ На многократные CD-R диски можно скопировать 200 альбомов за меньшее время, чем требуется для записи единственной C90-кассеты.

⁸⁰ Музыка может быть помечена «водяным знаком» с помощью очень небольших изменений в некоторых цифровых сэмплах. Человеческое ухо не способно уловить разницу. Но эти изменения легко считываются специальной компьютерной программой. Можно принять решение, например, что последние 2 бита в каждом 15-м сэмпле будут использоваться не для кодирования музыки, а под зашифрованную информацию о правообладателе.

вании (например, цифровых аудиоплеерах) установлена система управления копированием звукозаписи (Serial Copy Management System (SCMS)), сделать повторную копию с такого файла не удастся. Это действенная технология, но ее можно использовать только на узкоспециализированном оборудовании. На многоцелевом компьютере система SCMS не работает.

В этом случае применяется ряд изолированных комплексных технологий:

- **шифрование контента.**

В этом случае потребитель должен как минимум заплатить за дешифровальный ключ;

- **жесткая привязка контента к одной машине и пользователю.**

Просто зашифровать контент недостаточно, так как покупатель может передать/продать кому-либо зашифрованный файл и ключ к нему. Или просто дешифровать контент, сохранить его в таком виде, после чего передать третьим лицам. Существует множество способов привязки контента; одна из техник кодирует в тело дешифровального ключа (или музыкального файла) информацию о компьютере (или серийный номер исходного диска). Дешифруя мелодию перед проигрыванием, программное обеспечение сверяет данные. Например, когда пользователь выбирает на интернет-сайте песню и предоставляет свои реквизиты для оплаты, информация о компьютере, запрашивающем файл, включается в дешифровальный ключ. В результате прослушать музыку на другой машине невозможно;

- **перманентная шифровка контента.**

Тем не менее потребитель может обойти вышеописанную схему (можно приобрести и дешифровать контент, после чего продать его тем, кто способен модифицировать зашифрованный файл). Поэтому разработаны способы дополнительной защиты. Например, информация пребывает в дешифрованном виде очень непродолжительное время, и никакие временные копии не сохраняются. К тому же дешифровка происходит в непосредственной близости от места использования, что сокращает количество мест как внутри, так и вне машины, откуда можно извлечь дешифрованные данные.

Хотя перманентная шифровка наиболее эффективна, внедрить ее сложно, поскольку она требует специального программного обеспечения. В противном случае в операционной системе компьютера остается множество мест, позволяющих «достать» дешифрованную информацию;

- **различные условия продажи контента.**

Информация может продаваться с рядом ограничений: по времени использования, по количеству прослушиваний. Специальное ПО проверяет и соответствующим образом исполняет эти условия.

Однако все вышеописанные сценарии не являются стопроцентной панацеей.

Во-первых, ни одна схема защиты не вечна. Ее можно взломать и поделиться технологией с сетевым комьюнити. Например, 17 августа 1999 года Microsoft выпустила Windows Media 4.0, для защиты музыки и других медиафайлов. 18 августа 1999 года различные интернет-сайты уже предлагали программу, позволяющую обойти защиту Windows Media (она убирала информацию о лицензии и позволяла свободно передавать файл). Возможная контрмера – разработка обновляемой защиты.

Во-вторых, техническая защита должна быть легкой в эксплуатации, а процесс дешифровки должен проходить незаметно. Поскольку потребители не готовы обременять себя громоздкими схемами и механизмами, предназначенными для защиты чьих-то интересов.

В-третьих, из-за привязки контента к конкретному устройству возникает угроза потенциальной потери всей информации в случае поломки или замены оборудования. Должен ли покупатель снова платить за каждую композицию, которую он уже единожды оплатил, если его портативный плеер вышел из строя или потерян?

Четвертой помехой является само устройство компьютеров. Поскольку машины проектируются таким способом, чтобы предоставить пользователю всесторонний доступ к информации, дешифрованные данные могут быть добыты множество раз, так как они проходят через различные внутренние узлы. Например, пользователь может модифицировать программное обеспечение, поддерживающее звуковую карту, так чтобы оно не только генерировало сигнал для динамиков, но и сохраняло дешифрованную музыку. Разработчики всякий раз могут предпринимать контрмеры, но они требуют значительных усилий и издержек, вопрос, за чей счет они будут погашаться. В любом случае все упирается не столько в техническую сторону дела, сколько в человеческий фактор.

10.1.2. DRM системы⁸¹

DRM системы, используемые on-line поставщиками музыкального контента

Название оператора	Форма сжатия	Ограничения для пользователя	Возможности для пользователя	Дополнительные сведения
DRM от Apple iTunes	AAC (усовершенствованное аудиокодирование) в комбинации с FairPlay DRM	Пользователи могут сделать запись на CD до 7 раз и перекачать музыкальные файлы не более чем на 5 компьютеров	Абонент может открыть свой плей-лист для просмотра другим пользователям	
DRM от Microsoft	WMA	Ограничивает количество копирований на CD и рабочий стол компьютера		Одно из DRM-решений – Japlus – позволяет ограничивать время использования музыкального файла, стимулируя переход к бизнес-модели (подписке)
DRM от Music.walmart.com	WMA	Музыкальные композиции возможно скачать в течение 90 дней с момента покупки и прослушать в течение 120 дней. Песни нельзя продать или передать друзьям	Музыкальные файлы можно 10 раз записать на CD и неограниченно перекачивать на портативные плееры. Файлы могут скачиваться на компьютер и переписываться еще на 2 компьютера.	
DRM от BuyMusic.com	WMA	Ограничивает число записей на компакт-диски 7-10 песнями	Разрешает перекачку файлов на 3-5 компьютеров	Цена песен и альбомов отличается в зависимости от правил использования

⁸¹ По материалам: Peitz M., Waelbroeck P. An Economist's Guide To Digital Music // Cesifo Working Paper No. 1333, November 2004

Название оператора	Форма сжатия	Ограничения для пользователя	Возможности для пользователя	Дополнительные сведения
DRM от Sony	ATRAC3 (используется в собственном музыкальном сервисе Sony Connect Store).	Музыкальные файлы можно скопировать только на 1 компьютер. Ограничения на использование файлов зависят от конкретного артиста или альбома. Скачанный контент воспроизводится только на программном обеспечении Sony SonicStage и портативных плеерах на базе OpenMG/MagicGate. Многие плееры Sony не принимают MP3-стандарт, хотя в перспективе фирма планирует обеспечить совместимость стандартов и форматов на своем оборудовании		
DRM от Kazaa/Alnet	собственная DRM-технология	Пользователи могут несколько раз прослушивать песни (для принятия решения об их покупке). После завершения периода сэмплинга на экране появляется заставка с ссылкой на сайт продавца		По окончании сэмплинга пользователь должен заплатить за песню 99 центов

10.2. Информационно-разъяснительная работа

Музыкальная индустрия ведет кампанию по всему миру, разъясняя незаконность неавторизованной on-line дистрибуции. Ее составляющие:

1. Создание коалиции музыкальных веб-сайтов⁸².
2. Рекламные кампании.
3. Работа со школами и университетами, для которых файлообмен и клиентское ПО пиринговых сетей превращаются в серьезную проблему, поскольку забивают их каналы интернет-связи. Многие университетские сети не выдерживают пирингового трафика. В ответ

⁸² Так, в 2003 г. при поддержке международных организаций (FIM, GIART, ISMP-CIEM, IFPI, Impala и GERA-Europe) был запущен сайт www.pro-music.org с целью продвижения легальных on-line сервисов и дискредитации музыкального пиратства.

учебные заведения вводят ограничения внутри своих сетей, устанавливают фильтры и другие технические средства защиты, рассылают письма-предупреждения учащимся и отключают пользователей нелегальной музыки.

4. Рассылка предупреждений пользователям неавторизованных сервисов. Информирова частных лиц о недопустимости нарушений авторского права, звукозаписывающая индустрия тем самым оказывает на них психологическое давление. В 2003 году RIAA разослала около 18 млн писем в США. В этом же году ассоциации звукозаписывающих компаний Австралии, Австрии, Канады, Дании и Германии разослали пользователям пиринговых сетей своих стран около 2 млн сообщений.
5. Широкое освещение судебных разбирательств с нарушителями авторского права в США. В начале 2003 года IFPI выпустило руководство по использованию копирайтного контента и разослало его тысячам компаний, государственным департаментам и образовательным учреждениям 21 страны.

10.3. Сотрудничество с интернет-провайдерами

Это главная составляющая борьбы музыкальной индустрии против интернет-пиратства.

В течение многих лет IFPI уведомляла интернет-провайдеров о появлении на их сервисах пиратских музыкальных файлов. В подавляющем числе случаев те добровольно блокировали сайты и удаляли файлы, признанные незаконными. В 2003 году таким способом IFPI добилась закрытия около 41 тысячи пиратских сайтов, более тысячи пиринговых серверов, а также настояла на удалении из интернета 1,6 млрд нелегальных копий музыкальных произведений в 101 стране мира.

Многие интернет-провайдеры запрещают своим клиентам устанавливать серверы (такие, как пиринговые) на своих индивидуальных аккаунтах.

Удаление контрафактных файлов из интернета

	2001	2002	2003
Удаленные файлы после уведомления интернет-провайдера	700 млн	1,3 млрд	1,6 млрд
Закрытые web- и ftp-сайты	28 000	38 000	41 000

Источник: IFPI.

10.4. Выпуск антипиратских компьютерных программ

Борясь со скачиванием нелегальной музыки, корпорации берут на вооружение хакерские методы. В частности, антипиратское ПО должно отслеживать попытки загрузки контрафактных файлов и либо пресекать их, либо замедлять процесс настолько, чтобы для пользователя это теряло всякий смысл.

Другой способ – распространение файлов-фальшивок, так чтобы абоненты P2P вместо ожидаемых композиций получали пустые или неработающие файлы. Технической разработкой антипиратских программ занимается компания Overpeer. Планируется запуск агрессивных модулей, например таких, которые на несколько часов «замораживают» компьютер при попытке загрузить нелегальную музыку. Другая программа пытается обнаружить на жестком диске и стереть все незаконно скачанные композиции. Третий тип программ искусственно резко снижает скорость соединения с интернетом.

10.5. Профессиональные гильдии, общества, ассоциации России и США, защищающие интересы участников рынка

International Federation of the Phonographic Industry (www.ifpi.org)

Международная федерация производителей фонограмм насчитывает 1450 членов (ведущих звукозаписывающих компаний) в более чем 70 странах мира и имеет дочерние организации в 48 странах. Цели IFPI: борьба с пиратством, помощь в развитии технологий звукозаписывающей индустрии в цифровую эру. Антипиратская команда IFPI – а это примерно 250 сотрудников – работает в контакте с правительствами, правоохранительными и таможенными органами. В том числе с группой Интерпола, расследующей преступления в области интеллектуальной собственности (Interpol's Intellectual Property Crime Action Group, IPCAG, создана в 2002 году), а также с подразделением Всемирной таможенной организации (World Customs Organization Intellectual Property Rights, WCO IPR). С помощью специальных лабораторий IFPI отслеживает места производства пиратских CD и помогает в организации рейдов на подозрительные предприятия.

Recording Industry Association of America (RIAA) (www.riaa.org)

Ассоциация звукозаписывающей индустрии Америки – торговая группа, представляющая интересы звукозаписывающей индустрии.

Члены RIAA производят и распространяют около 90% всей лицензионной музыки в США. RIAA присуждает премии по итогам продаж музыкальных записей: Gold®, Platinum®, Multi-Platinum™ и Diamond®. Миссия этой организации – обеспечить деловой и законодательный климат в интересах своих членов.

National Music Publishers' Association (NMPA) (www.nmpa.org)

Национальная ассоциация музыкальных издателей объединяет свыше 800 музыкальных издателей Америки. NMPA занимается: интерпретацией законов об авторском праве, просвещением общества в вопросах лицензирования, защитой интересов своих членов.

Российское общество по мультимедиа и цифровым сетям (РОМС) (<http://www.roms.ru/>)

РОМС является первой российской организацией по коллективному управлению авторскими и смежными правами в интернете. Осуществляет сбор и распределение вознаграждений для авторов, исполнителей, производителей фонограмм, издателей и других правообладателей. На основании Закона РФ «Об авторском праве и смежных правах», а также полномочий, полученных от своих членов, иных правообладателей и организаций, РОМС заключает лицензионные соглашения с организациями и лицами, использующими продукты, защищенные авторскими и смежными правами.

Российское авторское общество (РАО) (www.rao.ru)

Российское авторское общество (РАО) – некоммерческая общественная организация, созданная авторами для реализации и охраны авторских прав в сфере интеллектуальной деятельности; функционирует на принципах добровольного и равноправного членства и демократического самоуправления.

Задачи РАО:

- Управление имущественными правами авторов (их правопреемников) на коллективной основе в тех случаях, когда реализация прав в индивидуальном порядке затруднена (публичное исполнение, трансляция по радио и телевидению, запись на различных носителях, репродуцирование, тиражирование произведений изобразительного и декоративно-прикладного искусства в промышленности и др. случаи).
- Содействие авторам (их правопреемникам) в передаче прав на использование произведений науки, литературы и искусства на индивидуальной основе.
- Представление законных интересов авторов (их правопреемников) в государственных и общественных органах и организациях, а так-

же за рубежом в соответствии с соглашениями о взаимном представительстве интересов с иностранными авторско-правовыми обществами – партнерами РАО.

Российское общество по управлению правами исполнителей (РОУПИ)

Представляет интересы артистов-исполнителей (музыкантов, актеров) и дирижеров. Осуществляет коллективное управление правами исполнителей. Участвует в Генеральном соглашении о взаимодействии при осуществлении коллективного управления имущественными авторскими и смежными правами при использовании произведений и объектов смежных прав в цифровых сетях (в том числе в интернете), заключенном между РАО, РОУПИ, РФА и РОМС.

Российская фонографическая ассоциация (РФА) (www.fonogram.ru)

РФА, в которой состоят 17 крупных российских и зарубежных компаний-производителей фонограмм, управляет их имущественными правами.

В числе учредителей РФА: ФГУП «Фирма Мелодия», ООО «БМГ Россия», ЗАО «Юниверсал Мьюзик», ООО «Сони Мьюзик Энтертейнмент (РУС)», ЗАО «С.Б.А./Гала Рекордз», ЗАО «Реал Рекордс», ООО «АРТСТАРЗ СТУДИЯ СОЮЗ», ЗАО «Синтез Рекордз», ЗАО «Квадро-Диск», ЗАО «ВВВ.Запись», ООО «Фирма грамзаписи «Никитин», ООО «Монолит-АВК», ЗАО «Корпорация «РАЙС ЛисС», ЗАО «С.Б.А. Продакшн», ООО «Снегири Музыка», ООО «ХАНТЕР Мьюзик», ООО «Мегалайнер».

РФА сотрудничает с российским представительством IFPI.

Национальная федерация производителей фонограмм (НФПФ) (www.nfpf.org)

НФПФ – некоммерческое партнерство, представляющее правообладателей – держателей прав производителей фонограмм. В федерацию входят ведущие звукозаписывающие компании России. Работает в тесном контакте с IFPI.

Ассоциация DVD издателей (www.advdp.ru)

Некоммерческая организация, созданная по инициативе крупнейших российских DVD-компаний и заводов – производителей DVD для содействия формированию цивилизованного рынка продукции.

10.5.1. IFPI против пиратской деятельности

В 2003 году с участием IFPI было конфисковано 56 млн дисков (против 13 млн двумя годами ранее), 12021 мастер-диск, используемый для штам-

повки нелегальной продукции (в шесть раз больше, чем годом раньше) и 14 745 записывающих устройств CD-R (в 2002 году было изъято 5000 штук). В 2003-2004 годах было обнаружено несколько новых теневых заводов.

Производителей, подозреваемых в пиратской деятельности, преследуют в судебном порядке. В декабре 2003 года IFPI впервые подала семь различных исков об ущербе на общую сумму 1 366 600 долларов против московского завода «Руссобит-Софт». Были возбуждены иски и против другого российского предприятия – Roff Technologies.

Крупнейшие полицейские операции в 2003-2004 гг.

Регион	Результаты операции, объемы конфиската
Всего по миру	Закрито 68 линий по производству CD, конфисковано 40 млн чистых дисков
Латинская Америка	Всего изъято 21 млн CD-R. Свыше 750 000 чистых дисков CD-R конфисковано на пути в Юго-Восточную Азию
Мексика	Конфисковано 128 устройств для записи CD, 230 000 готовых дисков (и там же – кокаин, марихуана, оружие); 5500 записанных дисков CD-R, 44 устройства для записи компакт-дисков
Малайзия	Закрит подземный завод, конфисковано 277 штамповочных устройств и тысячи дисков
Египет	Изъято 2 млн пиратских кассет, 1 млн вкладышей к дискам, 1 млн обложек для кассет, 6 множительных и 2 печатных машины
Россия	Закрит нелегальный завод по производству DVD-дисков (мощность 18 млн штук в год)
Италия	Закрито 6 подпольных лабораторий по производству контрафактной продукции; конфисковано 496 устройств для записи CD и DVD, арестовано 9 человек. Произведен 21 арест, конфисковано 80 высокоскоростных устройств записи CD-R
Греция	Обнаружено более 200 000 записанных дисков, 123 записывающих устройства
ЮАР	Изъято 260 000 CD

IFPI сотрудничает с Ассоциацией кинофильмов (МРА). С начала 2003 года, помимо своей основной деятельности, лаборатория IFPI занималась исследованиями в интересах МРА и Альянса программного обеспечения для бизнеса (Business Software Alliance, BSA). При этом было обнаружено несколько заводов по изготовлению пиратских DVD-дисков.

IFPI сформулировала для правительств, пытающихся обуздать пиратство на физических носителях, три ключевых приоритета:

1. Эффективное законодательство об авторских правах и связанное с ним исполнительное законодательство.

Законы должны препятствовать обходу технологий по защите контента (в частности, санкционировать монтаж оборудования по контро-

лю за копированием CD). Кроме того, должны предприниматься следующие эффективные гражданские, уголовные и административные меры:

- Возмещение убытков;
- Разрешение на поиск доказательств незаконной деятельности, конфискацию пиратской продукции и прекращение распространения нелегальных копий;
- Право на получение информации, в первую очередь об объемах нелегального производства, источниках и каналах распространения;
- Судебные запреты, предотвращающие или останавливающие нарушение законов;
- Уголовные наказания за нарушения, наносящие ущерб правообладателям;
- Конфискация на таможне незаконного импорта, экспорта и транзита пиратских товаров.

2. Регулирование производства компакт-дисков.

Ограничение числа возможных мест изготовления CD и DVD.

3. Эффективное судебное преследование и сдерживающие наказания.

IFPI настаивает на том, чтобы суд выносил приговоры, которые стали бы действенной предупреждающей мерой против пиратства. Это правовое обязательство в соответствии с Соглашением о торговых аспектах прав интеллектуальной собственности (TRIPs Agreement) взяли на себя все страны, входящие в ВТО. Тех, кто не выполняет данного обязательства, ждет усиление международного давления.

10.6. Независимые правозащитные организации

Electronic Frontier Foundation (Фонд электронного фронта, www.eff.org) – общественная организация, призванная защищать права пользователей новых технологий. Создана в 1990 году, штаб-квартира в Сан-Франциско, существует на добровольные пожертвования своих членов.

Деятельность Фонда направлена на:

- Лоббирование законов, защищающих конституционные права граждан при использовании новых коммуникационных технологий;
- Соблюдение единых требований ко всем поставщикам сетевых услуг, чтобы вся информация передавалась без какой-либо дискриминации;
- Формирование национальной общественной сети (National Public Network), передача данных и видеoinформации в которой была бы равнодоступна для всех граждан;
- Создание различных сообществ, предоставляющих всем гражданам право голоса в информационную эпоху.

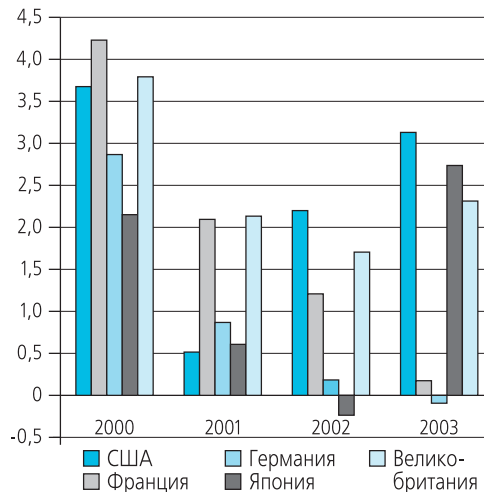
Кроме того, EFF оказывает финансовую поддержку в судебных делах, где, по ее мнению, нарушаются гражданские права, поддерживает организацию сетей, которые распространяют информацию независимо от ее содержания, способствует предоставлению бесплатного и широкого доступа к общественным документам, проявляет активность во многих других областях и вопросах. В частности, проводит кампанию за отмену акта DCMA, выступает против RIAA, преследующей пользователей пиринговых сетей.

Global Internet Liberty Campaign (Глобальная кампания за свободу в интернете, www.gilc.org) – это международное движение, объединяющее ряд организаций, в основном некоммерческих и правозащитных. Область интересов GILC – борьба с нарушением прав человека в интернете (в первую очередь свободы слова и неприкосновенности частной жизни), ограничениями доступа к всемирной паутине, а также с криптографией и государственным контролем за коммуникациями.

10.7. Влияние макроэкономических факторов на рынок звукозаписей⁸³

Продажи компакт-дисков очевидным образом зависят от экономической ситуации в разных странах, т.к. ею определяется уровень потребительских расходов.

Динамика ВВП на ведущих музыкальных рынках (%)



⁸³ По материалам: Peitz M., Waelbroeck P. An Economist's Guide To Digital Music.

11. Средства навигации в интернете

11.1. Рекомендательные системы на основе DSP-технологий⁸⁴

Эта разновидность рекомендательных систем по музыке появилась в 2000-2001 годах, когда сразу несколько компаний объявили, что владеют технологиями выявления слушательских предпочтений и могут подсказывать подходящие произведения⁸⁵.

Один из таких сервисов – Cantamatrix, запущенный в июле 2000 года, представлял собой полностью автоматизированную методику поиска и классификации музыки по ее звучанию. Это был запатентованный поисковик, объединявший в одном интерфейсе DSP-технологии, психоакустическое моделирование и систему неколлаборативной фильтрации. Мелодии распознавались путем анализа цифрового сигнала различных фрагментов. При классификации учитывались такие параметры, как тональность, темп, ритм, энергетика и т.д. В обращении к меломанам компания подчеркивала, что их сервис обеспечивает сугубо персональный поиск, облегчает навигацию, и что фанам больше не придется руководствоваться рекомендациями экспертов.

Компания планировала продавать лицензии на использование своих разработок сайтам, занимающимся электронной коммерцией, музыкальным онлайн-сервисам и радиостанциям. Но в 2002 году Cantamatrix была приобретена компанией Gracenote (www.gracenote.com), специализирующейся на технологиях распознавания музыки⁸⁶. Впрочем, еще до этого у специалистов возникли сомнения в том, что DSP-технологии пригодны для полной автоматизации распознавания музыки. С помощью них сложно уловить разницу между веселой мелодией и грустной.

MoodLogic пошла дальше, разработав браузер, позволявший маркировать музыку в зависимости от настроения.

⁸⁴ Digital Signal Processing – цифровая обработка сигнала.

⁸⁵ Обзор рекомендационных сервисов на базе DSP-технологий подготовлен по материалам сайта wired.com.

⁸⁶ Gracenote работала с Napster (помогала, в соответствии с решением суда, отлавливать многочисленные вариации защищенных копирайтом песен, обращающихся в этой файлообменной сети), поэтому она хорошо знала различное ПО на базе DSP. Разработки Cantamatrix в тот момент оказались лучшими, поэтому компанию и купили со всей ее интеллектуальной собственностью.

Еще одна технология – MusicGenome⁸⁷ (www.musicgenome.com) – по концепции близка Santamatrix. В ее основе – анализ музыкальных отрывков по 100 параметрам (тональность, инструменты, темп, язык и т.д.). По просьбе компании тестированием музыки занимались тысячи респондентов. Система, как утверждают ее создатели, выдает высокоточные рекомендации.

Движок MusicGenome изучает вкус абонента, затем генерирует плей-лист подходящих ему песен. Клиентам не нужно предоставлять информацию о своих предпочтениях, достаточно ранжировать около 10 произвольно выбранных фрагментов, присвоив им баллы от 1 («ненавижу») до 5 («люблю»). На основе ответов система составляет профиль абонента и в соответствии с ним подбирает произведения по различным жанрам или под определенную деятельность/ситуацию (для кардиотренировки, под «меланхоличное настроение», «для романтического ужина» и т.д.). Дифференцированные рекомендации возможны благодаря опции Multi-Profile Support (поддержка многочисленных профилей одного и того же пользователя). Выбирая новые песни из рекомендованного плей-листа, клиент информирует систему о своих предпочтениях, и его профиль обновляется, благодаря чему подсказки становятся все точнее.

Разработки MusicGenome могут использоваться на любых платформах – в веб-сайтах, беспроводных устройствах, электронных киосках в магазинах. В частности, MusicGenome оборудовала электронные киоски Smart Music Terminals в сети музыкальных магазинов Media Markt (180 магазинов в Германии + 140 магазинов в других странах



⁸⁷ Представлена в январе 2001 г. на конференции музыкальной индустрии MIDEM в Каннах.

Европы). Они облегчают покупателям поиск, позволяя прослушивать музыку и выдавая рекомендации непосредственно во время шопинга.

Следующий шаг на рынке рекомендательных систем предпринят компанией Gigabeat. Решив, что опций, поддерживаемых одной технологией, для успешной работы недостаточно, создатели Gigabeat интегрировали музыкальный анализ, коллаборативную фильтрацию, рецензии критиков и отклики пользователей.

Несмотря на то что рекомендательные сервисы интенсивно развивались, исследовательское агентство Jupiter опубликовало в 2001 году прогноз, в котором утверждалось, что бурное увлечение этими сервисами скоро пройдет, так как потребители теряют интерес к очередному из них, пробуют следующий, а потом забывают, что они нашли нового и где. Если эти сайты не будут работать в партнерстве с провайдерами/дистрибьюторами контента, о них быстро забудут.

В том же 2001 году началось объединение файлообменных сетей и рекомендательных сервисов. Еще судясь с RIAA, в марте 2001 года Napster приобрел сервис по рекомендации музыки компании Gigabeat. Подписку планировали открыть летом 2001 года, однако Napster был закрыт, и эти планы не сбылись. Интернет-адрес Gigabeat.com в настоящее время занят сайтом, посвященным портативному музыкальному плееру Toshiba GIGABEAT Digital Audio Player (конкуренту iPod).

Еще один рекомендательный сервис принадлежал компании Music Buddha, Inc из Сан-Франциско⁸⁸. Система анализировала элементы звукового ряда и предоставляла характеристики цифровой музыки для бизнеса, а также рекомендации по выбору музыки для потребителей.

Не все пионеры рекомендательных технологий дожили до сегодняшнего дня. Но среди них есть такие, которые успешно действуют и поныне, например Music Genome ProjectTM компании Savage Beast Technologies⁸⁹. Эта система не требует от пользователя никаких усилий, она просто мониторит поведение абонента в сети: что ищет и прослушивает (какие песни/альбомы, произведения каких артистов), что приобретает в магазинах партнеров. Информация постепенно накапливается, уточняя профиль предпочтений клиента.

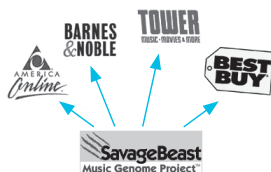
Вероятно, это самая мощная навигационная и промоутерская система по музыке. Savage Beast сотрудничает с: онлайн-музыкальными магазинами; интернет-порталами; сервисами, действующими

⁸⁸ Через какое-то время разработки и интеллектуальная собственность компании были проданы для покрытия долгов.

⁸⁹ Ныне Pandora MediaTM (www.pandora.com).

по подписке; рекорд-лейблами; розничными магазинами (в виде электронных киосков); интернет-радио-провайдерами; легальным P2P-сервисами; производителями электронной аппаратуры; поставщиками контента для мобильных телефонов.

Savage Beast и его крупнейшие клиенты



Проблемой идентификации музыкальных произведений с помощью внутренних характеристик музыки занимался целый ряд компаний. Agent Arts, Friskit, HiFind, Mood Logic, Mongo Music, Music Buddha и Savage Beast привлекали для классификации и описания музыки респондентов. Cantametrix и Mongo Music формировали свои базы данных с помощью машинного распознавания мелодий.

В области извлечения музыкальной информации остается ряд нерешенных проблем: сегментация мелодий, отделение голоса, идентификация исполнителя и т.д.

11.2. Обзор разработок в области распознавания цифровой музыки

eTantrum⁹⁰

Компания eTantrum представила некоммерческую открытую версию музыкальной идентификации Music ID Service в сентябре 2000 года. Это была первая система, успешно идентифицирующая музыкальный файл по форме аналоговой волны и акустическим характеристикам. Сервис поддерживал такие форматы, как MP3, Vorbis, WAV, CDs, и позволял пользователям определять, что именно они скачали из интернета. (В сети обращаются одни и те же музыкальные файлы под разными названиями, поскольку они могут переименовываться кем и как угодно.) Технология eTantrum устанавливала артиста, альбом, название песни, ее жанр и соответствующим образом маркировала файл. Происходило все следующим образом: когда пользователь начинал проигрывать мелодию, клиентское ПО eTantrum Music ID создавало уникальную цифровую «подпись» для песни и пересылало ее в качес-

⁹⁰ Сейчас уже не существует.

тве запроса на серверы eTantrum Music ID Service. А оттуда поступала правильная информация об интересующем контенте.

Uplister

ПО компании Uplister, формировало базу плей-листов, созданных пользователями, и позволяло обмениваться ими всему комьюнити Uplister. Благодаря встроенному модулю абонент мог получать рекомендации от тех людей, мнению которых он доверял. Программа помогала находить единомышленников, просматривать их плей-листы с комментариями, ссылками и картинками. Кроме того, в базе хранились плей-листы знаменитостей. В конце 2001 года компания планировала запустить сервис по подписке, но 8 октября 2001 года свернула деятельность, не найдя источников финансирования.

Mongo Music

Этот сервис появился в результате маркетинговой войны Microsoft с RealNetworks, в результате которой Microsoft решила создать собственный сервис для прослушивания музыки. Первоначально планировалось предлагать музыку только в виде потокового аудио. Однако с приходом Mongo Music, компании, приобретенной Microsoft в сентябре 2000 года, первоначальный замысел изменился. Mongo Music, специализировавшаяся в области обработки цифрового сигнала, предложила технологию рекомендаций на основе характеристик любимых песен слушателя. Музыка классифицировалась как разными людьми, так и с помощью компьютерных расчетов.

Gracenote (www.gracenote.com)

Компания Gracenote – разработчик технологии Music ID. Ее интернет-сервис идентифицирует аудиозаписи с помощью анализа данных звукового файла и сопоставляет «метаданные» с конкретной записью. Сервис от Gracenote обладает крупнейшей в мире онлайн-базой аудио-CD и названий песен CDDb, охватывающей множество on-line сервисов, включая Apple's iTunes Music Service.

Tuneprint (www.tuneprint.com)

Tuneprint – это система распознавания, работающая вне зависимости от формата, степени сжатия информации и наличия водяных знаков. Обработывая файл, Tuneprint предоставляет системе метаданные, устраняя ограничения на информацию⁹¹. В Tuneprint использованы психо-

⁹¹ Существующие медиасистемы основываются на считывании ненадежных указателей в названиях файлов и идентифицирующих тегов, обеспечивающих пользователя базовыми опциями – такими, как воспроизведение названия песни или поиск конкретного артиста.

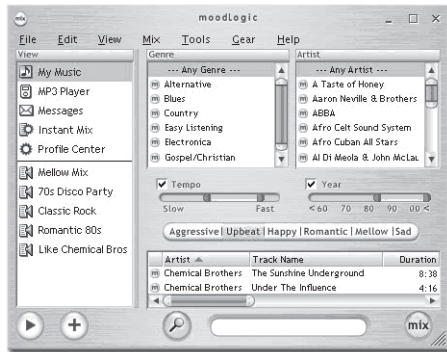
акустические и статистические технологии, позволяющие создавать уникальные аннотации для каждой аудиозаписи. Пятисекундный фрагмент любой мелодии сличается с базой данных и быстро идентифицируется.

Friskit (www.friskit.com)

Friskit представляет собой микс аудиоплеера (RealPlayer от компании RealNetworks) и поисковика музыки. Технология позволяет искать потоковое аудио по всему интернету непосредственно с помощью плеера. Поиск можно вести по имени исполнителя, жанру и готовым миксам, таким как «Танцевальная вечеринка», «Хиты 60-х» и т.д. Найденные мелодии автоматически проигрываются на плеере. Кроме того, ПО позволяет клиентам создавать свои собственные миксы, посылать музыку друзьям по e-mail или приобретать ее напрямую у on-line ретейлеров – партнеров компании.

MoodLogic (www.moodlogic.com)

В течение 3-х лет компания опросила десятки тысяч респондентов об их предпочтениях в музыке и собрала более 800 млн ответов. Параллельно компания разработала комплексные алгоритмы, позволяющие систематизировать собранную информацию, и выстроила мощную инфраструктуру, способную обслуживать бизнес и потребителей. Утилита сканирует музыкальную коллекцию пользователя, после чего сравнивает «отпечатки» файлов с онлайн-базой и позволяет исправить некорректные тэги и метаданные (информацию об артисте, альбоме, треках и т.д.).



С помощью программного обеспечения MoodLogic Software пользователи больших музыкальных коллекций могут легко и быстро создавать сборники не по исполнителям или наименованиям треков, а по самым разным признакам: жанр, настроение, темп... Например, если абонент хочет послушать музыку, ассоциирующуюся со счастьем, в танцеваль-

ных ритмах или относящуюся к 90-м годам, он с помощью фильтра MoodLogic получает микс из таких мелодий. Программа автоматически управляет коллекцией MP3-файлов, поэтому от человека не требуется никаких дополнительных усилий: достаточно указать вводные данные (артиста, настроение, год...) – и система подготовит соответствующую подборку. Микс песен можно собрать буквально одним кликом. Для этого нужно выбрать подходящую мелодию и нажать кнопку Mix – программа сформирует под образец весь ряд. Пользователь может слушать музыку на компьютере, пересылать на MP3-плеер или записывать на CD.

Relatable (www.relatable.com)

Relatable – один из ведущих провайдеров технологий по расширенной идентификации аудио- и видеоконтента. Запатентованная система Relatable Engine основывается на коллаборативной фильтрации и сопоставлении параметров контента. Анализируются одновременно две вещи – индивидуальные потребительские предпочтения пользователей и характеристики того музыкального контента, который они слушают (жанр песни, ритм, темп, акустические характеристики и т.д.). Накапливая информацию о музыкальных интересах абонентов, Relatable может знакомить пользователей со схожими вкусами, а также создавать «виртуальную людскую молву», помогающую клиентам обнаруживать новых исполнителей и новую музыку. Эта технология интегрируется с любым устройством, передающим цифровую музыку и подключающимся к интернету (портативные плееры, карманные персональные компьютеры, мобильные телефоны).

11.3. Гибридные рекомендательные системы

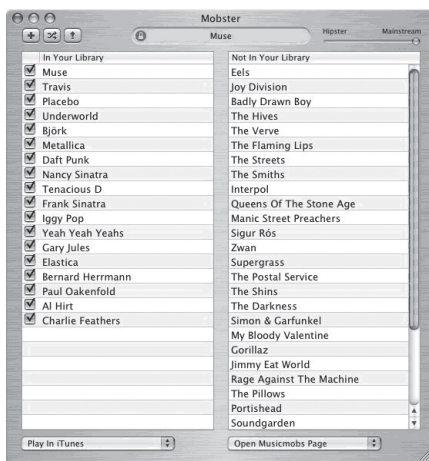
Siren Systems' Soundflavor (www.sirensystems.com, www.soundflavor.com)

Система расширенного поиска музыки, навигации и персонализированных рекомендаций; разрабатывалась в течение пяти лет. Она сочетает в себе объективные метаданные, искусственный интеллект и пользовательские рейтинги. Фильтрация контента происходит по сотне параметров, от простых – темп, год, жанр произведения, до сложных – роль отдельного инструмента в мелодии и качество текста. В Soundflavor разработан ряд фильтров, часть из которых настроена на определенные параметры музыки (например, песни с женским вокалом и акустической гитарой), а еще часть соответствуют различному настроению или контексту восприятия. Soundflavor улавливает, какой песенный жанр предпочитает человек и каких исполнителей. Существует веб-сайт Soundflavor (www.soundflavor.com), с помощью которого посетители музыкальных магази-

нов, абоненты служб подписки и различные интернет-комьюнити могут находить подходящие произведения и людей со схожими воззрениями.

MusicMobs (www.musicmobs.com)

Система MusicMobs создана для отслеживания привычек слушателей, оказания помощи в поиске новой музыки и налаживания контактов с единомышленниками. Утилита Mobster от MusicMobs мониторит музыку, звучащую на плеерах iTunes, Winamp, и, исходя из играющего в данный момент трека, выдает предложения по песням или исполнителям. При этом формируются сразу два списка для прослушивания: в одном уже имеющиеся у пользователя мелодии, в другом – те, которых в его коллекции еще нет. Прогноз составляется на основании потребительских рекомендаций с Musicmobs.com.



Слева представлен список артистов, которые уже есть в музыкальной библиотеке абонента, справа – исполнители, которых в его коллекции еще нет.

MediaUnbound's AudioInsight (www.mediaunbound.com)

Сервис образовался в результате партнерских договоренностей ряда сервисов⁹². Рекомендательная система AudioInsight составляет персо-

⁹² Компания MediaUnbound была создана в январе 2000 г. студентами Гарвардского университета, которые начали транслировать через интернет университетское радио WHRB. AudioInsight компании MediaUnbound – это система распознавания внутренних атрибутов музыки и моделирования покупательского поведения. Данная платформа может интегрироваться с любыми музыкальными онлайн-сервисами, контент-провайдерами и интернет-провайдерами. В январе 2002 г. MediaUnbound заключила партнерское соглашение с одним из таких сер-

нальную музыкальную программу путем сложного анализа слушательских предпочтений, современных методов построения моделей покупательского поведения и распознавания внутренних атрибутов музыки. В основе сервиса лежит микс экспертных оценок музыкальных аналитиков и технология «интеллектуального агента». Программа постоянно изучает приоритеты подписчиков и помогает им обнаруживать и прослушивать произведения из каталога Pressplay. Это ПО было внедрено во все версии сервиса Pressplay, им можно воспользоваться на Yahoo, MSN, MP3.com.

11.4. Персонально настраиваемые интернет-радиостанции

Интернет-радиостанции начали экспериментировать с коллаборативной фильтрацией музыки с 1990-х годов. Для формирования профайлов предпочтений одни радиостанции (например радио Yahoo's Launchcast) предлагают слушателям вручную выставить рейтинг песням, другие (радио Last.fm) не требуют от своих абонентов ничего, автоматически выявляя приоритеты по поведению клиентов.

Yahoo's Launchcast (<http://launch.yahoo.com/launchcast/>)

Yahoo's Launchcast позволяет слушателям подобрать репертуар. Сервисом можно воспользоваться как на платной, так и на бесплатной основе. Бесплатно предлагается ограниченное число опций, но и в этом случае можно настроить станцию так, чтобы звучали любимые музыкальные жанры и исполнители.

Регулируя вещание персональной станции, пользователь для начала может указать предпочитаемые им жанры и 4-х любимых исполнителей/группы. Потом он может уточнять настройки, присваивая рейтинги песням, певцам и альбомам. Это можно делать в процессе прослушивания или на странице конкретного исполнителя. Чем больше музыки ранжирует абонент, тем лучше Launchcast подбирает для него мелодии.

Транслируя песню, плеер Launchcast указывает причину, по которой она предложена слушателю. Это делается для того, чтобы абонент точнее мог настроить свой профиль и система оптимальнее подбирала бы для него программу вещания, в которую войдет как известная слушателю музыка, так и та, с которой он еще не знаком.

висов – Pressplay, возникшим в декабре 2001 г. и предлагавшим слушателям скачивать музыкальные произведения из каталогов звукозаписывающих компаний Universal, Sony и EMI.

Но как бы тщательно слушатель ни ранжировал контент, в бесплатном режиме система накладывает некоторые ограничения. В частности, программы, составленные редакторами сайта, могут не совпадать полностью с приоритетами клиента. Но и тут пользователю предлагается активно ранжировать музыку, так как при составлении следующих программ редакторы учитывают клиентские оценки. Кроме того, система не предоставляет слушателю желаемую музыку, если не решены вопросы с правообладателями. По этой причине в каталоге Launchcast значится только 150 000 песен.

Однако для подписчиков сайта многие ограничения снимаются. За \$35,99 в год или за \$3,99 при ежемесячной оплате пользователь получает доступ к большему числу станций, ему не докучает реклама, система максимально учитывает его предпочтения и не дает в эфир мелодии, которые слушатель оценил негативно. Подписчик может неограниченно перескакивать с одной песни на другую, если она ему не нравится. Кроме того, ему предоставляется право перед началом прослушивания каждый раз настраивать станцию под свое настроение (проранжировав несколько произведений).

У подписчиков сайта есть еще одна возможность знакомства с новой музыкой. Просматривая профайлы, плей-листы других зарегистрированных музыкальных фанов, слушатель может найти абонента с близкими вкусами. Этого человека можно назначить «вливающим на него» и тогда песни, высоко оцененные виртуальным советчиком, будут проигрываться на персональной станции абонента.

Для лучшей навигации на сайте представлены новости, редакторские рецензии, интервью с артистами и рейтинги.

11.5. Партнерство независимых рекомендательных систем с провайдерами контента (онлайновыми музыкальными сервисами, e-ритейлерами)

Автоматизированные рекомендательные системы лучше работают в паре с провайдером контента, будь то пиринговая сеть, легальный музыкальный сервис типа iTunes Music Store или интернет-радио. Сам по себе рекомендательный сервис без возможности прослушать трек целиком не вполне полноценен, а если предлагать такую опцию на платной основе, возникнут проблемы с привлечением клиентов.

GenieLab (www.genielab.com)

Примером независимой рекомендательной системы, состоящей в партнерских отношениях с on-line музыкальными сервисами, является GenieLab.

Если рядом с именем рекомендованного артиста стоит иконка Amazon, iTunes или Microsoft MSN Music, это означает, что, кликнув на любую из них, пользователь попадет на сервер данного партнера GenieLab и сможет прослушать там образец рекомендованной музыки и при желании приобрести ее. Сама система рекомендаций предоставляет информацию об артистах, их фото, а также сообщает о наличии их музыки на партнерских онлайн-музыкальных сервисах.

У GenieLab есть встраиваемое ПО GenieLab Widget, которое работает в тандеме с iTunes. Оно мониторит ту музыку, которую пользователь проигрывает на iTunes, и посылает запрос на GenieLab.com об ее исполнителе.

11.6. Рекомендательные системы в электронной коммерции

Многие крупнейшие коммерческие веб-сайты используют рекомендательные системы для повышения продаж. Делается это тремя способами:

1. посетители сайта часто просматривают интернет-странички и ничего не приобретают. Цель рекомендательных систем – помочь найти товар, способный заинтересовать покупателя;
2. рекомендательные системы могут предложить посетителю приобрести какие-то товары дополнительно к его покупке. Это может происходить, например, на стадии расчета, исходя из того ассортимента, который уже находится в «корзине» покупателя. При грамотных рекомендациях размер заказа возрастает;
3. завоевание лояльности покупателей. Когда конкуренты находятся на «расстоянии» одного-двух кликов мышкой, эта бизнес-стратегия очень актуальна. Формируя дополнительные позитивные характеристики, рекомендательные системы повышают лояльность покупателей. Сайты инвестируют в узнавание персональных вкусов своих посетителей и затем используют эти сведения для качественных рекомендаций, а также для формирования комфортного пользовательского интерфейса. В ответ покупатели предпочитают те сайты, которые лучше отвечают их потребностям. Чем больше клиент пользуется рекомендательным сервисом, обучая его в соот-

ветствии со своими приоритетами, тем удобнее для него этот сайт. На потребительскую лояльность влияет и выстраивание отношений между покупателями. Люди возвращаются на сайт, где рекомендуются визави, с которыми им приятно контактировать.

11.6.1. Примеры рекомендательных систем, используемых в е-коммерции

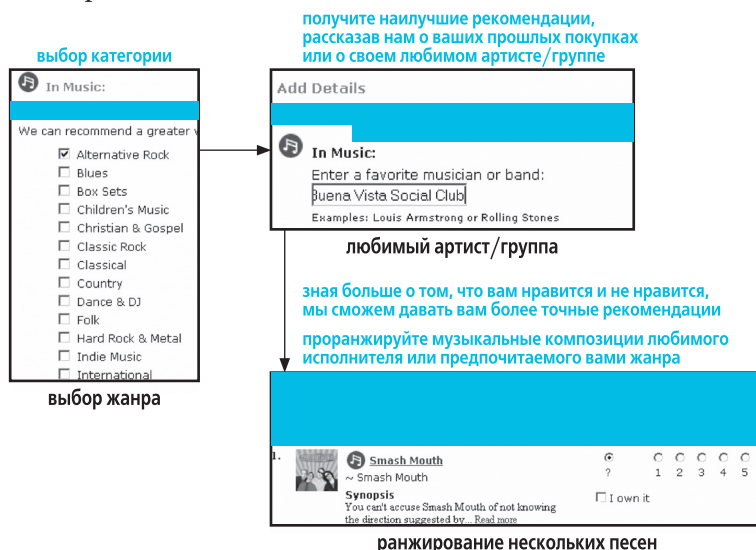
Amazon.com

На Amazon.com действуют несколько вариантов рекомендательного сервиса.

Как и многие подобные сайты, Amazon структурирован в виде информационных страниц для каждого конкретного товара. Покупатель видит средний покупательский рейтинг товара, его цену, описание, краткую редакторскую рецензию Amazon, отзывы покупателей. Также на странице помещена рекомендация: «Люди, приобретшие этот товар, также приобрели следующее...»

Amazon постоянно отслеживает перемещения посетителя по сайту, какие товары он просматривает, какие приобретает. На основании покупательского поведения система помогает найти то, что может заинтересовать клиента.

Amazon располагает и более совершенным рекомендационным сервисом (см. рис.).



Потребительские предпочтения на Amazon.com выявляются с помощью анализа приобретенных и проранжированных товаров, а также товаров, уже принадлежащих покупателю (о которых он сообщил сервису). Затем система сравнивает потребительские вкусы конкретного клиента с другими пользователями, и на основании совпадения вкусов генерируются рекомендации.

Каждый раз, когда зарегистрированный пользователь заходит на Amazon, в рубрике «Новое для вас» сервис сообщает ему об индивидуально подобранных недавних поступлениях.

Рекомендательный сервис на OD2 (www.ondemanddistribution.com)

Это совместный проект по продаже музыки через интернет крупнейшего в Европе on-line музыкального сервиса On Demand Distribution (OD2) и корпорации Microsoft⁹³. Рекомендательный сервис SonicSelector для Windows Media Player позволяет европейским пользователям Windows Media Player покупать музыку в специальных on-line магазинах OD2. Данный сервис – конкурент аналогичной услуги iTunes Music Store фирмы Apple.

SonicSelector работает с каталогом из 350 000 музыкальных композиций, каждая стоимостью 0,75 евро. С помощью этого сервиса пользователь может напрямую выходить на розничные магазины OD2 и загружать купленную в них музыку на портативные устройства. Генерируя рекомендации, SonicSelector анализирует произведения, купленные пользователем в прошлом, и сопоставляет полученную информацию с базой данных музыкальных предпочтений фанов. По мере работы с системой профиль пользователя уточняется, и рекомендации становятся адреснее.

Рекомендательный сервис на EMusic (www.emusic.com)

Тандем рекомендательного сервиса AgentArts (www.agentarts.com) и ведущего онлайн-музыкального сервиса EMusic, принадлежащего Vivendi Universal, возник в мае 2001 года. Поскольку EMusic располагает постоянно растущим музыкальным каталогом, в котором наряду с известными исполнителями фигурируют новички, проблема навигации стояла достаточно остро. После подписания соглашения с AgentArts подписчики EMusic получили в свое распоряжение поисковую систему, учитывающую персональные предпочтения пользователя. С тех пор система выработки индивидуальных рекомендаций улучшилась.

⁹³ Альянс двух компаний сложился в начале 2004 г.

Upto11 (www.upto11.net)

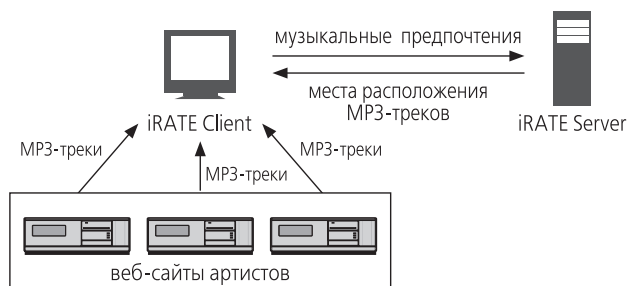
Технология P2P облегчает легальный и нелегальный обмен музыкой. Но как узнать о новых произведениях и найти мелодии по вкусу? Сами по себе пиринговые сети неспособны решить данную проблему. Upto11 – это сервер, генерирующий рекомендации на основе музыкальных коллекций, которыми обмениваются в пиринговых сетях.

11.7. Рекомендательные системы – средство промоушна независимых исполнителей

iRate радио (irate.sourceforge.net)

За исключением сайта Gods of Music (www.godsofmusic.com), публикующего рецензии на MP3-файлы, печатные издания и радиостанции не интересуются независимыми музыкантами, распространяющими свои произведения через интернет. Для авторов, не работающих с лейблами, остро стоит проблема промоушна. В сети выложено огромное количество бесплатных MP3-файлов, о которых никто не знает.

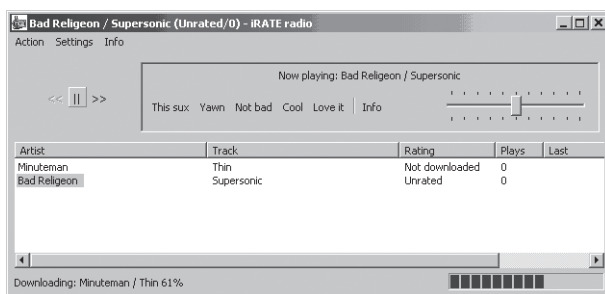
Новое ПО, помогающее находить музыку независимых исполнителей, создал новозеландец Энтони Джонс (Anthony Jones)⁹⁴. Это программа iRATE радио (http://irate.sourceforge.net), которая ищет в сети MP3-файлы (только легальные и свободно распространяемые), формирует соответствующую базу данных и проигрывает музыку как радиостанция. При этом iRATE радио не снабжает пользователя MP3-



⁹⁴ Работая в пиринговых сетях Napster и Gnutella, Энтони Джонс заметил, что если он встречал у кого-то трек, который ему нравился, то обычно у этого пользователя обнаруживалось еще несколько подходящих мелодий. Таким образом он открыл для себя ряд хороших групп. Однако Джонс отчетливо ощутил, что файлообменные системы не пригодны для знакомства пользователя с новой музыкой. Поэтому он решил совместить технологии P2P и рекомендательной системы.

файлами, а предоставляет ссылку на то место, где хранится музыка, чтобы абонент мог ее скачать. ПО работает на 3-х платформах – Linux, Windows, Mac.

Генерируя рекомендации, iRATE радио использует рейтинги слушателей со сходными вкусами (коллективное фильтрование). Сервер анализирует оценки абонента и сопоставляет их с баллами других пользователей. Чем больше песен оценивают слушатели, тем точнее работает коллективный фильтр. Сервис использует только труд добровольцев. Таким образом, iRATE радио – это система коллективной фильтрации с архитектурой клиент/сервер.



Если какие-либо сайты не хотят быть прописанными в листинге поиска iRATE радио, они оттуда удаляются.

inDiscover (<http://indiscover.net/>)

Еще один сервис, разработанный для знакомства слушателей с музыкой независимых исполнителей – inDiscover. Артисты со всего мира поставляют песни для этого сайта в формате MP3. Прогнозы составляются с использованием техники коллаборативной фильтрации. После того как пользователь оценивает песню, ему предлагаются 2 плейлиста; в одном содержатся песни, которые ему обязательно понравятся, в другом – понравятся с высокой долей вероятности. Располагая оценками музыки различных жанров и ситуаций (например, для спортивных тренировок), система в состоянии составлять самые разные плейлисты. Чем активнее пользователь рейтингует музыку, тем точнее рекомендации сервиса.

11.8. Пользовательская оценка рекомендательных систем⁹⁵

Название сайта	Кол-во пользователей	Кол-во наименований в базе	Кол-во рекомендаций в системе	Среднее кол-во оценок одного наименования	Среднее кол-во оценок в день	Среднее кол-во оценок на одного пользователя
Movielens (фильмы)	93500	8641	11278712	1300	4000	
Music Recommendation System (http://music.cs.uiuc.edu/)	5658	2010458				355
Musicstrands	770					
Last.Fm	117000					
Filmaffinity (фильмы)		9705				
MusicMobs						
MediaUnbound						

⁹⁵ Исследования фонда «Прагматика культуры», декабрь 2004 г.

Характеристики и опции сервиса	Корректность рекомендации
<p>Очень простая система. Сначала пользователь оценивает самые популярные фильмы (минимум 15 шт.), затем получает рекомендации. Если любимой ленты в картотеке нет, ее можно добавить. Также можно собирать фильмы в «лист пожеланий», чтобы не забыть о том, что хотели посмотреть</p>	<p>Стоило дать 4 звезды одному российскому фильму («Москва слезам не верит»), как тут же порекомендовали посмотреть «Броненосец Потемкин». Если же оценивать только американские ленты, то рекомендации соответствуют вкусу пользователя примерно на 70%</p>
<p>Система создана для работы с iTunes. Она анализирует плей-лист клиента и сравнивает информацию с данными других пользователей, после чего выдает свои рекомендации. Позволяет выбирать наименования из базы и проставлять свои оценки</p>	<p>Рекомендация соответствовала вкусу пользователя где-то на 30%. По-видимому, этим объясняется небольшое количество абонентов</p>
<p>На сайте можно скачивать музыку, создавать или закачивать свой плей-лист, создавать собственные фильтры – такие, как настроение, действие, место и т.д. Также сайт предлагает функцию мониторинга за поведением пользователя. Соответственно рекомендации могут строиться не только на основе плей-листа и персонального рейтинга абонента, но и на основе информации о его действиях. Если пользователю нравятся чьи-то рекомендации, он может включить этого человека в список тех, кто на него влияет</p>	<p>Очень неудобная навигация, мало активных клиентов. Рекомендации отвечают ожиданиям пользователя на 50%</p>
<p>В системе накоплена огромная база музыкальных профилей, к которой она обращается для выработки рекомендаций. Сам прогноз строится на основе совпадения этих профилей (если клиенту нравится Cesária Évora, то ему будет предложен похожий по профилю Yuri Buenaventura). Кроме того, абонент может посмотреть, что слушают люди с близкими музыкальными предпочтениями</p>	<p>Самая популярная система. Удобная навигация – люди чувствуют себя охотниками за хорошей музыкой, хотя поиск занимает некоторое время</p>
<p>Система создана для работы с iTunes. Она считывает плей-лист клиента и на основе этой информации и анализа плей-листов других пользователей выдает свои рекомендации</p>	<p>Общее впечатление очень хорошее. Качественные рекомендации составляют порядка 75%</p>
<p>Каждая песня проаннотирована в соответствии с некоторым набором характеристик (составлен ее «профиль»). Клиент выбирает любимые песни и обозначает, что в них нравится (стиль, исполнитель, звучание и т.д.). В результате система и создает «профиль» клиента, и предлагает песни к прослушиванию в определенном порядке, начиная с самых приятных. Рекомендованные песни можно купить и скачать или прослушать в режиме радио</p>	<p>Лучшая из всех систем опроса мнения, очень наглядная и удобная. Рекомендации соответствуют вкусу пользователя примерно на 90%</p>

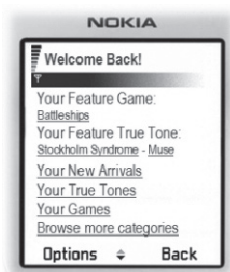
11.9. Рекомендательные системы и сотовая связь

Рекомендательные системы вызвали интерес и у производителей сотовых телефонов, поскольку по всем прогнозам ожидается взрывной рост продаж развлекательного контента для мобильных телефонов. Расширяющиеся каналы связи и увеличивающаяся память облегчают обнаружение, проигрывание и хранение контента. Беспроводное соединение позволяет осуществлять локализованный файлообмен и обнаруживать единомышленников, создавая своеобразные комьюнити.

Nokia совместно с AgentArts Inc. (www.agentarts.com) разрабатывает решения, способные улучшить сервис для обладателей смартфонов. Платформа, отвечающая за выработку рекомендаций, может быстро выдать ряд советов и персональных опций для покупки интересующего контента в интернете или у провайдера мобильной связи. Это могут быть рингтоны, игры, видео. Эта платформа состоит из 3-х модулей: один из них вырабатывает рекомендации, другой – ведет персональный профиль пользователя, третий – осуществляет анализ поступающей информации и поддерживает взаимосвязь. Профиль предпочтений формируется путем отслеживания сайтов, которые посещает пользователь, информации, которую он скачивает в смартфон, покупок, которые он делает в интернете и у провайдера. На основании этого ему выдаются персональные рекомендации подходящего контента.

Несколько примеров индивидуально подобранного развлекательного контента:

1. Персонализированные меню и рекомендации по контенту.



Рекомендации и пункты меню основаны на профиле предпочтений потребителя.

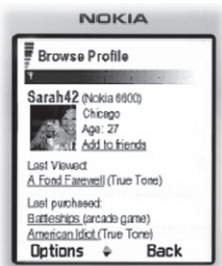


Персонализированные рекомендации: новые поступления, типы контента. (На экране мобильного телефона высвечиваются рекомендуемые рингтоны, разделенные на 2 типа: первые – которые должны понравиться, вторые – которые могут понравиться.)

2. Сопоставление профилей людей со схожими вкусами.



- Позволяет просматривать профили пользователей, совпадающие с собственным профилем клиента.
- Создает предпосылки для формирования on-line комьюнити на базе общности интересов.



- Профиль потребителя формируется на основе информации о посещениях веб-страниц, скачанных данных и приобретениях.
- Пользователи могут добавлять в профиль персональный контент (например фотографии) и информацию.
- Предоставляется возможность отсылать сообщения и добавлять в контактный лист профили единомышленников и друзей.

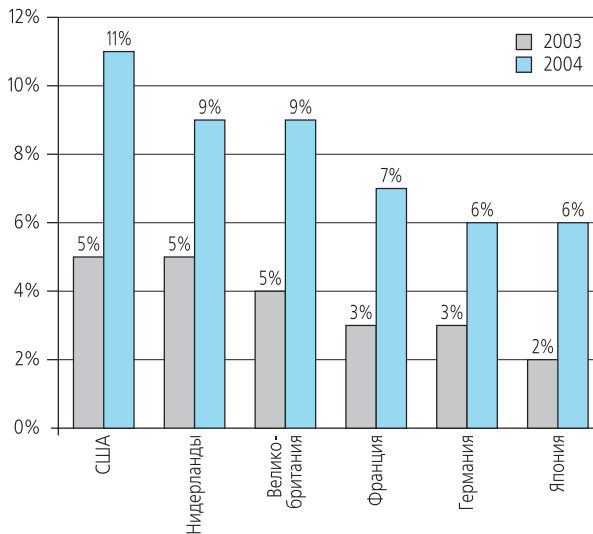
Компания разрабатывает программу IsyPole, способную превратить человека с мобильным телефоном в передвижную музыкальную станцию с возможностью сэмплинга. Новое приложение для смартфонов от AgentArts Inc. использует Bluetooth для поиска других подобных устройств. Как только ПО выявляет, что где-то на определенном расстоянии есть музыка, соответствующая предпочтениям, зафиксированным в профайле пользователя, устройство предупреждает об этом и позволяет прослушать музыку на основе беспроводной связи, а также познакомиться с единомышленником.

12. Смежные рынки

12.1. Рынок MP3-плееров

В 2003 году объем мирового рынка цифровых плееров оценивался в \$4,4 млрд, в 2004 году – в \$7 млрд⁹⁶. По прогнозу IDC, к 2007 году мировой рынок MP3-плееров вырастет до \$44 млрд, ежегодный прирост будет составлять 30%. По мнению сингапурской компании Creative Technology Ltd. (второй по величине производитель MP3-плееров в мире), ситуация будет развиваться еще динамичней. Лидеру в этой нише – Apple Computer Inc. – принадлежит около 70% рынка плееров⁹⁷.

Распространение портативных цифровых плееров⁹⁸



12.1.1. Разновидности плееров⁹⁹

В настоящее время выпускается несколько разновидностей портативных плееров. Самые распространенные – MP3. Они в свою очередь бывают трех типов: MP3-плееры на базе флэш-памяти; CD-плееры

⁹⁶ По информации IDC.

⁹⁷ Волкова А. Игра на деньги: Продажи MP3-проигрывателей будут расти каждый год // Коммерсантъ. № 10. 24.01.05.

⁹⁸ IFPI, Digital Music Report'05.

⁹⁹ По материалам: Chip Special. 2004. № 6 и сайта <<http://mp3play.hut.ru>>.

ры, проигрывающие компакт-диски с MP3-файлами, и MP3-плееры на базе жестких дисков.

Флэш-плееры

MP3-плееры со встроенной и вставляющейся флэш-памятью самые компактные. В них не используются движущиеся части, поэтому они в отличие от MD-плееров, CD-плееров и других видов MP3-плееров, не боятся тряски.

Первый MP3-flash в 1998 году представила американская компания Rio Audio (сейчас входит в D&M Holdings). Устройство называлось Rio PMP 300, объем памяти в нем составлял 32 МБ. С тех пор MP3-flash значительно усовершенствовались: многократно вырос объем памяти (сейчас практически не встречается моделей менее 128 МБ), а габариты заметно уменьшились.

Флэш-плееры можно разделить на несколько групп: «традиционные» (вес 60-70 г с большим дисплеем, позволяют устанавливать флэш-карты), «сверхкомпактные» (вес 30-35 г, но из-за уменьшения размеров в них нельзя вставлять карты памяти, а дисплеи относительно невелики) и плееры на базе USB-накопителей (компактных размеров, не требующие специальных программ для записи музыки).

Росту продаж MP3-плееров способствует стремительное снижение цен на флэш-память, интеграция MP3 во все более широкий круг устройств и создание легальных сайтов для скачивания музыки из интернета.

CD-плееры с поддержкой формата MP3

MP3-CD-плеер проигрывает обычные аудио-CD, а также умеет воспроизводить диски CD-ROM с записанными на них MP3-файлами. В зависимости от компактности эти устройства делят на «толстые» и «тонкие».

Плееры на базе жестких дисков (HDD-плееры)

MP3-плееры на базе жестких дисков – это последняя разработка в семействе MP3¹⁰⁰. Объем жесткого диска 8 ГБ соответствует, например, около 90 часов MP3-музыки или 15 CD-ROM-дискам с MP3-файлами. Недавно появились устройства, в которых используются миниатюрные жесткие диски объемом от 1,5 до 4 ГБ. Бесспорным лидером в области плееров на жестких дисках является компания Apple. Именно ее модель iPod, разработанная в 2002 году, считается эталоном в этой подгруп-

¹⁰⁰ Первые экземпляры MP3-HDD появились в 1999 г.: одним из пионеров стал Remote Solution PJB-100 от южнокорейской компании HanGo Electronics.

пе. Последние модели этих плееров комплектуются памятью 20-40 Гб и вмещают до 10000 песен (это против сотни песен на MP3-flash).

Цена MP3-HDD выше MP3-flash, и эти устройства потребляют больше энергии. Как и в случае с устройствами на флэш-памяти, HDD-плееры можно использовать для переноса данных между компьютерами.

В отличие от первых плееров, поддерживавших один-единственный формат сжатия музыки, да и то зачастую с ограничением по максимальному и минимальному битрейту, современная звуковоспроизводящая техника способна распознавать многие типы файлов. Производители плееров, поддерживающие максимальное число форматов, получают за счет этого конкурентное преимущество. В то же время ведущие производители MP3-плееров стараются поддерживать только родственные форматы, оказывая тем самым давление на конкурентов.

12.1.2. MP3-плееры и их влияние на развитие музыкального рынка¹⁰¹

Самый популярный портативный цифровой плеер – iPod, на него приходится 50% мирового рынка (включая flash-плееры и HDD-плееры). С момента его выхода на рынок продажи достигли 10 млн шт. Наряду с iPod от Apple, на рынок продвигается другая звуковоспроизводящая техника – Creative, Rio, Sony и др. Ведущие компании – производители бытовой электроники, стоящие за разработкой крупнейших музыкальных on-line сервисов – Apple, Microsoft, Sony и RealNetworks – выпустили свои собственные устройства и программное обеспечение. Например, сервис Apple's iTunes в настоящее время совместим только с портативным плеером Apple iPod. Ряд ведущих on-line сервисов и производителей плееров использовали технологии Microsoft, благодаря чему они совместимы друг с другом, но несовместимы с технологиями Apple, Sony и RealNetworks. Онлайн-сервис Sony Connect, например, предлагает песни в формате Sony ATRAC, который совместим только с плеерами Sony.

Параллельно стремительно растет рынок DVD-плееров. В 2001 году распространение DVD-плееров в американских семьях составило 41%. В 2003 году цифры выросли до 70%. В Западной Европе и Японии в 2001 году этот показатель равнялся 19% и 28% соответственно, а в 2003-м – 47% и 42% (по данным IFPI, 2003). Поставки проигрывателей

¹⁰¹ По материалам: IFPI, Digital Music Report '05; IFPI, Online Music Report 2004; Peitz M., Waelbroeck P. An Economist's Guide To Digital Music.

DVD в 2003 году в США достигли 22,92 млн шт., в Японии – 5,93 млн шт. По прогнозу компании Jeita, мировые продажи DVD-проигрывателей к 2006 году достигнут 88 млн шт.

12.2. Рынок рингтонов¹⁰²

Звонок мобильного телефона – рингтон – к настоящему времени превратился из способа привлечения внимания абонента в самостоятельный высокотехнологичный продукт, цена на который колеблется от \$0,99 до 2,50 (иногда до \$4)¹⁰³.

По разным оценкам, мировые продажи рингтонов в 2003 году составили около \$3 млрд (примерно 10% объема всего мирового музыкального рынка). В 2005 году было продано свыше 2 млрд рингтонов на общую сумму \$600 млн (при объеме международного рынка музыки порядка \$12 млрд). В 2005-м было куплено в 2 раза больше рингтонов, чем в 2004-м. По прогнозам компании А.Т. Kearney, скачивание мелодий на мобильные телефоны в 2006 году достигнет 30% всех музыкальных продаж.

Самыми популярными мелодиями для мобильных телефонов в 2005 году на Западе стали композиции 50 Cent *Candy Shop* (1,9 млн загрузок) и Gwen Stefani *Hollaback Girl* (1,2 млн загрузок). У российских пользователей, по данным контент-провайдеров, наибольшей популярностью пользовались мелодии из кинофильма «Ночной дозор» (группа «Уматурман») и «Ресницы» («Братья Грим»). За первую половину 2006 года лидером продаж в Европе стала *Crazy Frog* («Сумасшедшая лягушка») – она стимулировала более 20 млн скачиваний. Самый популярный рингтон в Китае разошелся тиражом аж 300 миллионов штук!

В последнее время быстро набирает популярность ringback tones – мелодия, которую вместо гудков вызова слышит тот, кто звонит.

Среди самих рингтонов различается несколько видов: простой рингтон для недорогого телефона; полифоническая мелодия, адаптирован-

¹⁰² По материалам: Чиняева Е. Мелодии и ритмы телефонных звонков // Коммерсантъ. 01.12.2004; Шульгин А. 80 млн евро за сумасшедшую лягушку, или Музыка уходит в мобильники // Взгляд. 4 октября 2005. [on-line] [цит. 14 нояб. 2005]. Доступно по URL: <<http://www.vz.ru/columns/2005/10/4/8862.html>>; Рынок рингтонов – новый стимул для музыкантов // CyberSecurity, 26.01.2006. [on-line] [цит. 11 мая 2005]. Доступно по URL: <<http://www.lyramax.ru/net/7858.html>>.

¹⁰³ Для сравнения песня в on-line магазине цифровой музыки iTunes компании Apple Computer Inc. стоит \$0,99 – но, в отличие от нее, рингтон звучит лишь 30 секунд и не содержит вокала. Кроме того, аналитики обращают внимание на рост цен: если в начале 2005 г. в США мелодия для мобильного телефона стоила в среднем \$1–1,5, то к концу года плата за загрузку выросла до \$2,5.

ная под конкретную модель; краткая версия реального музыкального произведения; специально написанная музыка.

Считается, что рынок рингтонов возник в США в 2002 году. Чтобы войти в него, корпорация Sony приобрела тогда небольшую нью-йоркскую компанию Run Tones Inc., специализирующуюся на развлекательном контенте для мобильных телефонов. Следом Warner Music Group объявила о начале продаж рингтонов на своем веб-сайте. В конце 2003 года поисковая интернет-компания Infospace Inc. купила за \$25 млн Moviso LLC, одного из наиболее крупных посредников между звукозаписывающими компаниями и телеком-операторами. В 2004-м японский телеком For-side.com Co. приобрел двух более мелких конкурентов Moviso. По мере роста рынка рингтонов журнал «Billboard» совместно с консалтинговой компанией Consect LLC начал публиковать чарты продаж мелодий для мобильных телефонов.

Рост популярности рингтонов во многом происходит благодаря производителям телефонов. Все модели последних поколений без исключения полноценно поддерживают MP3-формат. Среди западных контент-провайдеров появилось новое название, обозначающее MP3-мелодию для мобильного телефона – мастертон.

Растущий рынок рингтонов сталкивается с рядом проблем. Одна из них – согласование интересов сторон при заключении контрактов на превращение песни в рингтон. Например, чуть не полгода шли переговоры о хите *Yeah!* звезды хип-хопа Usher. Причиной стали разногласия компании T-Mobile USA Inc. с агентом, представлявшим одного из семи авторов. Только в августе 2004 года, когда песня уже покинула чарты, компания уступила, и *Yeah!* вышла на рынок. При продажах 40 тыс. копий в неделю этот рингтон мгновенно стал бестселлером, однако из-за продолжительной задержки все участвовавшие в переговорах стороны потеряли миллионы долларов неполученного дохода.

Другая проблема – пиратство. По данным исследовательской компании Forrester Research, из сотен сайтов, предлагающих пользователям рингтоны, очень немногие заключают соглашения со звукозаписывающими компаниями. Скачивание в течение года неограниченного количества рингтонов у «серого» оператора стоит всего \$9,99. По оценкам британской компании Envisional, занимающейся интернет-мониторингом, потери мировой музыкальной индустрии от незаконного скачивания рингтонов могут достигать до \$1 млн в день.

Один из методов борьбы с пиратством – соглашения между производителями сотовых телефонов, операторами сотовой связи и зву-

козаписывающими компаниями. Так, в 2003 году компания Motorola подписала на три года соглашение с MTV на \$70 млн на разработку и распространение рингтонов. В борьбе с пиратством участвуют и сами музыканты. В частности, альбом Эминема «Encore» помимо музыкальных композиций содержал и рингтон, созданный на основе одной из песен данного альбома.

Еще один путь противостояния пиратству – ограничения на проигрывание рингтонов. Так, сайт Ringtonejukebox.com предлагает большую коллекцию необычных звуков, включая «дьявольские заклинания» и «стрельбу в охваченной паникой толпе». Однако подходят они только для четырех моделей Motorola. Nokia предлагает технологию, позволяющую пользователям создать собственный рингтон, но качество звучания обеспечивается только на телефонах Nokia. Похожую услугу предлагает и Motorola – Motomixer позволяет выбрать музыкальный стиль (джаз, латино или рок), добавить гитарное соло или более быстрые ударные. Однако поддерживают полученный результат только операторы AT&T Wireless и Cingular Wireless. Мадонна продает рингтоны своих хитов, включая *Into the Groove* и *Lucky Star* в сотрудничестве с m-Qube Inc. – компанией, которая нанимает профессиональных музыкантов, чтобы создавать версии рингтонов. Однако оператор Sprint Corp. предоставляет их только для трех моделей Samsung Electronics Co., а Verizon Communications Inc. – только для телефонов LG Electronics Inc. или Motorola Inc.

Очевидно, что развитие рынка рингтонов во многом будет зависеть от договоренностей между различными участниками. Камень преткновения – распределение доходов от продажи мелодий¹⁰⁴. Соперничество главным образом разворачивается между музыкальными издателями и звукозаписывающими компаниями. Доходы от рингтонов по мотивам существующих мелодий обычно идут издателям, обладающим правами на музыку и слова. Их доля составляет 30% с продаж.

Звукозаписывающие компании, которым принадлежат права на определенное исполнение, пытаются увеличить свою долю прибыли от рингтонов, в которых используются отрывки реально существующих записей, утверждая, что это лишь иной формат обычных продаж. В этом случае большая часть средств идет им. Верх пока одерживают

¹⁰⁴ Суммы получаются немалыми. Так, по данным консалтинговой компании Consect, клиенты Sprint купили 500 тыс. копий рингтон-версии хита Бейонсе *Crazy in Love* по \$2,50 за штуку.

ПРИЛОЖЕНИЯ

звукозаписывающие компании, контролирующие 40-50% продаж. Однако подобная расстановка сил приводит к тому, что лишь часть каталога музыкальных издателей доступна в формате рингтона.

По мере развития технологий звукозаписывающие компании надеются использовать мобильные телефоны для дистрибьюции записей высокого качества. Многие из них сотрудничают со своими ведущими исполнителями, записывая ремиксы для получения коротких, от 90 секунд до 2 минут, версий для рингтонов, а также создавая клипы специально написанных песен, вместо кратких версий.

Если раньше фирмы звукозаписи ориентировались на то, как будет звучать песня в формате радио, то теперь они ориентируются на звучание в формате рингтона. В частности, Бритни Спирс в формате рингтонов продается плохо, а раз так, ее перспективы весьма туманны. Ведь если исполнитель успешно продается только на уходящих носителях, это априори способно принести компании лишь небольшую часть доходов. Руководитель телекоммуникационного подразделения Universal Music International Цедрик Понсонг отмечает: «Мобильные телефоны являются ключевым каналом для распространения музыки в будущем, очень важно переосмыслить способ создания и распространения контента».

ПРИЛОЖЕНИЕ 2:

Судебные разбирательства по пиринговым сетям

Как только пиринговые сети стали обретать популярность среди меломанов¹, звукозаписывающая индустрия начала масштабное судебное преследование файлообменных сервисов. Первое, ставшее самым громким дело было возбуждено против пионера P2P – сети Napster.

1. Судебное разбирательство RIAA против NAPSTER²

1.1. Дискуссия о сэмплинге в деле Napster

В судебном процессе над Napster основные дебаты развернулись по поводу сэмплинга – можно ли классифицировать бесплатное скачивание музыки в этой файлообменной сети как сэмплинг (предоставление мелодий, для того чтобы покупатель мог принять решение о приобретении CD или цифровой музыки).

Napster уверял суд, что деятельность сервиса равнозначна сэмплингу и ее можно рассматривать наравне с бесплатным прослушиванием аудиозаписей в магазине или мелодий на розничном сайте.

Суд не согласился с такой трактовкой, поскольку:

1. Клиенты Napster получают копию песни в постоянное пользование, вне зависимости от того, купят они CD/музыку в цифровом формате или нет.
2. Napster позволяет пользователям сохранять музыку на жестком диске сколь угодно долго, в то время как сайты, легально торгующие музыкой, предлагают для прослушивания либо 30-60 секунд музыкального произведения в потоковом аудиоформате, либо промо-образцы с ограничением возможных скачиваний и прослушиваний.
3. Клиенты Napster могут скачать весь альбом целиком, а в рамках сэмплинга предоставляется на пробу только несколько композиций.

¹ См. приложение 1, главу 9.

² По материалам Судебного постановления от 26 июля 2000 г.

4. Файлообмен в сети Napster способствует быстрому несанкционированному распространению авторского материала, поскольку абоненты могут копировать контрафактные композиции на CD, пересылать их знакомым по интернету и предоставлять для скачивания миллионам клиентов сервиса.

1.2. В чем и насколько виновен Napster?

Доказывая, что Napster подрывает рынок легальной торговли музыкой, истцы настаивали на том, что его деятельность в основном наносит ущерб 3-х видов:

- снижает розничные продажи (особенно среди учащихся колледжей и университетов);
- препятствует развитию легальной коммерческой on-line торговли;
- приводит к социальному обесцениванию музыки из-за ее свободного распространения.

Обеими сторонами был приглашен ряд экспертов и проведено несколько специальных расследований.

Доктор E.D. Jay со стороны истца отмечала, что 41% студентов, участвующих в ее исследовании, «объяснили причины использования сервиса Napster» так, что это позволяло «предположить, что Napster вытесняет продажи CD-дисков». Наряду с этим она выявила, что 21% респондентов считают, что Napster помогает им принять решение о том, какую музыку приобретать, и оптимизирует их выбор. Однако общий вывод доктора E.D. Jay сводился к тому, что «чем больше песен скачивают пользователи Napster, тем скорее они обнаруживают, что такое использование сокращает их музыкальные покупки».

Защита приводила данные другого опроса³, в котором делался вывод, что потребители не рассматривают MP3-файлы в качестве достойной замены CD-дискам, и поэтому файлообмен не снижает продажи лицензионной продукции и даже способен стимулировать их.

³ Ответчик оперировал данными из отчета Fader. В этом документе утверждалось, что «60% пользователей интернета, бесплатно скачивающих оцифрованную музыку, делают это для прослушивания музыки перед тем, как купить CD-диск». В другом документе Fader сообщалось, что около 28% пользователей Napster отмечают, что их покупки музыки выросли с тех пор, как они начали пользоваться программным обеспечением файлообменного сервиса. Однако поскольку Fader не проводил самостоятельно первого исследования, а второе хотя и инициировал, но контролировал не очень тщательно, его отчеты были признаны «не вызывающими доверия». Вообще, методически уязвимыми были расследования обеих сторон, тем не менее суд подверг резкой критике лишь методику Napster. Более того, на протяжении всего расследования судьи строже подходили к Napster.

Анализ фактических продаж компакт-дисков привел к неоднозначным результатам. Исследовались продажи CD около университетских городков и вдали от них⁴. Исходили из гипотезы, что студенты больше используют Napster, и различия в продажах позволят выявить влияние сервиса на розничную торговлю. Но продажи повсюду сократились одинаково⁵. Статистикой интернет-магазинов типа Amazon или CDNOW пренебрегли, хотя те увеличили свои продажи с появлением Napster.

Проводились и другие исследования, в частности, экономистом Дэвидом Тиссом (David Teece) от лица звукозаписывающих компаний и Робертом Холлом – со стороны Napster. Результаты снова получились противоречивыми.

Эксперт ответчика, доктор R.E. Hall, с одной стороны, утверждал, что музыка может продаваться по высокой цене, невзирая на бесплатное распространение в сети Napster. Более того, он подчеркивал, что деятельность Napster увеличит покупки компьютеров и программного обеспечения, необходимых для получения и проигрывания MP3-файлов и тем самым будет стимулировать объемы on-line продаж истцов. С другой стороны, он отмечал, что предварительный запрет на деятельность ответчика погубит его бизнес, так как пользователи начнут переключаться на «родственные по духу» сервисы. То есть в случае закрытия Napster меломаны, скорее всего, перейдут на другие сайты, предлагающие бесплатные MP3-файлы. Тем самым фактически признавалось, что бесплатный файлообмен создает труднопреодолимые препятствия для становления рынка коммерческого скачивания.

Вообще, когда обсуждался вопрос о влиянии Napster на развитие коммерческого скачивания, суд пришел к выводу, что при выборе между бесплатным сервисом Napster и сайтами, предлагающими музыку на платной основе, потребители, вероятнее всего, предпочтут Napster.

В итоге, хотя истцам и не удалось доказать того огромного ущерба, о котором они заявляли, суд не согласился с тем, что свободный обмен файлами стимулирует продажи CD-дисков. «Потому что, на самом

⁴ Были выбраны три контрольные группы: оптовые магазины, розничные торговые точки вдали от студенческого городка и небольшие магазины возле технологически оснащенных университетских корпусов. В последнем случае продажи упали ровно настолько же, как и в двух предыдущих, что доказывало отсутствие влияния Napster на общие объемы продаж.

⁵ Отрицательное влияние Napster на продажи не было столь очевидным видимо из-за того, что MP3 файлы поначалу не были совершенными заменителями компакт-дисков.

деле, он их снижает». Суд пришел к выводу, что барьеры на пути коммерческой дистрибуции превосходят ту выгоду, на которую ссылается ответчик. «Истцы – звукозаписывающие компании продемонстрировали значительную вероятность того, что широкое распространение некоммерческого использования Napster неблагоприятно повлияло бы на их выход на рынок цифрового скачивания. Более того, это лишает издателей музыки роялти за свои песни. Неавторизованное скачивание музыки истцов для прослушивания песен с целью принятия решения о покупке CD не явилось бы законным использованием, даже если бы это привело к росту продаж CD-дисков».

Сейчас, по прошествии ряда лет, вопрос в той постановке, что звучала в суде, не является дискуссионным. Однако если подходить более широко, ответ до сих пор не очевиден. С точки зрения экономики значение сэмплинга иное, нежели его трактовали истцы и суд. Падают продажи вовсе не тех записей, что понравились слушателям при бесплатном ознакомлении с MP3-файлами. Снижаются продажи песен, не выдержавших тестирования.

2. Дело Grokster

Дело Grokster, рассматривавшееся судами разных инстанций на протяжении ряда лет, было чрезвычайно важным для всех файлообменных сервисов, поскольку на его примере создавался юридический прецедент.

Хронология событий:

25 апреля 2003 года

Федеральный суд в Лос-Анджелесе постановил, что P2P-сервис Grokster (одноименной компании) и сеть Morpheus (StreamCast Networks), обвинявшиеся в активном содействии пиратству, невиновны в нарушении авторских прав. Судья Стивен Уилсон пришел к выводу, что эти две пиринговые сети по причине своей децентрализованной структуры принципиально отличаются от Napster, а потому не несут ответственности за обмен контрафактными файлами между своими пользователями. Опираясь на прецедент 1984 года с компанией Sony⁶, судья провел параллель между P2P-сетями и производителями видеомагнитофонов: как и видеозаписывающее оборудование, P2P-сети в

⁶ Дело Betamax, 1984 г. Подробнее см. данное приложение, главу 4.

значительной степени используются для легальных целей, а потому сами по себе не могут считаться незаконными, даже если их абоненты нарушают закон. Судья признал, что владельцы сетей не в состоянии контролировать весь поток файлов, которыми обмениваются клиенты. Таким образом, ответственность за противоправный файлообмен целиком лежит на пользователях.

После этого решения Американская ассоциация производителей звукозаписи (RIAA) перешла к тактике преследования частных лиц, работающих в P2P-сетях.

20 августа 2003 года

Не удовлетворившись оправдательным вердиктом суда Лос-Анджелеса, RIAA и МРАА⁷ подали апелляцию в суд высшей инстанции. Они не только надеялись опровергнуть решение судьи Уилсона, но и хотели в принципе добиться официального объявления P2P-сетей вне закона. Они ссылались на решение апелляционного суда девятого округа (признавшего вину Napster) и утверждали, что уподобление P2P-сервисов видеомagneтофонам по нелепости сопоставимо с аналогией между поставщиком курятины и организатором петушиных боев.

19 августа 2004 года

Девятый окружной апелляционный суд Америки поддержал решение суда низшей инстанции и оправдал P2P, принадлежащие Grokster и StreamCast Networks (P2P Morpheus). Все трое судей, участвовавших в рассмотрении дела, сочли апелляцию звуко- и кинокомпаний необоснованной. Они отметили, что две эти пиринговые сети просто предоставляют пользователям возможность обмениваться информацией. Поскольку сеть имеет децентрализованную архитектуру, владельцы практически не в состоянии отслеживать действия абонентов. Поэтому, если пользователи нарушают копирайт, организаторы не могут нести за это ответственность.

Судья Сидни Томас отметил также, что не нужно спешить с введением ограничений на новые технологии, так как обычно время и рынок восстанавливают баланс интересов потребителей и владельцев авторских прав. Это правило справедливо и для копировального аппарата, и для магнеотофона, и для компьютера.

⁷ МРАА (Motion Picture Association of America) – Ассоциация киноиндустрии Америки.

Вердикт калифорнийского суда не устраивал МРАА и RIAA. Они и далее могли подавать иски против отдельных пользователей пиринговых сетей, но это было значительно менее эффективно, чем закрытие сервиса в целом. Представители этих организаций объявили о намерении подать очередную кассацию в Верховный суд США.

29 марта 2005 года

В Верховном суде США началось разбирательство по делу о пиринговой сети Grokster и Morphueus. Исковое заявление подписали 28 звукозаписывающих компаний и кинопроизводителей Голливуда⁸.

27 июня 2005 года

Верховный суд США принял решение, согласно которому производители файлообменных технологий несут ответственность за нарушение их клиентами законов об авторском праве⁹.

На решение во многом повлияло то, что Grokster позиционировал свое программное обеспечение именно в качестве бесплатного способа получения контента. Верховный суд взял тот же прецедент 1984 года с компанией Sony, но посчитал, что коллеги из Калифорнии учли только технологический аспект, упустив из внимания бизнес-модель P2P. А она совершенно иная, поскольку разработчики сервиса умышленно продвигают свой «продукт» как средство для нарушения копирайта. Если раньше суды выносили решение исходя из технических вопросов (как и где хранились музыка и фильмы, участвующие в файлообмене), то теперь эксперты сделали упор на такой аспект, как намерение. Таким образом, опираясь на тот же прецедент 20-летней давности, высшая судебная инстанция опровергла прежние вердикты американских окружных судов, снимавшие ответственность с разработчиков программного обеспечения для P2P. По ее мнению, компании Grokster и StreamCast,

⁸ Тем временем стало известно, что Sony BMG Music Entertainment и распространитель пирингового ПО компания Grokster работают над новым совместным проектом по созданию сервиса, предоставляющего для скачивания платный и бесплатный музыкальный контент.

⁹ «Файл-шеринговые сервисы ответственны за противоправную деятельность, которую они провоцируют. Материалы судебного дела изобилуют фактами, подтверждающими, что с момента, как Grokster и StreamCast начали распространять свое бесплатное ПО, каждый из них явно озвучил намерение, согласно которому пользователи посредством этого ПО должны были бы скачивать защищенный копирайтом контент, и каждый из них предпринял активные шаги по содействию правонарушениям», – подытожил единогласное решение суда судья David H. Souter.

владельцы сервисов Grokster и Kazaa, ответственны за своих пользователей – нарушителей копирайта.

Реакция в обществе была различной. «Вместо того чтобы исходить в своем решении из технологии, в которой суды не являются экспертами, решения выносятся в зависимости от чего-то, с чем они хорошо знакомы – намерения или умысла», – отметил Edward Samuels, автор «Иллюстрированной истории авторского права» («The Illustrated Story of Copyright»). Некоторые независимые правозащитные организации, напротив, осудили принятое решение. «...Верховный суд США дал старт началу новой эры правовой неопределенности для американских компаний, внедряющих передовые технологии», – заявил Fred von Lohmann, ведущий юрист Фонда электронного фронта (Electronic Frontier Foundation)¹⁰, представляющего интересы файл-шеринговых компаний.

Но постановление суда не означало немедленного закрытия Grokster.

7 ноября 2005 года

На сайте сети Grokster появилось сообщение о прекращении работы. По мнению истцов и суда, за несколько месяцев после 27 июня Grokster и родительская компания StreamCast не предприняли никаких попыток заблокировать пиратское распространение MP3-файлов. Компания согласилась отключить свои компьютеры и больше не заниматься распространением новых версий своего ПО.

3. Хронология судебных разбирательств после закрытия Napster¹¹

19 сентября 2003 года

Ассоциация американской индустрии звукозаписи (RIAA) подала иск на израильскую компанию – владельца одной из старейших файлообменных систем iMesh, обвинив ее в потворстве пиратам¹².

¹⁰ См. приложение 1, раздел 10.6.

¹¹ За исключением дела Grokster, рассматривавшегося в предыдущей главе.

¹² iMesh являлась децентрализованной файлообменной системой, базирующейся на технологии FastTrack, которая использовалась также в P2P-сетях Grokster и Kazaa.

19 декабря 2003 года

Голландский верховный суд постановил, что администрация P2P-системы Kazaa не несет ответственности за деятельность пользователей системы, в том числе за нарушение ими закона об авторских правах. Вердикт подтвердил решение апелляционного суда от 2002 года по иску организации Buma/Stemra, представляющей в Голландии интересы звукозаписывающей индустрии.

Представители Kazaa подчеркивали, что данное решение снимает ответственность за нарушение копирайта не только с их системы, но и вообще с любой файлообменной сети в Европейском Союзе.

Международная федерация звукозаписывающей индустрии (IFPI) выразила неудовольствие по поводу постановления голландского суда и отметила, что нет никаких сомнений в том, что большинство пользователей файлообменных систем нарушают закон о копирайте.

Февраль-март 2004 года

6 февраля 2004 года в ходе разбирательства по делу Universal Music Australia против Sharman Networks (владельца пиринговой сети Kazaa) прошла серия обысков¹³ в офисах компаний Sharman Networks, Brilliant Digital Entertainment (BDE), резиденциях их руководителей и офисах ряда интернет-провайдеров. Предполагалось, что собранные улики, подтверждающие нарушение авторского права Австралии, будут представлены в Федеральный суд страны.

10 февраля 2004 года Sharman Networks заявил о незаконности обыска.

4 марта 2004 года Федеральный суд Австралии отклонил претензию Sharman Networks. Попытка объявить недействительными все найденные во время обыска улики закончилась неудачей. Суд также отказался отложить рассмотрение дела в суде Австралии до тех пор, пока не наступит развязка по делу Grokster в апелляционном суде США.

25 марта 2004 года

Американские конгрессмены Орин Хэтч и Партик Лихи представили законопроект Pirate Act, предусматривающий штрафные санкции и заключение под стражу на срок до 10 лет за обмен нелегальным контентом в P2P.

¹³ Обыски санкционировало Управление по расследованию случаев нарушения авторских прав (MIPPI), входящее в состав Ассоциации звукозаписывающих компаний Австралии (ARIA).

Май 2004 года

RIAA начала судебные разбирательства против 493 анонимных пользователей пиринговых сетей, так называемое Дело John Doe. С начала января 2004 года RIAA подвергла судебному преследованию около двух с половиной тысяч абонентов P2P.

23 июня 2004 года

В Сенате США был представлен проект закона «The Inducing Infringement of Copyrights Act», запрещающего пиринговые файлообменные сети.

Июль 2004 года

Владелец файлообменной сети iMesh – израильская компания Bridgema Services – урегулировала ситуацию в связи с иском RIAA, став первой пиринговой сетью, сумевшей договориться с представителями музыкальной индустрии.

iMesh взяла на себя обязательства выплатить звукозаписывающим компаниям компенсацию в размере \$4,1 млн, запретить в дальнейшем обмен музыкой и видео, защищенными копирайтом, полностью соблюдать законодательство об авторском праве. Глава RIAA, комментируя заключение мирового соглашения, назвал пиринговые технологии многообещающими и выразил надежду, что iMesh удастся использовать их преимущества без нарушения копирайта.

10 сентября 2004 года

Юридический комитет Палаты представителей одобрил законопроект Pirate Act («Закон о защите интеллектуальных прав от кражи и экспроприации, 2004»). В соответствии с ним всем уличенным в распространении в пиринговых сетях более 1000 песен грозило до 3-х лет тюрьмы. Также комитет рассмотрел законопроекты об уголовных наказаниях за установку на компьютерах пользователей неавторизованного шпионского ПО.

Конец сентября – начало октября 2004 года

28 сентября в Сенате США начались слушания по законопроекту, запрещающему пиринговые сети – «The Inducing Infringement of Copyrights Act» (The Induce Act), усиленно продвигаемому сенатором Хэтчем. Обсуждение застопорилось и 8 октября было отложено на следующий год из-за большого общественного резонанса и жалоб компаний технологического сектора.

Октябрь 2004 года

Американская ассоциация производителей звукозаписи (RIAA) получила \$10,5 млн от музыкального интернет-архива Puretunes.com, долгое время продававшего мелодии, права на которые принадлежали членам RIAA. Владельцы сайта не только занимались незаконными продажами, но и вводили пользователей в заблуждение, утверждая, что сайт работает легально и отчисляет средства в пользу авторов.

Дело против Puretunes.com слушалось в окружном суде в Лос-Анджелесе. В ходе разбирательств было достигнуто мировое соглашение, в соответствии с которым компания-оператор MP3-архива, базирующаяся в Испании, согласилась компенсировать убытки производителей, оцененные в \$ 10 млн. Кроме того, четыре физических лица, владельцы архива, совместно должны были выплатить штраф в \$ 500 тысяч и обязались впредь не заниматься незаконным распространением музыки (некоторое время назад сайт прекратил работу).

8 июля 2005 года

Конгломерат Sony BMG Music Entertainment заключил лицензионное соглашение с файлообменной сетью iMesh, в соответствии с которым последняя должна была распространять релизы треков в рамках акций Sony BMG и музыкальные композиции, не защищенные копирайтом.

5 сентября 2005 года

Федеральный суд Австралии принял окончательное решение по иску против пиринговой сети Kazaa. Создателей данной P2P признали виновными в потворстве нарушениям прав на интеллектуальную собственность музыкальных лейблов. Приговор предписывал оплатить 90% судебных издержек истцов.

Однако в решении указывалось: сервис имеет право на дальнейшее существование, если в версиях клиента Kazaa появится «обязательный фильтр по ключевым словам», на пользователей будет оказано «максимальное давление», чтобы они произвели апгрейд, а поисковик TopSearch будет находить только файлы, не защищенные копирайтом.

В постановлении отдельно указывалось, что лейблы сами ничего не делают для защиты файлов от распространения по пиринговым сетям, поскольку это противоречит их финансовым интересам.

Сентябрь 2005 года

RIAA разослала предостерегающие письма компаниям, управляющим файлообменными сетями, потребовав немедленно внедрить фильтры, блокирующие распространение нелегальных аудиозаписей. Компаниям был поставлен ультиматум: либо установка фильтров, либо суд и ликвидация.

Октябрь 2005 года

Популярный файлообменный сервис eDonkey объявил о переходе на легальную деятельность. Решение принято под давлением RIAA. Несколько ранее аналогичные заявления сделали еще несколько других пиринговых сетей, в том числе Kazaa. Сервис WinMX закрылся.

Октябрь 2005 года

В Швеции 28-летнему Андреасу Бауэру вынесли первый обвинительный приговор за нелегальный файлообмен. Подсудимый наказан штрафом в размере 16 тысяч крон (\$ 2 тыс.) за незаконное распространение фильмов в интернете.

Ранее Швеция подвергалась критике за либеральное отношение к интернет-пиратству, поэтому в июле 2005 года в стране был принят более жесткий закон. Максимальное наказание, предусмотренное за файлообмен, составляло 2 года лишения свободы. Однако в данном случае суд принял во внимание то, что Бауэр не пытался получить финансовую выгоду.

Ноябрь 2005 года

Гонконгский суд приговорил 38-летнего Чана Най Миня к трем месяцам тюрьмы за распространение с помощью технологии BitTorrent кинофильмов, защищенных копирайтом. Это первый случай, когда пользователь пиринговой сети в наказание получил срок, а не штрафные санкции. Признать свою вину осужденный отказался.

Декабрь 2005 года

Компания Sharman Networks под давлением австралийского суда заблокировала скачивание клиентского программного обеспечения сети Kazaa для австралийских пользователей. По мнению истцов – звукозаписывающих лейблов, Sharman Networks вопреки судебному решению не торопилась добавлять блокирующие фильтры в поисковую систему. Представители музыкальной индустрии требовали арестовать руково-

дителей компании за неуважение к суду и отказ скорректировать механизмы поиска музыкального контента.

15 декабря 2005 года

Американская ассоциация звукозаписывающих компаний (RIAA) подала серию исков против 751 пользователя файлообменных сетей. Общее число подобных исков RIAA с сентября 2003 года достигло 17 100. Из них 3800 были улажены в основном за счет добровольной выплаты ответчиками требуемой суммы, которая в случае судебного разбирательства могла существенно возрасти.

Декабрь 2005 года

Нижняя палата французского парламента одобрила две поправки к закону, разрешающие некоммерческое использование пиринговых сетей для обмена файлами, защищенными копирайтом, при условии выплаты небольших абонентских отчислений. Последние предлагалось включить в оплату широкополосного интернета.

Февраль 2006 года

Власти Швейцарии и Бельгии пресекли работу одного из крупнейших серверов файлообменной сети eDonkey – Razorback 2.0. Владелец сервера обвинялся в том, что извлекал прибыль за счет рекламы и сбора пожертвований.

Однако работа eDonkey не нарушилась. У Razorback 2.0 было несколько «зеркальных» вариантов, которые полиции закрыть не удалось. После спецоперации таких «зеркал» стало даже больше.

Март 2006 года

Поправка, разрешающая легальный обмен музыкой за небольшую абонентскую плату, не набрала большинства во французском парламенте. В то же время депутаты рассмотрели законопроект, разрешающий взлом защиты копирайта на музыкальные произведения – при преобразовании файла из одного формата в другой.

23 марта 2006 года

В Германии одобрен закон, согласно которому жители этой страны с 1 января 2007 года не смогут безнаказанно загружать фильмы и музыку из интернета. Скачивание продукции, защищенной копирайтом, для личного использования будет караться двумя годами лишения сво-

боды. Тем, кто решит использовать добытые таким образом фильмы и песни в коммерческих целях, грозит тюремное заключение сроком до пяти лет.

Апрель 2006 года

Международная федерация индустрии звукозаписи (IFPI) подала 2000 исков против европейских пользователей пиринговых сетей FastTrack (Kazaa), Gnutella (BearShare), eDonkey, DirectConnect, BitTorrent, Limewire, WinMX и SoulSeek. Таким образом, общее число исков IFPI составило 5500. Число стран, жители которых были уличены в незаконном файлообмене, достигло 18.

3.1. Региональные судебные процессы против пиринговых сетей

Сервисы, деятельность которых суд признал противозаконной:

- пиринговый сервис ММО (Япония);
- пиринговый сервис Soribada (Корея);
- Weblisten (Испания);
- MP3.com, Aimster.

Осужденные веб- и FTP-сайты:

- Mp3WmaLand (Австралия). В 2003 году суд вынес приговор трем австралийцам за организацию сложной сети сайтов для бесплатного скачивания музыки (ущерб был оценен в 60 млн австралийских долларов);
- Bruvik/Napster.No (Норвегия). В результате разбирательства (2003 года) сайт был признан виновным в предоставлении ссылок на неавторизованные копии музыкальных файлов.

3.2. Судебные преследования частных лиц

С 2003 года звукозаписывающая индустрия Америки начала активно преследовать физических лиц, нарушающих закон об авторском праве. Кары были направлены не на тех, кто мимоходом скачал несколько файлов, а на злостных нарушителей, скопировавших тысячи музыкальных файлов и открывших соответствующие директории своих компьютеров для свободного доступа и копирования миллионами анонимных пользователей. В результате преследования крупных аплоадеров к декабрю 2003 года осведомленность населения США о неза-

конности неавторизованного файлообмена выросла до 64%. Из этого был сделан вывод о необходимости повсеместного судебного преследования, способного обуздать рост противоправной деятельности.

Судебные дела против людей, злоупотребляющих неавторизованным файлообменом, в различных странах:

- Дания. Гражданские иски против 150 пользователей пиринговых сетей, декабрь 2002 года;
- Германия. Рейд полиции против пиринговых аплоадеров и сервер-оператора, апрель 2003 года;
- Италия. Рейды полиции против 75 абонентов P2P и сервер-оператора, май 2003 года;
- Швейцария. Обвинительный приговор активному участнику файлообмена, май 2003 года;
- Тайвань. Уголовное разбирательство против пользователей пиринговых сетей;
- Корея. Обвинение выдвинуто против 100 клиентов P2P сетей, декабрь 2003 года.

4. Дело Betamax

В ходе процессов над пиринговыми сетями суды многократно апеллировали к так называемому Делу Betamax 1984 года. Верховный суд США рассматривал тогда дело Universal City Studios против Sony. Решался вопрос, является ли Betamax – видеомэгнитофон компании Sony – инструментом содействия нарушению авторских прав. В результате слушаний была сформулирована доктрина о «законном использовании». Ее суть в том, что производитель не несет ответственность за действия покупателей, которые на его технике могут копировать произведения, защищенные копирайтом. «Продажа копировального оборудования, как и продажа других товаров, не является содействием в нарушениях, если товар главным образом может использоваться в законных целях». Хотя Sony или Xerox могут знать, что их продукция будет использоваться некоторыми или даже многими пользователями в незаконных целях, и продолжают предоставлять сервисные услуги и усовершенствования, тем самым оказывая косвенную поддержку такой деятельности, на них не возлагается ответственность за содействие нарушениям. «Единственный момент контакта между Sony и пользователями Betamax происходил во время покупки устройства». При отсутствии доказательств активного содействия нарушениям ответчик признается невиновным.

ПРИЛОЖЕНИЕ 2: СУДЕБНЫЕ РАЗБИРАТЕЛЬСТВА ПО ПИРИНГОВЫМ СЕТЯМ

Собранные свидетельства показали, что основным назначением видеомэгнитофонов была запись телепередач, а это разрешено законом. Кроме того, Sony рекламировала Betamax как средство записи телепрограмм – отнюдь не кинофильмов. Поэтому суд решил, что видеомэгнитофон предназначен главным образом для частного использования, и компания Sony была оправдана.

Судебное разбирательство 1984 года считается началом атаки звукозаписывающих лейблов и кинокомпаний на создателей технологий свободного распространения музыки и видео.

ПРИЛОЖЕНИЕ 3: Виды свободных лицензий

Всеобщее достояние (Public Domain). Все объекты интеллектуальной собственности, относящиеся к этой категории, свободны от каких-либо авторских прав. Любой человек может использовать и модифицировать их как угодно при соблюдении одного условия: указывать авторство оригинала (если автор известен).

В разных странах действуют различные законы, касающиеся перехода произведений искусства в общественное достояние.

Согласно американскому закону об авторском праве общественным достоянием считаются любые произведения, опубликованные на территории США до 1 января 1923 года. Если работа опубликована в 1923 году или позже, она может облагаться копирайтом. Дата 1 января 1923 года фиксированная и не будет меняться вплоть до 2019 года.

Иногда произведение может перейти в общественное достояние, если оно создано после 1 января 1923 года. К примеру, изображение получает статус общественного достояния, если его автор умер 50 лет назад. В Великобритании произведение (в т.ч. изображение), опубликованное 50 лет назад, также является общественным достоянием.

Если оригинал находится в общественном достоянии, то отсканированная или сфотографированная копия также будет являться общественным достоянием. То есть если фронтально сфотографировать картину, снимок не создаст новый копирайт (Дело *Bridgeman v. Corel*).

GNU General Public License (Стандартная общественная лицензия GNU) – копилефт-лицензия на свободное программное обеспечение, созданная в рамках проекта GNU в 1988 году (сокращенно GNU GPL или просто GPL).

Цель GNU GPL – предоставить пользователю права копирования, модифицирования и распространения программы, а также гарантии того, что и пользователи всех производных продуктов получают вышеперечисленные права. Принцип «наследования» прав был придуман Ричардом Столлменом (Richard Stallman) из Массачусетского технологического института. Заняться этим его заставили некорректно работающие компьютерные программы, которые невозможно модернизировать из-за того, что их исходные коды засекречены.

Все производные продуктов, защищенных GNU GPL, наследуют права, предоставляемые копилефт-лицензией, и впоследствии на них не может появиться гриф копирайта. Именно это отличает условия копилефт от обычного «общественного достояния», в которое переходят со временем произведения, защищенные авторским правом – впоследствии они могут быть использованы для создания «закрытых» (т.е. защищенных копирайтом) произведений.

GNU Free Documentation License¹ (Свободная лицензия на документацию GNU) (сокращенно GNU FDL или просто GFDL) – это та же лицензия, что и GNU GPL, только первая была создана для документации (руководств по использованию ПО и т.д.), а вторая – для программного обеспечения. При распространении и тиражировании материалов под этой лицензией необязательно указывать их авторство, но необходимо прикладывать копию самой лицензии.

Design Science License (DSL) – это копилефт-лицензия на свободный контент в форме текста, изображений и музыки, разработанная Michael Stutz².

Design Science License создавалась специально для свободного, но при этом корректного распространения произведений искусства и научных материалов. Эта лицензия предполагает, что:

- любые модификации защищенного ею произведения будут опубликованы на условиях той же лицензии, без каких-либо новых ограничений на ее распространение/модификацию;
- производное произведение будет называться по-другому, чтобы отличаться от оригинала;
- в новом произведении будет корректно указано авторство (какие конкретно части созданы оригинальным автором, какие – новым, а также все прочие изменения и их дата).

Free Art License (Свободная лицензия на произведения искусства)³ (<http://artlibre.org>) – англоязычная версия License Art Libre,

¹ Copyleft (копилефт) – лицензия на свободный контент, созданный Free Software Foundation (FSF) – некоммерческой организацией, основанной Ричардом Столлменом в октябре 1985 г. для осуществления проекта GNU и поддержки движения за свободное программное обеспечение.

² Сайт DSL, принадлежащий Michael Stutz, находился по адресу www.dsl.org. Однако в настоящий момент он не работает. Копия текста DSL хранится во Free Software Foundation (FSF).

³ Лицензия появилась в начале 2000 г. в Париже в ходе встречи Copyleft Attitude, на которой впервые собрались вместе специалисты в области компьютерного ПО, активисты движения за свободное ПО, артисты и представители мира искусств.

французской копилефт-лицензии для произведений искусства. Эта лицензия представляет собой попытку создать свободную лицензию в духе GNU GPL применительно к произведениям искусства. Она разрешает копировать, распространять и модифицировать авторские произведения.

Ethymonics Free Music License (Свободная лицензия на музыкальные произведения Ethymonics) (www.ethymonics.co.uk) – разработана в августе 2000 года небольшой музыкальной компанией Ethymonics на основе GNU GPL специально для музыкальных произведений. Эта лицензия разрешает любому человеку копировать, скачивать, распространять и исполнять музыкальное произведение, а также продавать его копии, что способствует промоушну музыки. Причем все следующие копии наследуют вышеперечисленные права.

Условия Ethymonics Free Music License, будучи однажды применены к музыкальному произведению, в дальнейшем являются безотзывными. Цель Ethymonics Free Music License – фиксация авторства и свободного обращения музыкального произведения при отсутствии собственного контроля со стороны правообладателя.

Creative Commons (CC) – одна из лицензий класса Copyleft, разработанная некоммерческой организацией Creative Commons⁴. Ее отличает гибкая схема лицензирования, позволяющая сохранить авторство, защитив лишь некоторые права (Some Rights Reserved). В основу CC положены уже известные свободные лицензии плюс оригинальное техническое решение. В отличие от GNU FDL к ней необязательно прикладывать копию лицензионного соглашения.

16 декабря 2002 года открылся сайт Creative Commons (creativecommons.org), где бесплатно представлены шаблоны различных лицензий, упрощающих использование авторских материалов, – своеобразный автоматизированный генератор лицензий. Он предназначен для помощи в выборе нужной лицензии и выполнен в виде обычного веб-приложения. Если стандартные лицензии не подходят, здесь можно синтезировать собственную лицензию, включив в нее

⁴ Creative Commons – это некоммерческая организация, основанная в 2001 г. в США профессором Стэнфордской юридической академии, экспертом по юридическим вопросам цифровой эпохи Лоуренсом Лессигом (Lawrence Lessig). Цель Creative Commons – помочь людям, желающим поделиться правами на копирование, распространение или модификацию своих работ, и одновременно содействие тем, кто хотел бы легально использовать чужие произведения в своем творчестве, не беспокоясь о выплатах в пользу авторов или издателей.

только те положения, которые соответствуют представлением автора о дальнейшей судьбе его работы (к примеру, можно разрешить лишь некоммерческое использование произведения или оговорить необходимость предварительного уведомления автора либо получения его письменного согласия). Такая «заказная» лицензия носит название Creative Commons Custom License.

Владелец авторского права может заполнить на сайте Creative Commons простую форму и получить электронную копию лицензии. Поскольку авторский знак необязателен, не существует стандартных методов для отслеживания опубликованных материалов. Лицензии Creative Commons снабжены электронными тэгами («ярлычками»), написанными на языке XML – расширенном языке разметки, чтобы программа для просмотра веб-страниц могла найти эту категорию работ.

Чтобы воспользоваться этой лицензией, третьему лицу достаточно указать автора работы и то, что работа распространяется на условиях CC (Creative Commons).

Предоставляя свою работу в доступ под этим типом лицензий, автор (правообладатель) не отказывается от авторских прав. Подразумевается, что он предлагает некоторые свои права любому пользователю, на определенных условиях. В настоящее время разработано 11 типов лицензий. В том числе:

- CC-BY: копирование, распространение, демонстрация произведения (изображения) и основанных на нем работ разрешается с упоминанием авторства;
- CC-SA: распространение работ, базирующихся на оригинальном произведении, разрешается только в том случае, если они распространяются на тех же условиях, что и исходная работа;
- CC-NC: разрешается копирование, распространение, демонстрация произведения, но запрещается коммерческое использование;
- CC-ND запрещает изменять оригинальное произведение.

Могут использоваться и комбинированные лицензии. Например, CC-BY-SA означает, что копирование, распространение, демонстрация произведения (изображения) разрешается при условии указания авторства исходной работы, а распространяться она может только под той же лицензией, что и оригинал.

Проект постепенно набирает популярность по всему миру. Сейчас список CC насчитывает 29 стран. России в нем нет.

EFF Open Audio License – свободная лицензия для музыки и другого аудио-контента, основанная на GNU GPL и разработанная в 2001 году

Фондом электронного фронта⁵ (www.eff.org/IP/Open_licenses/eff_oal.html).

Эта лицензия разрешает доступ, копирование, модифицирование, распространение и публичное исполнение лицензированных произведений, с условием указания исполнителя оригинального произведения.

Сейчас EFF призывает вместо своей Open Audio License пользоваться лицензией Creative Commons.

Open Music Licenses – еще одна попытка перенести GNU GPL в сферу музыки (<http://openmusic.linuxtag.org/>). Open Music License, разработанная в Германии в 2001 году, это набор лицензий, позволяющих использовать и распространять музыку и одновременно оставляющий автору возможность заработать на произведениях.

Права, предоставляемые лицензиями семейства Open Music License

	Зеленая	Желтая	Красная
Личное использование	+	+	+
Модифицирование в личных целях	+	+	-
Создание производных произведений в личных целях	+	+	-
Распространение в личных целях	+	+	+
Трансляция в личных целях	+	+	+
Коммерческое использование	+	-	-
Преобразование в коммерческих целях	+	-	-
Создание производных произведений в коммерческих целях	+	-	-
Коммерческая дистрибуция	+	-	-
Коммерческая трансляция	+	-	-

В семейство Open Music Licenses входят следующие лицензии:

- зеленая (Green) – разрешает всевозможное использование;
- желтая (Yellow) – дает все права за исключением коммерческого использования;
- красная (Red) – разрешает только использование и копирование в личных целях;

⁵ Фонд электронного фронта (Electronic Frontier Foundation (EFF)) – некоммерческая группа активистов, участвующая в различных кампаниях и судебных разбирательствах по защите электронных прав, включая онлайн-пиратство, борьбу против систем управления цифровыми правами (DRM), а также поддержку различных альтернативных систем производства и дистрибуции цифрового контента. См. также приложение 1, гл. 10.6.

- радуга (Rainbow) – позволяет создать любую комбинацию прав на основе предыдущих 3-х лицензий.

Все лицензии Open Music License требуют указания имени правообладателя.

Mozilla Public License (MPL) – лицензия на свободное программное обеспечение (с открытым исходником), разработанная Mitchell Baker⁶ (<http://www.mozilla.org/MPL/>).

Эта лицензия является легкой формой copyleft. Она требует указания имени автора оригинального ПО, измененные файлы должны быть помечены, производное ПО должно распространяться на условиях первоначальной лицензии, но оно может объединяться с «закрытым» ПО, защищенным копирайтом. Таким образом, «закрытая» версия ПО может выпускаться на основе программы с открытым исходным кодом, защищенной MPL. Из-за этого данная лицензия несовместима с GNU GPL.

Berkeley Software Distribution License (BSD License) – еще одна широко распространенная лицензия на свободное ПО. Она была разработана в University of California в Berkeley, а ее последняя версия представлена в 1999 году. Эта лицензия разрешает каждому желающему делать все что угодно с программным кодом, защищенным BSD, но с условием обязательного упоминания автора (правообладателя) в сопроводительной документации. Благодаря этому лицензия приемлема как для создателей коммерческих продуктов, так и для тех, кто хочет, чтобы их разработки были внедрены в программные продукты, которые в перспективе могут стать чьей-то собственностью. BSD близка к «общественному достоянию» и совместима с GNU GPL⁷.

MIT License – эта лицензия разработана в Массачусетском технологическом институте (Massachusetts Institute of Technology) для работы с определенными видами ПО. Она дает те же свободы, что и BSD, при условии упоминания автора (правообладателя). Совместима с GNU GPL.

⁶ Первая версия лицензии была разработана Mitchell Baker в то время, когда она занимала должность юриста в Netscape Communications Corporation. Дорабатывался документ, когда его создательница перешла в Mozilla Foundation.

⁷ Совместимость с GPL означает, что разработчик вправе объединить два модуля – собственно GPL и совместимый с GPL. Дальнейшее распространение полученной программы должно осуществляться в соответствии с условиями GPL.

ПРИЛОЖЕНИЕ 4: Проекты «Театрон» и «Синема»¹

«Театрон» и «Синема» – это две серии экспериментов, проводившихся с мая 2003 по март 2004 года фондом «Прагматика культуры» в театрах и кинотеатрах Москвы. В ходе экспериментов публике, пришедшей на спектакль или фильм, предлагалось оценить в деньгах свое отношение к культурному продукту и качество проведенного времени.

Процедура экспериментов описывается ниже, вначале поясним, что моделировали посредством них.

Проблемная ситуация:

Цены на культурные продукты выровнены², в результате чего деньги не выполняют своей сигнальной функции и не облегчают навигацию потребителя в культурном предложении. Поскольку оплата производится «до», а ценность распознается «после» просмотра/чтения/посещения, деньги не работают в качестве индикатора культурного потребления. У человека нет способа сигнализировать о своем восприятии качества, равно как нет и технологичного механизма получения сигналов других людей. Каждый член сообщества в основном самостоятельно тестирует культурные продукты. Колоссальная по объему сертифицирующая деятельность, осуществляемая параллельно множеством людей, имеет низкий КПД из-за отсутствия обмена опытом.

В то же время из-за того, что цены не маркируют качество художественных произведений, оно оказывается не приоритетным, и им жертвуют в угоду количеству. В результате в культуре набирает силу тенденция ухудшающего отбора.

Возможное решение проблемы в том, чтобы вовлечь аудиторию в процесс оценивания. Если наладить быстрый обмен мнениями, то издержки проб разделятся между потребителями. Это и станет противоядием от ухудшающего отбора и приведет к улучшению качест-

¹ Идея проектов «Театрон» и «Синема» принадлежит автору данной книги, являющемуся главой фонда «Прагматика культуры». С материалами можно ознакомиться: <http://new.artpragmatica.ru/reports/in/pic/slajds.pdf>;
http://www.artpragmatica.ru/ab_dolgin/.

² К примеру, все билеты в кино, все CD – и хиты, и классика, и 2-трековый диск, и maxi – продаются по одной и той же цене. То же самое с книгами, аудио- и видео-записями и т.д.

ва товаров. Если рекламные уловки будут распознаваться до покупки, производители недоброкачественной продукции лишатся информационного преимущества.

Чтобы система общественной экспертизы работала корректно, необходимо договориться об аспектах оценивания. Зрителям/слушателям/читателям не нужно анализировать произведение искусства как таковое. Оцениваться должны лишь порождаемые им субъективные эффекты – то, в чем потребитель бесспорно компетентен. Не беда, что суждение будет индивидуальным, субъективным и зависящим от множества факторов (место, время потребления, компания и т.д.) – для пользы дела оно и должно быть именно таким. Но как от распознавания «для-себя-ценности» перейти к оценке, значимой для других?

Для этого необходимо соблюсти ряд требований:

- чтобы потребительский сигнал о качестве получался информативным, он должен генерироваться после того, как качество распознано, т.е. после потребления;
- потребительские сигналы должны быть ответственными³;
- оценочная шкала должна быть понятной, общедоступной и восприимчивой более или менее одинаково всеми участниками процесса;
- должна быть создана система мотивации, побуждающая к участию в процессе оценивания. Например, экспертный механизм должен одновременно генерировать рекомендации, повышающие КПД потребительской навигации.

Всем перечисленным условиям – релевантности, наглядности, заинтересованности, быстрдействию и экономичности – соответствуют деньги.

Сигналы о воспринимаемом качестве должны рождаться в ходе постфактумных расчетов за культурное благо. Потребитель должен обладать правом устанавливать премиальную надбавку или получать компенсацию по итогам потребления⁴. Для этого оплата разбивается на этапы: первый – платеж за право доступа к контенту, вто-

³ Это одна из причин, по которой оценки в экспериментах не выставлялись в баллах. Человек слишком по-разному трактует баллы и присваивает их без должной вдумчивости.

⁴ Подобные схемы расчетов хорошо знакомы по отношенческим контрактам, но они слишком затратны и требуют арбитра. Предлагаемый способ позволяет удешевить отношенческую систему расчетов.

рой – добровольная сверхплата за воспринятое качество (либо возврат денег).

Эта схема нетипична для агентов. Гипотеза, положенная в основу экспериментов «Театрон» и «Синема», состояла в том, что для культурного обмена наиболее перспективна именно форма добровольного, постфактумного платежа. Требовалось проверить, примут ли потребители новые правила оплаты, и если да, то способны ли деньги сигнализировать о воспринимаемом качестве культурного продукта.

Цель исследования – проверка гипотезы о возможности постфактумной оплаты за культурные блага.

Задачи исследования:

- Выявить меру заинтересованности потребителей в изменении схем оплаты за культурные продукты.
- Оценить степень готовности аудитории к благодарственным платежам.
- Определить социально-демографические характеристики участников эксперимента.

В ходе эксперимента проверялись следующие предположения:

- Зрители способны оценить в денежной форме качество просмотренного фильма/спектакля.
- Корыстные соображения не окажутся доминирующими.
- Будет наблюдаться корреляция между постфактумными благодарственными платежами и качеством фильмов/спектаклей (в соответствии с оценкой профессиональных критиков).

Процедура исследования:

В рамках эксперимента «Синема» было проанкетировано 1044 зрителей 8-ми фильмов – «Терминатор-3», «Грязные прелести», «Гуд бай, Ленин!», «Бассейн», «Догвиль», «Коктебель», «Плохие парни» и «Возвращение». Эксперимент проводился с начала июля по конец октября 2003 года в кинотеатрах МДМ, «Фитиль», «Кодак-Киномир», «Пушкинский».

В рамках эксперимента «Театрон» было проанкетировано 1503 зрителя 23-х спектаклей, которые шли в 13 театрах Москвы. В число отобранных постановок попали: «Предпоследний концерт Алисы в стране чудес», «Ladies night. Только для женщин», «Анатомический театр инженера Евно Азефа», «Король Убю», «Король Лир», «Астрономия для насекомых» и т.д.

Респонденты выбирались среди зрителей непосредственно перед сеансом методом случайного отбора. Им вручался конверт с анкетой

и конверт с деньгами (60 руб. – шесть купюр по 10 руб.), также предлагался буклет с подробным описанием проекта, его целей и задач. Людям предлагалось оценить в деньгах качество своего времени, потраченного на просмотр фильма/спектакля. В случае положительной оценки и желания доплатить участники эксперимента могли вложить в конверт свои деньги – от 10 до 50 руб. в зависимости от впечатления. Если проведенное время оценивалось негативно, респонденты могли изъять из конверта соответствующую сумму в пределах от 10 до 50 руб. Если из конверта забирались все 60 руб., анкета признавалась нерелевантной, т.к. человек мог руководствоваться корыстными соображениями.

В итоге пригодными для анализа в эксперименте «Синема» было признано 524 анкеты, «Театрон» – 1503.

Результаты:

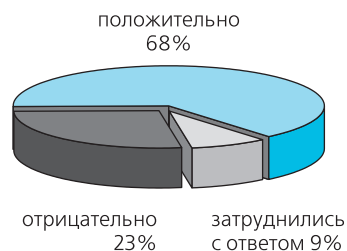
В ходе экспериментов установлено, что большое число людей – 65% в кино и 34% в театре – готовы действовать по предложенным правилам и публиковать свою оценку проведенного времени, добровольно маркируя потребительский излишек (см. диаграмму).

Лишь 8% в театре и 16% в кино повели себя некорректно, забрав все деньги вне зависимости от впечатления.

Отношение к идее постфактумного денежного реагирования

Проект «Синема»

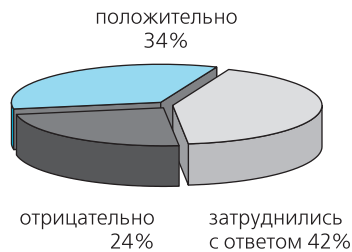
Отношение к идее	Гуд бай, Ленин!	Бассейн	Догвиль	Коктебель	Плохие парни-2	Возвращение
Положительно	79%	70	75%	76%	43%	65%
Отрицательно	18%	24%	20%	23%	24%	27%
Затрудняюсь ответить	3%	6%	5%	1%	33%	8%



ПРИЛОЖЕНИЯ

Проект «Театрон»

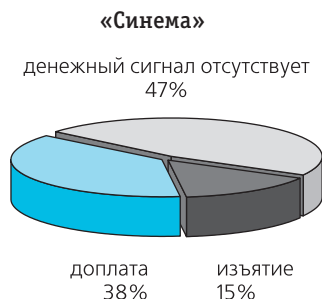
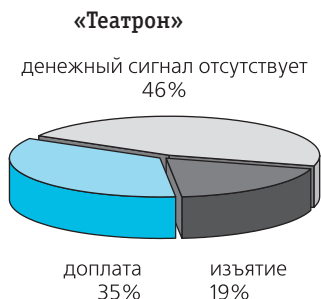
Отношение к идее	Положительно	Отрицательно	Затрудняюсь ответить
Где тут про воскресение Лазаря?	33%	24%	43%
Арто и его двойник	38%	25%	38%
Безразмерное Ким-танго	32%	13%	55%
Предпоследний концерт Алисы в стране чудес	15%	45%	40%
Анатомический театр инженера Евно Азефа	33%	23%	43%
Сирано де Бержерак (В)	32%	32%	36%
Дамская война	49%	19%	32%
Контрабас	39%	21%	40%
Сеньор Тодеро, хозяин	33%	19%	48%
Сирано де Бержерак (М)	38%	25%	36%
Король Лир	25%	35%	40%
День рождения Синей Бороды	26%	29%	44%
Без вины виноватые	14%	50%	36%
Женитьба	25%	22%	52%
Развод по-женски	28%	30%	42%
Карамазовы	21%	34%	45%
Король Убю	35%	20%	45%
Астрономия для насекомых	49%	13%	37%
Песни нашей коммуналки	32%	9%	59%
Смешанные чувства	19%	28%	53%
Эраст Фандорин	22%	33%	45%
Ladies night. Только для женщин	41%	12%	47%
Трида	55%	15%	30%



Из общего числа опрошенных зрителей 35% в театре и 38% в кино доплатили свои деньги, выражая позитивную оценку проведенного времени и качества продукта. Примерно каждый шестой зритель изымал деньги, сигнализируя о своем разочаровании. Остальные посетители те-

атров/кино затруднились с ответом и не произвели никаких манипуляций с деньгами.

Денежная оценка качества времени



Проект «Синема»

Сумма доплат/изъятия в рублях РФ	Гуд бай, Ленин!	Бассейн	Догвиль	Коктебель	Плохие парни	Возвращение	Терминатор-3	Грязные прелести
Средняя денежная оценка, руб.	12,93	-2,7	5,12	5,93	2,39	10,08	-16,21	-1,88
-50	3%	4%	7%	10%	7%	2%	31%	2%
-40	2%	5%	2%	1%	1%	0%	1%	2%
-30	4%	3%	5%	2%	3%	1%	4%	6%
-20	1%	9%	5%	6%	1%	1%	4%	0%
-10	2%	3%	2%	0%	0%	2%	1%	0%
0	33%	55%	39%	41%	60%	52%	42%	80%
10	12%	11%	10%	5%	10%	10%	10%	8%
20	9%	3%	5%	5%	4%	10%	4%	0%
30	9%	4%	5%	13%	0%	11%	1%	2%
40	10%	1%	7%	5%	0%	7%	1%	0%
50	14%	2%	12%	13%	12%	5%	1%	0%
Всего изъято	12%	24%	22%	20%	13%	5%	41%	10%
0*	33%	55%	39%	41%	60%	52%	42%	80%
Всего доплачено	55%	21%	39%	40%	27%	43%	17%	10%

ПРИЛОЖЕНИЯ

Проект «Театрон»

Сумма доплаты/изъятия в рублях РФ	Где тут про воскресенье Лазаря?	Арто и его двойник	Безразмерное Ким-танго	Предпоследний концерт Алисы в стране чудес	Анатомический театр ин-женера Евно Азефа	Сирано де Бержерак (В)	Дамская война	Контрабас	Сеньор Тодеро, хозяин	Сирано де Бержерак (М)	Король Лир
Средняя денежная оценка, руб	12,86	12,33	-7,37	25,22	-17,33	2,24	-8,45	9,43	3,54	8,75	-1,43
Средняя оценка (без 0*)	18	18,28	-12,77	30,53	-28,89	4,49	-15	18,71	6,86	16,25	-3
-50	0%	2%	13%	4%	20%	4%	20%	2%	4%	3%	5%
-40	0%	5%	0%	0%	10%	5%	3%	3%	1%	4%	6%
-30	0%	0%	11%	0%	13%	2%	5%	2%	5%	2%	2%
-20	0%	2%	8%	0%	3%	5%	2%	0%	3%	3%	7%
-10	14%	2%	3%	0%	3%	3%	3%	2%	1%	1%	2%
0	29%	33%	39%	17%	40%	46%	44%	50%	48%	46%	52%
10	24%	12%	16%	17%	7%	14%	14%	11%	17%	9%	10%
20	5%	12%	5%	13%	0%	3%	6%	8%	8%	9%	7%
30	14%	16%	5%	4%	3%	2%	1%	6%	4%	7%	4%
40	5%	5%	0%	0%	0%	4%	1%	3%	4%	3%	1%
50	10%	12%	0%	43%	0%	9%	3%	14%	4%	14%	4%
Изъятие	14%	11%	35%	5%	50%	21%	32%	9%	15%	13%	22%
0*	29%	33%	39%	17%	40%	46%	44%	50%	48%	46%	52%
Доплата	57%	56%	26%	78%	10%	33%	25%	41%	37%	42%	26%

*«0» означает, что анкета признана корректной, но деньги из конверта не изымались и не добавлялись.

ПРИЛОЖЕНИЕ 4: ПРОЕКТЫ «ТЕАТРОН» И «СИНЕМА»

	День рождения Синеи Бороды	Без вины виноватые	Женитьба	Развод по-женски	Карамзовы	Король Ублю	Астрономия для насекомых	Песни нашей коммуналки	Смешанные чувства	Эраст Фандорин	Ladies night. Только для женщин	Трида
Средняя денежная оценка, руб	-4,71	27,33	9,55	-5,33	-0,52	-5,95	5,22	33,64	5,16	-1,03	18,12	10
Средняя оценка (без 0*)	-8,42	41	24,62	-11,71	-0,98	-11	7,14	46,25	19,41	-3	29,07	15,7
-50	16%	0%	1%	17%	14%	19%	12%	0%	2%	5%	3%	0%
-40	3%	0%	0%	1%	3%	0%	6%	0%	0%	0%	1%	5%
-30	1%	7%	0%	2%	1%	5%	1%	0%	2%	3%	1%	2%
-20	7%	0%	0%	7%	4%	4%	3%	0%	0%	5%	1%	5%
-10	3%	0%	3%	1%	4%	3%	1%	0%	2%	5%	1%	5%
0	44%	33%	61%	54%	47%	46%	27%	27%	73%	66%	39%	36%
10	7%	0%	10%	4%	3%	7%	15%	5%	6%	5%	6%	8%
20	4%	0%	4%	2%	9%	4%	7%	0%	5%	3%	4%	15%
30	6%	0%	4%	4%	1%	4%	6%	0%	2%	2%	9%	14%
40	3%	7%	1%	0%	4%	5%	4%	9%	2%	2%	4%	3%
50	4%	53%	13%	7%	10%	3%	16%	59%	8%	3%	30%	9%
Изыятие	31%	7%	4%	28%	26%	31%	24%	0%	6%	19%	8%	17%
0*	44%	33%	61%	54%	47%	46%	27%	27%	73%	66%	39%	35%
Доплата	25%	60%	34%	18%	27%	23%	49%	73%	23%	15%	53%	48%

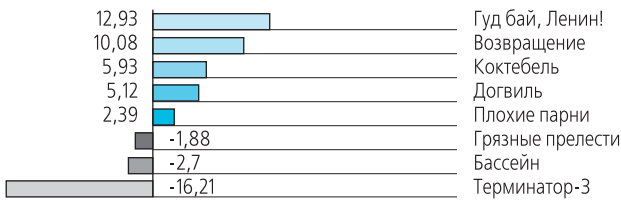
*«0» означает, что анкета признана корректной, но деньги из конверта не изымались и не добавлялись.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Эксперименты «Театрон» и «Синема» позволили сделать еще один существенный вывод. Денежные сигналы потребителей культурного продукта информативны: они достаточно точно сигнализируют о воспринимаемом качестве фильмов/спектаклей и добротности проведенного времени. (Корреляция денежной и эмоциональной оценок отслеживалась путем сравнения платежей и характеристик, данных зрителями в анкетах.) Среди фильмов и спектаклей были произведения, побудившие публику к широкомасштабным доплатам. В то же время была зафиксирована и резко негативная реакция (см. диаграммы зрительских оценок по разным фильмам/спектаклям).

Средняя денежная оценка

Проект «Синема»



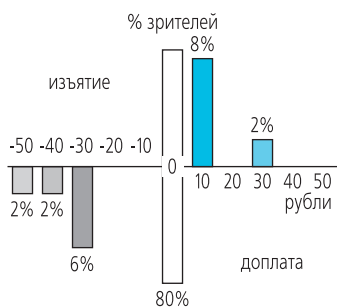
Проект «Театрон»



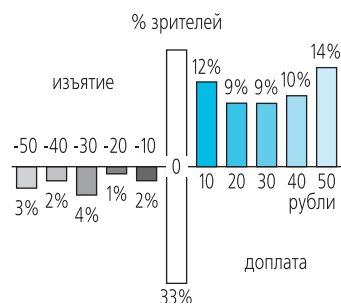
Структура зрительских доплат/изъятий по отдельным произведениям

Проект «Синема»

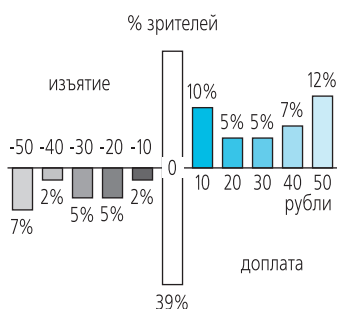
«Грязные прелести»



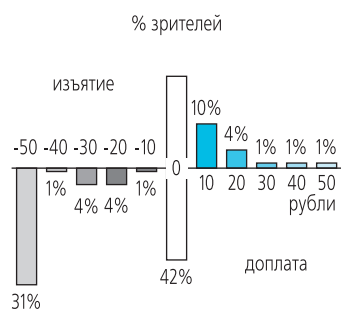
«Гуд бай, Ленин!»



«Догвиль»

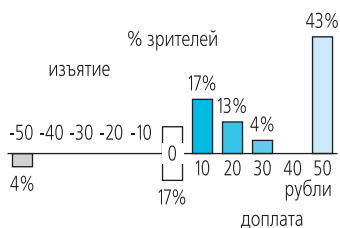


«Терминатор-3»

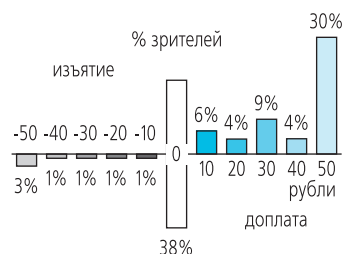


Проект «Театрон»

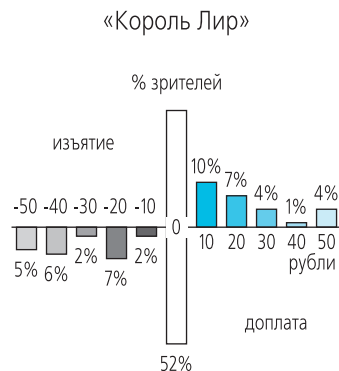
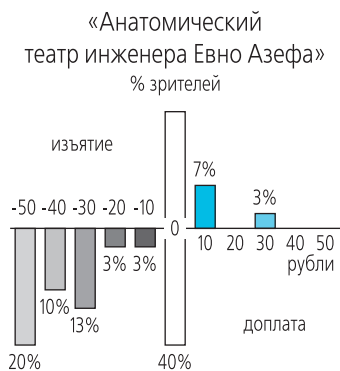
«Предпоследний концерт
Алисы в стране чудес»



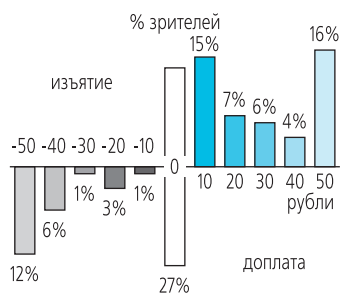
«Ladies night.
Только для женщин»



ПРИЛОЖЕНИЯ

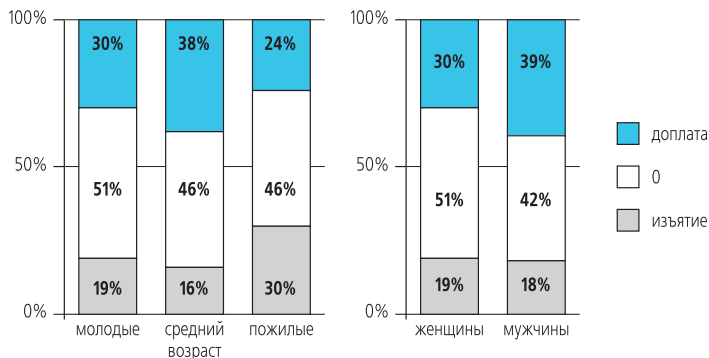


«Астрономия для насекомых»



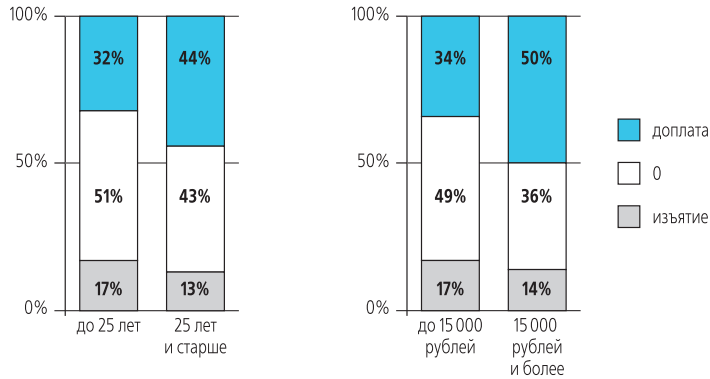
Всего в ходе экспериментов было выявлено более двух десятков различных взаимосвязей. В частности, влияние пола и возраста на склонность к денежному реагированию не выражено. Доход влияет слабо положительно. Испытанные эмоции оказывают воздействие на склонность к доплате – так же, как и цель посещения, если она достигнута.

Влияние возраста, пола и дохода на доплаты/изъятия
Проект «Театрон»



ПРИЛОЖЕНИЕ 4: ПРОЕКТЫ «ТЕАТРОН» И «СИНЕМА»

Проект «Синема»



В итоге гипотеза о возможности выразить потребительский отклик в денежной форме выдержала проверку. Хотя ясно, что в условиях эксперимента можно лишь приблизительно смоделировать реальное поведение, но самые принципиальные из высказанных предположений подтвердились. Это позволило перейти к реализации идеи постфактумных денежных платежей на практике – весной 2006 года стартовал масштабный бизнес-проект по созданию универсального рекомендательного сервиса, построенного на принципах денежной коллаборативной фильтрации (подробнее об этом см. главу I, раздел 1.3.4.).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Аакер Д., Йохимштайлер Э.* Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. М.: ИД Гребенникова, 2003.
- Абульханова К., Березина Т.* Время личности и время жизни. СПб.: Алетейя, 2001.
- Акерлоф Дж.* Рынок «лимонов»: неопределенность качества и рыночный механизм // THESIS. Вып. 5. 1994. С. 91–104.
- Альбини С.* Контракт твоей мечты // Maximum Rock'n'Roll [on-line]. № 133. 1993 [цит. 5 окт. 2004]. Доступно по URL: <<http://indie.chat.ru/Albini.html>>.
- Алябьева Л.* Литературная профессия в Англии в XVI–XIX веках. М.: Новое литературное обозрение, 2004.
- Аузан А.* Институциональная экономика. М.: Инфра-М, 2005.
- Батай Ж.* Проклятая доля / Пер. с фр. Б. Скуратова и П. Хицкого. М.: Гнозис; Логос, 2003.
- Беньямин В.* Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости: Избранные эссе / Пер. с нем.; под. ред. Ю.А. Здороваго М.: Медиум, 1996. С. 15–65.
- Бодрийяр Ж.* К критике политической экономии знака. М.: Библион – Русская книга, 2004.
- Бризицкий Т.* Обман слуха // Chip Special. № 6. 2004. С. 48–53.
- Бурдые П.* Социальное пространство и символическая власть // THESIS. Т. 1. Вып. 3. 1993. С. 137–150.
- Варгафтик А.* Музыкальный процесс: в ожидании невозможного // Апология. № 1. 2005.
- Веблен Т.* Теория праздного класса. М.: Прогресс, 1984.
- Винер Дж.* Концепция полезности в теории ценности и ее критики // Вехи экономической мысли. Теория потребительского поведения и спроса / Под ред. В.М. Гальперина. В 3 т. Т. 1. СПб.: Экономическая школа, 2000.
- Волкова А.* Игра на деньги: Продажи MP3-проигрывателей будут расти каждый год // Коммерсантъ. № 10. 24.01.05.
- Гаврилов Э.П.* Комментарий к закону РФ об авторском праве и смежных правах (с судебной практикой). М.: Экзамен, 2005.
- Гройс Б.* О современном положении художественного комментатора // Художественный журнал. № 41. 2001.

- Гройс Б.** Язык денег // Художественный журнал. № 47. 2002. С. 11–15.
- Гройс Б.** «Большой проект» как индивидуальная ответственность // Художественный журнал. № 53. 2003. С. 40–43.
- Гройс Б.** Комментарии к искусству. М.: Художественный журнал, 2003.
- Долгин А.** Второй универсум // Логос. № 5–6. 2002. С. 243–291.
- Долгин А.** Заплетающийся язык денег. Открытое письмо Борису Гройсу // Художественный журнал. № 51/52. 2003. С. 78–82.
- Долгин А.** Плацебо-эффект в литературе // Критическая масса. № 2. 2004. С. 40–43.
- Долгин А.** Ухудшающий отбор на рынке литературы // Книжное дело. № 1. 2004. С. 52–58.
- Долгин А., Гаспарян А.** Кто повелевает модой? // Критическая масса. № 4. 2004. С. 20–30.
- Дробо К.** Секреты сильного бренда: как добиться коммерческой уникальности. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.
- Дружинин В.** Психология общих способностей. СПб.: Питер, 1999.
- Дружинин В.** Современная психология. М.: Инфра-М, 1999.
- Жданова Е., Иванов С., Кротова Н.** Управление и экономика в шоу-бизнесе. М.: Финансы и статистика, 2003.
- Жук А.** Hamburg заплатят €2 млн за проигранный матч // Коммерсант-Дейли. 14.02.2005.
- Зелизер В.** Социальное значение денег. М.: Дом интеллектуальной книги, Издательский дом ГУ ВШЭ, 2004.
- Зиммель Г.** Философия денег // Теория общества. М.: КАНОН-Пресс-Ц, 1999.
- Золотухин В.** «Честная» футболка // Полит.ру [on-line]. 11.07.2005 [цит. 1 мая 2006]. Доступно по URL: <<http://www.polit.ru/culture/2005/07/11/tshort.html>>.
- Идлис Ю.** Вас тоже сделали на нашей кровати // Полит.ру [on-line]. 12.07.2005 [цит. 13 мая 2006]. Доступно по URL: <<http://www.polit.ru/culture/2005/07/12/ikea.html>>.
- Ильин Е.** Мотивация и мотивы. СПб.: Питер, 2000.
- Ионин Л.** Социология культуры: путь в новое тысячелетие. М.: Логос, 2000.
- Ипполитов А.** Цена Афины в третьем тысячелетии // Глобалрус.ру [on-line]. 21.12.2005 [цит. 28 фев. 2006]. Доступно по URL: <<http://www.globalrus.ru/pragmatics/779936/>>.
- Кларк Д.Б.** Потребление и город, современность и постсовремен-

- ность // Логос [on-line]. № 3–4. 2002 [цит. 28 фев. 2006]. Доступно по URL: <<http://magazines.russ.ru/logos/2002/3/klark.html>>.
- Кончаловский А.** Победа рынка над искусством. Как маркетологи берут верх над творцами // Российская газета. 9.02.05.
- Коуз Р.** Природа фирмы. М.: Дело, 2001.
- Купцов А.** Вина Франции. М.: Изд. Жигульского, 2001.
- Лебенстайн Х.** Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса // Вехи экономической мысли. Теория потребительского поведения и спроса / Под ред. В.М. Гальперина. Т. 1. СПб.: Экономическая школа, 2000. С. 304–326.
- Лебрехт Н.** Кто убил классическую музыку? М.: Классика-XXI, 2001.
- Левин К.** Теория поля в социальных науках. СПб.: Речь, 2000.
- Лессиг Л.** Свободная культура // Компьютерра [on-line]. 6.06.2005 [цит. 13 дек. 2005]. Доступно по URL: <<http://www.computerra.ru/think/39124/>>.
- Малиновский Б.** Научная теория культуры. М., 1944. Переиздание: М.: ОГИ, 2005.
- Малиновский Б.** Магия. Наука. Религия / Пер. с англ. М.: Рефл-бук, 1998.
- Малиновский Б.** Избранное: Динамика культуры / Пер. с англ. М.: Российская политическая энциклопедия, 2004.
- Мамардашвили М.** Литературная критика как акт чтения // Мамардашвили М. Как я понимаю философию. М., 1990.
- Маршалл А.** Принципы экономической науки / Пер. с англ. В 3 т. Т. 1. М.: Изд. группа «Прогресс», 1993.
- Мень Е.** Перерождение экспертов. Беседа с А.Л. Доброхотовым // Глобалрус.ру [on-line]. 06.12.2005 [цит. 28 фев. 2006]. Доступно по URL: <<http://www.globalrus.ru/pragmatics/779763/>>.
- Милгром П., Робертс Дж.** Экономика, организация и менеджмент / Пер. с англ.: под ред. И.И. Елисейевой, В.Л. Тамбовцева. СПб.: Экономическая школа, 2004.
- Михайлов В.** Музыкальная карьера: Противная, мерзкая и холодная – правда о контрактах в рекорд-индустрии // ЗВУКИ. РУ [on-line]. 21.09.2004 [цит. 5 окт. 2004]. Доступно по URL: <<http://new.zvuki.ru/R/P/12033>>.
- Михин М.** Наследие Эдисона // Chip Special. № 6. 2004.
- Мосс М.** Очерк о даре // Общества. Обмен. Личность: Труды по социальной антропологии / Пер. с франц., послесловие и комментарии А.Б. Гофмана. М.: Восточная литература, РАН, 1996.

- Нуреев Р.М.** Теория общественного выбора: Курс лекций. М.: Издательский дом ГУ ВШЭ, 2005.
- Обзор мировой индустрии развлечений и медиа на 2002–2006 гг.** PriceWaterhouseCoopers.
- Определение Окружного суда США по делу RIAA против Napster от 26 июля 2000 г.**
- Пасс К., Лоуз Б., Дэвис Л.** Словарь по экономике. СПб.: Экономическая школа, 2004.
- Пигу А.** Экономическая теория благосостояния. В 2 т. Т. 1. М.: Прогресс, 1985.
- Портякова Н.** Поисковик засудили за ссылки на пиратские сайты // Коммерсантъ. 26.09.2005.
- Пригожин И.** Политика – вершина шоу-бизнеса. М.: АСТ, Алкигамма, 2001.
- Пыжов И., Шепелев А.** Музыка в цифрах // Chip Special. № 6. 2004.
- Радаев В.В.** Социология рынков: к формированию нового направления. М.: ГУ ВШЭ, 2003.
- Саймон Г.А.** Рациональность как процесс и продукт мышления // THESIS. Вып. 3. 1993. С. 16–38.
- Салинз М.** Экономика каменного века. М.: ОГИ, 1999.
- Селезнева М.** Суд не признал «Ревизора» образцом пошлости // Новые Известия. 28.03.2005.
- Серго А.** Интернет и право. М.: Бестселлер, 2003.
- Сибрук Дж.** Nowbrow. Культура маркетинга. Маркетинг культуры. М.: Ad Marginem, 2005.
- Сильверстайн М. Дж., Фиск Н.** Зачем платить больше? Новая роскошь для среднего класса. М.: Альпина Бизнес Букс, 2004.
- Сорокин В.** Mea culpa? «Я недостаточно извращен для подобных экспериментов» // Независимая газета [on-line]. 14.04.2005 [цит. 22 апр. 2006]. Доступно по URL: <http://exlibris.ng.ru/tendenc/2005-04-14/5_culpa.html>.
- Сорос Дж.** Алхимия финансов. М.: Инфра-М, 2001.
- Тиrole Ж.** Рынки и рыночная власть: теория организации промышленности. В 2 т. 2-е изд., испр. СПб.: Экономическая школа, 2000.
- Фомичева И.** Индустрия рейтингов. Введение в медиаметрию. М.: Аспект Пресс, 2004.
- Фридмен М.** Методология позитивной экономической науки // THESIS. Вып. 4. 1994. С. 20–52.
- Фромм Э.** Иметь или быть. М.: АСТ, 2000.

- Хоркхаймер М., Адорно Т.** Диалектика просвещения. Философские фрагменты / Пер. с нем. М. Кузнецова. М.–СПб.: Медиум, Ювента, 1997.
- Чемберлин Э.** Теория монополистической конкуренции. М.: Экономика, 1996.
- Чернозуб О.** Стоимость бренда: реальность превосходит мифы // Маркетинг и маркетинговые исследования. № 1(43). Февраль 2003.
- Шаститко А.Е.** Неоинституциональная экономическая теория. М.: ТЕИС, 1999.
- Шириков А.** Союз нерушимый артистов свободных // Компьютерра [on-line]. № 28. 10.08.2004 [цит. 18 янв. 2005]. Доступно по URL: <<http://offline.computerra.ru/offline/2004/552/35147/>>.
- Шумпетер Й.А.** История экономического анализа. В 3 т. СПб.: Экономическая школа, 2004.
- Эрроу К.Дж.** Возможности и пределы рынка как механизма распределения ресурсов // THESIS. Вып. 2. 1993. С. 53–68.
- Эрроу К.Дж.** Коллективный выбор и индивидуальные ценности. М.: ГУ ВШЭ, 2004.
- Якобсон Л.** Экономика общественного сектора / Под ред. Е. Жильцова, Ж.-Д. Лафея. М.: Экономический факультет МГУ, ТЕИС, 1998.
- Adler M.** Stardom and Talent // *American Economic Review*, Vol. 75, № 1, 1985. P. 208–212.
- Adomavicius G., Sankaranarayanan R., Sen S., Tuzhilin A.** Incorporating Contextual Information in Recommender Systems Using a Multidimensional Approach // *ACM Transactions on Information Systems*, Vol. 23, № 1, January 2005.
- Adomavicius G., Tuzhilin A.** Multidimensional Recommender Systems: A Data Warehousing Approach // *Proc. Second International Workshop Electronic Commerce (WELCOM '01)*, 2001.
- Adomavicius G., Tuzhilin A.** Toward the next generation of recommender systems: a survey of the state-of-the-art and possible extensions // *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, Vol. 17, № 6, June 2005.
- Albert S.** Movie Stars and the Distribution of Financially Successful Films in the Motion Picture Industry // *Journal of Cultural Economics*, Vol. 22, 1998. P. 249–270.
- Anderson Ch.** The Long Tail [on-line]. 13.12.2004 [cited Nov. 29, 2005]. Available from URL: <<http://changethis.com/10.LongTail>>.
- Andrews F.M.** Stability and change in levels and structure of subjective well-being: USA 1972 and 1988 // *Social Indicators Research*, Vol. 25, 1991. P. 1–30.

- Argyle M.** The Psychology of Happiness. London: Routledge, 1989.
- Arnold D.** The Handbook of Brand Management. New York: Economist Books, 1992. P. 6–9.
- Avery C., Resnick P., Zeckhauser R.** The Market for Evaluations // American Economic Review, Vol. 89(3), 1999. P. 564–584.
- Azar O.H.** The implications of tipping for economics and management // International Journal of Social Economics, 30(10), 2003. P. 1084–1094.
- Azar O.H.** The social norm of tipping: a review // Journal of Applied Social Psychology (forthcoming), 2006.
- Baeza-Yates R., Ribeiro-Neto B.** Modern Information Retrieval. Addison-Wesley, 1999.
- Bagella M., Becchetti L.** The Determinants of Motion Picture Box Office Performance: Evidence from Movies Produced in Italy // Journal of Cultural Economics, Vol. 23, 1999. P. 237–256.
- Bain J.S.** Barriers to New Competition: Their Character and Consequences in Manufacturing Industries. Cambridge: Harvard University Press, 1956.
- Baker W.E., Faulkner R.R.** Role as Resource in the Hollywood Film Industry // The American Journal of Sociology, Vol. 97, № 2, September 1991. P. 279–309.
- Bakos Y., Brynjolfsson E.** Bundling and competition on the internet // Marketing Science, Vol. 19, 2000. P. 63–82.
- Bakos Y., Brynjolfsson E.** Bundling information goods: Pricing, profits and efficiency // Management Science, Vol. 45, 1999. P. 1613–1630.
- Barbato J.** The Dawning Of On-Demand // Video Age International, Vol. 24, № 2, March/April 2004.
- Basu C., Hirsh H., Cohen W.** Recommendation as Classification: Using Social and Content-Based Information in Recommendation // Proc. Recommender Systems. Papers from 1998 Workshop, Technical Report WS-98-08, AAAI Press, 1998.
- Baumol W.J., Baumol H.** On the Economics of Composition in Mozart's Vienna // Journal of Cultural Economics, Vol. 18(3), 1994. P. 171–198.
- Baumol W.J., Bowen W.G.** Performing Arts – the Economic Dilemma. New York: Twentieth Century Fund, 1966.
- Becker G.** A Note on Restaurant Pricing and Other Examples of Social Influences on Price // Journal of Political Economy, Vol. 99, № 5, 1991. P. 1109–1116.
- Belkin N., Croft B.** Information Filtering and Information Retrieval // Comm. ACM, Vol. 35, № 12, 1992. P. 29–37.

- Belleflamme P.** Pricing Information Goods in the Presence of Copying [online]. Department of Economics, Queen Mary, University of London, August 2002 [cited Aug. 2003]. Available from URL: <<http://www.qmw.ac.uk/~ugte186/research.htm>>.
- Benhamou F.** Book review: on Towse R. (2001) Creativity, Incentive and Reward. An Economic Analysis of Copyright and Culture in the Information Age // Journal of Cultural Economics, Vol. 28, 2004. P. 157–163.
- Besen S.M., Kirby S.N.** Private Copying, Appropriability, and Optimal Copyright Royalties // Journal of Law and Economics, Vol. 32, 1989. P. 255–280.
- Bianchi M.** Collecting as a Paradigm of Consumption // Journal of Cultural Economics, Vol. 21, 1997. P. 275–289.
- Billsus D., Pazzani M.** Learning Collaborative Information Filters // Proc. Int'l Conf. Machine Learning, 1998.
- Billsus D., Pazzani M.** User Modeling for Adaptive News Access // User Modeling and User-Adapted Interaction, Vol. 10, № 2–3, 2000. P. 147–180.
- Blumenschein K., Johannesson M., Blomquist G.C., Liljas B., O'Conor R.M.** Experimental Results on Expressed Certainty and Hypothetical Bias in Contingent Valuation // Southern Economic Journal, Vol. 65(1), 1998. P. 169–177.
- Boter J., Rouwendal J., Wedel M.** Employing Travel Costs to Compare the Use Value of Competing Cultural Organizations // Journal of Cultural Economics, Vol. 29, 2005. P. 19–33.
- Brabec J., Brabec T.** Music, Money and Success: The Insider's Guide To Making Money In The Music Industry. New York: Schirmer Trade Books/MusicSales, 2001.
- Bradlow E., Fader P.** A Bayesian Lifetime Model for the «Hot 100» Billboard Songs // Journal of the American Statistical Association, Vol. 96, № 454, 2001. P. 368–381.
- Breese J.S., Heckerman D., Kadie C.** Empirical Analysis of Predictive Algorithms for Collaborative Filtering // Proc. 14th Conf. Uncertainty in Artificial Intelligence, July 1998.
- Brief of George A. Akerlof,** et al., as Amici Curiae in Support of Petitioners in Eldred v. Ashcroft, U.S. Sup. Ct. № 01–618, May 20, 2002.
- Brown M.F.** Who Owns Native Culture? Cambridge: Harvard University Press, 2003.
- Buor M.** Reliability of Ratings of Movies by Professional Movie Critics // Psychological Reports, Vol. 67, August 1990. P. 243–257.
- Burzynski M.H., Bayer D.J.** The Effect of Positive and Negative Prior Infor-

- mation on Motion Picture Appreciation // Journal of Social Psychology, Vol. 101, 1977. P. 215–218.
- Caglayan A., Snorrason M., Jacoby J., Mazzu J., Jones R., Kumar K.** Learn Sesame – A Learning Agent Engine // Applied Artificial Intelligence, Vol. 11, 1997. P. 393–412.
- Cameron S.** On the Role of Critics in the Culture Industry // Journal of Cultural Economics, Vol. 19, 1995. P. 321–331.
- Cave D.** Parasite Economy // Salon [on-line], August 2001 [cited Sept. 20, 2004]. Available from URL: <http://www.salon.com/tech/feature/2001/08/02/parasite_capital/index.html>.
- Caves R.E.** Creative Industries: Contracts Between Art and Commerce. Cambridge, MA: Harvard University Press, 2000.
- Caves R.E.** Contracts Between Art and Commerce // Journal of Economic Perspectives, Vol. 17, № 2, Spring 2003.
- Challis B.** Don't Shoot The Messenger: Copyright Infringement in the Digital Age // Mondaq [on-line], November 24, 2003 [cited July 9, 2004]. Available from URL: <<http://www.mondaq.com/article.asp?articleid=23411>>.
- Chisholm D.** Two-Part Share Contracts, Risk and the Life Cycle of Stars: Some empirical Results from Motion Picture Contracts // Journal of Cultural Economics, Vol. 28, 2004. P. 37–56.
- Chossat V., Gergaud O.** Expert Opinion and Gastronomy: The Recipe for Success // Journal of Cultural Economics, Vol. 27, 2003. P. 127–141.
- Clancy K.J., Kreig P.C.** Counter-Intuitive Marketing. The Free Press, 2000. P. 25–27.
- Clark A.E.** Job satisfaction in Britain // British Journal of Industrial Relations, Vol. 34, 1996. P. 189–217.
- Clark A.E., Oswald A.J.** Unhappiness and unemployment // Economic Journal, Vol. 104, 1994. P. 648–659.
- Clark A.E., Oswald A.J.** Satisfaction and comparison income // Journal of Public Economics, Vol. 61, 1996. P. 359–381.
- Clower R.W.** Foundations of Monetary Theory. Selected Resadings. Harmondsworth, 1969. P. 205–207.
- Cohen W.W., Fan W.** Web-Collaborative Filtering: Recommending Music by Crawling the Web // Proc. 9th International World Wide Web Conference, 2000.
- Conner K.R., Rumelt R.P.** Software Piracy: An Analysis of Protection Strategies // Management Science, Vol. 37, 1991. P. 125–139.
- Courty P.** Economic Guide to Ticket Pricing in the Entertainment Industry // Louvain Economic Review, Vol. 66, 2000. P. 167–192.

- Courty P.** Some Economics of Ticket Resale // *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 17, № 2, 2003. P. 85–97.
- Courty P.** Ticket Pricing Under Demand Uncertainty // *Journal of Law and Economics*, Vol. 46(2), October 2003. P. 627–652.
- Cowan R., Harison E.** Mobilizing Digital Sounds: Appropriation and Dispute of Music Recordings // Paper for the SERCIAC Conference, Madrid, June 2002.
- Cowen T.** Are All Tastes Constant and Identical? A Critique of Stigler and Becker // *Journal of Economic Behavior and Organization*, Vol. 11, 1989. P. 127–135.
- Cowen T.** Why I Do Not Believe in the Cost-Disease // *Journal of Cultural Economics*, Vol. 20, № 3, 1996. P. 207–214.
- Cowen T.** Copyright and the Symbolic Nature of Art (2002) // Cowen T. *Symbolic Goods: The Liberal State in Pursuit of Art and Beauty*. Unpublished manuscript, ch. 5 [on-line], [cited Sept., 2003]. Available from URL: <<http://www.serici.org/2002/cowen.pdf>>.
- Cowen T.** Michael F. Brown: 2003, Who Owns Native Culture? Harvard University Press, Cambridge, MA // *Journal of Cultural Economics*, Vol. 28, Issue 4, 2004. P. 317–323.
- Cuddon J.A.** *Dictionary of Literary Terms and Literary Theory*. London: Penguin Books, 1991.
- Davis P.** The Effect of Local Competition on Retail Prices: the U.S. Motion Picture Exhibition Market // Working Papers, LSE, October 2002.
- De Vany A.S.** Complexity in The Movies // *The Journal of the Santa Fe Institute*, 1997.
- De Vany A., Eckert R.D.** Motion Picture Antitrust: The Paramount Cases Revisited // *Research in Law and Economics*, Vol. 14, 1991. P. 51–112.
- De Vany A.S., Walls W.D.** Uncertainty in the movie industry: Does star power reduce the terror of the box office? // *Journal of Cultural Economics*, Vol. 23(4), 1999. P. 285–318.
- De Vany A., Walls D.** Movie Stars, Big Budgets, and Wide Releases: Empirical Analysis of the Blockbuster Strategy // IMBS Working Paper. University of California, Irvine, 2002.
- De Vany A., Walls D.** Movie Stars, Big Budgets, and Wide Releases: Empirical Analysis of the Blockbuster Strategy // De Vany A. *Hollywood Economics: How Extreme Uncertainty Shapes the Film Industry*. New York: Routledge, 2004.
- DeFigueiredo D.B.** Unleashing the Power of Digital Goods: Enabling New Business Models for the Music Industry. UC Davis University of California,

August 2003.

DeGraba P. Buying Frenzies and Seller-Induced Excess Demand // RAND Journal of Economics, Vol. 26, № 2, 1995. P. 331–342.

Delaney K.J. Internet Firms Face Legal Test On Advertising Fees // The Wall Street Journal, April 5, 2005.

Delgado J., Ishii N. Memory-Based Weighted-Majority Prediction for Recommender Systems // Proc. ACM SIGIR'99 Workshop Recommender Systems: Algorithms and Evaluation, 1999.

Della Valle A.P. The Search vs. Experience Aspects of Cultural Goods: From Mass Media to the Performing Arts // ACEI, Chicago, Illinois, USA, 2004.

Demsetz H. The Private Production of Public Goods // Journal of Law and Economics, Vol. 13, 1970. P. 293–306.

DeSerpa A. To Err Is Rational: A Theory of Excess Demand for Tickets // Managerial and Decision Economics, Vol. 15(5), 1994. P. 511–518.

Deshpande M., Karypis G. Item-Based Top-N Recommendation Algorithms // ACM Transactions on Information Systems, Vol. 22, № 1, 2004. P. 143–177.

DiMaggio P. David Throsby: 2001, Economics and Culture (Book Review) // Journal of Cultural Economics, Vol. 27, 2003. P. 73–75.

Dolfsma W. A Status Quo in the Economics of Art and Culture: A View of Some Recent Developments // De Economist, Vol. 145, № 2, July 1997. P. 243–254.

Easterlin R. Does economic growth improve the human lot? Some empirical evidence // David P.A., Reder M.W. (eds.) Nations and Households in Economic Growth: Essays in Honour of Moses Abramowitz. New York and London: Academic Press, 1974.

Easterlin R. Will raising the incomes of all increase the happiness of all? // Journal of Economic Behaviour and Organization, Vol. 27, 1995. P. 35–48.

Economic Perspectives on Copyright Law. Centre for Copyright Studies Ltd. Canberra, 2003.

Einav L., Orbach B. Uniform Prices for Differentiated Goods: The Case of the Movie-Theater Industry. Discussion Paper, № 337. Cambridge: Harvard Law School, 2001.

Eliashberg J., Shugan S.M. Film Critics: Influencers or Predictors? // Journal of Marketing, Vol. 61, № 2, April 1997. P. 68–78.

Ellsberg D. Risk, ambiguity, and the Savage axioms // Quarterly Journal of Economics, Vol. 75, 1961. P. 643–669.

Farchy J. Internet et le droit d'auteur – La culture Napster. Paris: CNRS Éditions, 2003.

Frank R.H. Choosing the Right Pond. New York and Oxford: Oxford Uni-

versity Press, 1985.

Frey B. Not Just for the Money. An Economic Theory of Personal Motivation. Cheltenham: Edward Elgar, 1997.

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

Frey B., Pommerehne W.W. Art: The economic perspective (1997) // Towse R. (ed.) Cultural economics: The Arts, the Heritage and the Media Industries. Vol. 1. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 1997. P. 3–36.

Frey B.S., Stutzer A. Happiness, Economy and Institutions // The Economic Journal, Vol. 110 (466), 2000. P. 918–938.

Gander J., Rieple A. How Relevant is Transaction Cost Economics to Inter-Firm Relationships in the Music Industry? // Journal of Cultural Economics, Vol. 28, 2004. P. 57–79.

Garvin D.A. Reach for the Stars: Blockbusters // Wharton Magazine, Winter 1980. P. 22–28.

Gergaud O., Vignes A. Emergence et dynamique du phénomène de réputation. Le vin de Champagne: entre savoir-faire et faire savoir // Revue d'Economie Industrielle, Vol. 91(1), 2000. P. 55–74.

Getoor L., Sahami M. Using Probabilistic Relational Models for Collaborative Filtering // Proc. Workshop Web Usage Analysis and User Profiling (WEBKDD '99), August 1999.

Ginsburgh V., Weyers S. On the Perceived Quality of Movies // Journal of Cultural Economics, Vol. 23(4), 1999. P. 269–283.

Gladwell M. The Science of The Sleeper: How the Information Age could Blow Away the blockbuster // The New Yorker, 10.04.1999.

Glejser H., Heyndels B. Efficiency and Inefficiency in the Ranking in Competitions: the Case of the Queen Elisabeth Music // Journal of Cultural Economics, Vol. 25(2), 2001. P. 109–129.

Goldberg K., Roeder T., Gupta D., Perkins C. Eigentaste: A Constant Time Collaborative Filtering Algorithm // Journal of Information Retrieval, Vol. 4, № 2, July 2001. P. 133–151.

Goldman W. Adventures in the Screen Trade: a Personal View of Hollywood and Screenwriting. Warner Books, 1984.

Good N., Schafer J.B., Konstan J., Borchers A., Sarwar B., Herlocker J., Riedl J. Combining Collaborative Filtering with Personal Agents for Better Recommendations // Proc. AAAI'99, July 1999.

Hamlen W.A. Superstardom in Popular Music: Empirical Evidence // Review of Economics and Statistics, November 1991. P. 729–733.

Hansen T.B. The Willingness-to-Pay for the Royal Theatre in Copenhagen

- as a Public Good // *Journal of Cultural Economics*, Vol. 21, 1997. P. 1–18.
- Hanssen A.** The Block Booking of Films: A Re-Examination. Working Paper, Montana State University, 1999.
- Happel S., Jennings M.** Assessing the Economic Rationale and Legal Remedies for Ticket Scalping // *Journal of Legislation*, Vol. 16(1), 1989. P. 1–14.
- Happel S., Jennings M.** Creating a Futures Market for Major Event Tickets: Problems and Prospects // *CATO Journal*, Vol. 23, № 3, Winter 2002. P. 443–461.
- Harisson P.** The Rational Street Performer Protocol [on-line]. [cited Aug. 2003]. Available from URL: <<http://www.logarithmic.net/pfh?action=random>>.
- Heilbrun J., Gray Ch.M.** The Economics of Art and Culture – An American Perspective. Cambridge: Cambridge University Press, 1993.
- Herlocker J.L., Konstan J.A., Borchers A., Riedl J.** An Algorithmic Framework for Performing Collaborative Filtering // Proc. 22nd Ann. Int'l ACM SIGIR Conf. Research and Development in Information Retrieval (SIGIR'99), 1999.
- Herlocker J.L., Konstan J.A., Terveen L.G., Riedl J.T.** Evaluating Collaborative Filtering Recommender Systems // *ACM Transactions on Information Systems*, Vol. 22, № 1, 2004. P. 5–53.
- Herlocker J.L., Konstan J.A.** Content-Independent Task-Focused Recommendation // *IEEE Internet Computing*, Vol. 5, № 6, November/December 2001. P. 40–47.
- Heylighen F.** Collaborative Filtering. Principia Cybernetica Project [on-line], 2001 [cited Feb. 28, 2005]. Available from URL: <<http://pespmc1.vub.ac.be/COLLFILT.html>>.
- Hirsch F.** The Social Limits of Growth. Cambridge: Harvard University Press, 1976.
- Hoberman J.** Ten Years That Shook the World. *American Film* 10 (June), 1985. P. 34–39, 42–49, 52–59.
- Hofmann T.** Collaborative Filtering via Gaussian Probabilistic Latent Semantic Analysis // Proc. 26th Ann. Int'l ACM SIGIR Conf., 2003.
- Hougaard J.L., Lindeneg K., Tvede M.** Selling Digital Goods on the Internet [on-line]. University of Copenhagen, October 2002 [cited Aug. 2003]. Available from URL: <<http://www.econ.ku.dk>>.
- Hu M., Liu B.** Mining and Summarizing Customer Review // Proc. 10th ACM SIGKDD, 2004. P. 168–177.
- Hubble J.** The Effectiveness of Movie Ratings. Working Paper [on-line], May 7, 1997 [cited July 14, 2003]. Available from URL: <[609](http://www.geoci-</p>
</div>
<div data-bbox=)

ties.com/Athens/6378/pols306.html>.

Hurt R.M., Schuchman R.M. The Economic Rationale of Copyright // American Economic Review, Vol. 56, Issue 1/2, March 1966. P. 421–432.

IFPI, Digital Music Report'05 [on-line], International Federation of the Phonographic Industry, January 2005 [cited July 15, 2005]. Available from URL: <<http://www.ifpi.org/site-content/library/digital-music-report-2005.pdf>>.

IFPI, Global music sales fall by 7.6% in 2003 – some positive signs in 2004 [on-line], International Federation of the Phonographic Industry, April 7, 2004 [cited Sept. 20, 2004]. Available from URL: <<http://www.ifpi.org/site-content/statistics/worldsales.html>>.

IFPI, Online Music Report 2004 [on-line], International Federation of the Phonographic Industry, 2004 [cited Sept. 20, 2004]. Available from URL: <<http://www.ifpi.org/site-content/library/online-music-report-2004.pdf>>.

IFPI, The Recording Industry Commercial Piracy Report 2004 [on-line], International Federation of the Phonographic Industry, 2004 [cited Sept. 25, 2004]. Available from URL: <<http://www.ifpi.org/site-content/library/piracy2004.pdf>>.

Inglehart R. Culture Shift in Advanced Industrial Society // Princeton: Princeton University Press, 1990.

Kahneman D., Knetsch J., Thaler R.H. Anomalies: The Endowment Effect, Loss Aversion and Status Quo Bias // Journal of Economic Perspectives, Vol. 5, № 1, Winter 1991. P. 193–206.

Kelejian H.H., Lawrence W.J. Estimating the Demand for Broadway Theater: A Preliminary Inquiry // Hendon W.S., Shanahan J.L., MacDonald A.J. Economic Policy for the Arts. Cambridge: Abt Books, 1980. P. 333–346.

Kelsey Group. Online Ticketing Outlook. Princeton, N.J., 1999.

Kelsey J., Schneier B. The Street Performer Protocol and Digital Copyrights // First Monday, Vol. 4, № 6, June 7, 1999.

Kelsey J., Schneier B. The Street Performer Protocol. The Third USENIX Workshop on Electronic Commerce Proc. [on-line]. USENIX Press, November 1998 [cited Aug. 2004]. Available from URL: <http://www.counterpane.com/street_performer.html>.

Kenney R.W., Klein B. The Economics of Block Booking // Journal of Law and Economics, Vol. 26(3), 1983. P. 497–540.

King T. Patronage and Market in the Creation of Opera Before the Institution of Intellectual Property // Journal of Cultural Economics, Vol. 25(1), 2001. P. 21–45.

Konstan J.A., Miller B.N., Maltz D., Herlocker J.L., Gordon L.R., Riedl J.

- GroupLens: Applying Collaborative Filtering to Usenet News // *Comm. ACM*, Vol. 40, № 3, 1997. P. 77–87.
- Krueger A.** Supply and Demand: An Economist Goes to the Super Bowl // *Milken Institute Review: A Journal of Economic Policy*, Vol. 3(2), 2001. P. 22–29.
- Krueger A.** The Economics of Real Superstars: The Market for Rock Concerts in the Material World. Working Paper, Princeton University, April 2004.
- Kumar R., Raghavan P., Rajagopalan S., Tomkins A.** Recommendation Systems: A Probabilistic Analysis // *Journal of Computer and System Sciences*, Vol. 63, № 1, 2001. P. 42–61.
- Landes W.M., Posner R.A.** An Economic Analysis of Copyright Law // *Journal of Legal Studies*, Vol. 18, 1989. P. 325–363.
- Landes W.M., Posner R.A.** Indefinitely Renewable Copyright. University of Chicago Law & Economics, Olin Working Paper, №154.
- Landsburg S.E.** Why Popcorn Costs More at the Movies and Why the Obvious Answer Is Wrong (1993) // Landsburg S.E. *The Armchair Economist: Economics and Everyday Life*. New York: Simon and Schuster, 1995.
- Law K.** Music Industry Structure: RIAA Enemy № 1 – Wal-Mart, Not Kazaa [on-line]. October 2003 [cited Jan. 4, 2005]. Available from URL: <<http://www.pacificavc.com/>>.
- Law K.** Music Industry Structure: Why Madonna Never Complains [on-line], September 2003 [cited Jan. 4, 2005]. Available from URL: <<http://www.pacificavc.com/blog/2003/09/a376>>.
- Lazear E.P.** Retail Pricing and Clearance Sales // *American Economic Review*, Vol. 76, March 1986. P. 14–32.
- Leslie P.J.** Price Discrimination in Broadway Theatre. Mimeo, U.C.L.A. Department of Economics, 1999.
- Levene C.** Marketing Art-Films to College Students. Working Paper, The Wharton School, University of Pennsylvania, 1992.
- Lewis T., Sappington D.** Supplying Information to Facilitate Price Discrimination // *International Economic Review*, Vol. 35(2), 1994. P. 309–327.
- Liebowitz S.J.** Copying and Indirect Appropriability: Photocopying of Journals // *Journal of Political Economy*, Vol. 93, № 5, 1985. P. 945–957.
- Liebowitz S.J.** Back to the Future: Can copyright owners appropriate revenues in the face of new technologies? // Gordon W., Watt R. (eds.) *The Economics of Copyright: Recent Developments and Analysis*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2003.

- Liebowitz S.J., Margolis S.** Seventeen Famous Economists Weigh in on Copyright. Working Paper, December 2003.
- Linden G., Smith B., York J.** Amazon.com Recommendations. Item-to-Item Collaborative Filtering // IEEE Internet Computing, February 2003.
- Litwak M.** Reel Power: The Struggle for Influence and Success in the New Hollywood. New York: William Morrow, 1986.
- Love C.** Courtney Love does the math. Transcript of Speech to the Digital Hollywood On-line Entertainment Conference [on-line], New York, 16th of May 2000 [cited Jan. 4, 2005]. Available from URL: <<http://dir.salon.com/story/tech/feature/2000/06/14/love/index.html>>.
- Lucifora C., Simmons R.** Superstar Effects in Sport Evidence From Italian Soccer // Journal of Sports Economics, Vol. 4, № 1, February 2003. P. 35–55.
- MacDonald G.** The Economics of Rising Stars // American Economic Review, Vol. 78, 1988. P. 155–166.
- Marburger D.R.** Optimal Ticket Pricing for Performance Goods // Managerial and Decision Economics, Vol. 18(5), 1997. P. 375–382.
- Marlin B.** Modeling User Rating Profiles for Collaborative Filtering // Proc. 17th Ann. Conf. Neural Information Processing Systems (NIPS'03), 2003.
- Marshall A.** Principles of Economics. 8th ed., New York: Macmillan, 1947. P. 685–686.
- Martin F.** Determining the Size of Museum Subsidies // Journal of Cultural Economics, Vol. 18, 1994. P. 255–270.
- Matthews B.** The Evolution of Copyright // Political Science Quarterly, Vol. 5, № 4, 1890. P. 583–602 .
- McCloskey D.** The Applied Theory of Price. New York: Macmillan, 1982.
- Middleton S.E., Shadbolt N.R., de Roure D.C.** Ontological User Profiling in Recommender Systems // ACM Transactions on Information Systems, Vol. 22, № 1, 2004. P. 54–88.
- Milgrom P., Roberts J.** Price and Advertising Signals of Product Quality // Journal of Political Economy, Vol. 94, Issue 4, 1986. P. 796–821.
- Miller N., Resnick P., Zeckhauser R.** Eliciting Honest Feedback in Electronic Markets // Harvard Kennedy School Research [on-line], June 2004 [cited Feb. 20, 2006]. Available from URL: <<http://ksghome.harvard.edu/~nmiller/elicite.html>>.
- Mintel International Group.** Men's Ties and Accessories. March 2001.
- Mooney R.J., Roy L.** Content-Based Book Recommending Using Learning for Text Categorization // Proc. ACM SIGIR'99 Workshop Recommender Systems: Algorithms and Evaluation, 1999.

- Nakamura A., Abe N.** Collaborative Filtering Using Weighted Majority Prediction Algorithms // Proc. 15th Int'l Conf. Machine Learning, 1998.
- Nalebuff B.** Bundling, tying and portfolio effects. DTI Economics Paper I, Dept. of Trade & Industry, London, UK, 2003.
- Nalebuff B.** Bundling as an entry barrier. Working Paper, School of Management, Yale University, New Haven, CT, 2004.
- Navrud S., Ready R.C.** Valuing Cultural Heritage: Applying Environmental Techniques to Historic Buildings, Monuments and Artifacts. Cheltenham: Edward Elgar, 2002.
- Nelson Ph.** Information and Consumer Behavior // Journal of Political Economy, Vol. 78, Issue 2, March–April 1970. P. 311–329.
- Nelson Ph.** Advertising as Information // Journal of Political Economy, Vol. 81, 1974. P. 729–754.
- Neus A. Blender and the Street Performer Protocol: Freak success or first of a trend? [on-line], 2002 [cited Aug. 2003]. Available from URL: <<http://www.blender.org/modules/bc2002/Neus-Blender-SPP.pdf>>.
- Nussbaum M.** Aristotelian Social Democracy // Douglass R.B. et al. (eds.) Liberalism and the Good. New York: Routledge, 1990.
- Nussbaum M., Sen A.** (eds.) The Quality of Life. Oxford: Clarendon, 1995.
- Oakes Ch.** Firefly's Dim Light Snuffed Out // Wired [on-line], December 8, 1999 [cited Feb. 20, 2005]. Available from URL: <<http://www.wired.com/news/culture/0,1284,21243,00.html>>
- Oard D.W., Kim J.** Implicit Feedback for Recommender Systems // Proc. Recommender Systems. Papers from 1998 Workshop, Technical Report WS-98-08. AAAI Press, 1998.
- OECD, Peer-to-Peer Networks in OECD Countries** // OECD Information Technology Outlook 2004, ch.5 [on-line], Paris, 2004 [cited Oct. 6, 2004]. Available from URL: <<http://www.oecd.org/dataoecd/55/57/32927686.pdf>>.
- Oligopoly Watch: Music Industry** [on-line], Oligopoly Watch [cited Oct. 2, 2004]. Available from URL: <<http://www.oligopolywatch.com/stories/2004/07/25/music.html>>.
- O'Mahony M., Hurley N., Kushmerick N., Silvestre G.** Collaborative recommendation: A robustness analysis // ACM Transactions on Internet Technology, Vol. 4, Issue 4, November 2004. P. 344–377.
- Orbach B.Y.** Antitrust and Pricing in the Motion Picture Industry // Yale Journal on Regulation, Vol. 21, № 317, 2004.
- Oswald A.J.** Happiness and economic performance // The Economic Journal, Vol. 107, Issue 445, November 1997. P. 1815–1831.

- Papandre F.** Willingness to Pay for Domestic Television Programming // Journal of Cultural Economics, Vol. 23, 1999. P. 149–166.
- Pareles J.** David Bowie, 21st-Century Entrepreneur // The New York Times, June 9, 2002.
- Parikh M.** The Music Industry in the Digital World: Waves of Changes [on-line]. Institute for Technology and Enterprise, August 1999 [cited Oct. 12, 2004]. Available from URL: <<http://www.ite.poly.edu/htmls/musicwave.pdf>>.
- Parker A.** The True Picture of Peer-to-Peer Filesharing, Press and Analyst Presentation, CacheLogic [on-line], July 2004 [cited Oct. 8, 2004]. Available from URL: <http://www.cachelogic.com/press/CacheLogic_Press_and_Analyst_Presentation_July2004.pdf>.
- Parker N., Gerlach Ch.L., Berman S.J.** What I want when I want it: An on demand vision for media and entertainment businesses. Executive Brief. IBM Institute for Business Value, 2003.
- Pashigian B.P.** Demand uncertainty and sales: A study of fashion and markdown pricing // American Economic Review, Vol. 78(5), 1988. P. 936–953.
- Pavlov D., Pennock D.** A Maximum Entropy Approach to Collaborative Filtering in Dynamic, Sparse, High-Dimensional Domains // Proc. 16th Ann. Conf. Neural Information Processing Systems (NIPS'02), 2002.
- Pazzani M.** A Framework for Collaborative, Content-Based, and Demographic Filtering // Artificial Intelligence Review, December 1999. P. 393–408.
- Peers M., Mathews A.W.** Plugged-In Fans Buy Hot Tickets in Web «Pre-sales» // Wall Street Journal, May 21, 2001.
- Peitz M., Waelbroeck P.** An Economist's Guide To Digital Music. Cesifo Working Paper, № 1333, November 2004.
- Philips Ch.** Why Does a \$30 Ticket Becomes a \$600 Ticket? // Los Angeles Times, Calendar, May 27, 1990.
- Philips Ch.** Record Label Chorus: High Risk, Low Margin // Los Angeles Times, May 31, 2001.
- Plant A.** The Economic Aspects of Copyright in Books // Economica, New Series, Vol. 1, Issue 2, May 1934. P. 167–195.
- Pokorny M., Sedgwick J.** Stardom and the Profitability of Film Making: Warner Brothers in the 1930s // Journal of Cultural Economics, Vol. 25, 2001. P. 157–184.
- Pollicino M. and Maddison D.** Valuing the Benefits of Cleaning Lincoln Cathedral // Journal of Cultural Economics, Vol. 25, 2001. P. 131–148.

- Pommerehne W.W., Frey B.S.** Public Promotion of the Arts: A Survey of Means // *Journal of Cultural Economics*, Vol. 14, December 1990. P. 73–95.
- Popescul A., Ungar L.H., Pennock D.M., Lawrence S.** Probabilistic Models for Unified Collaborative and Content-Based Recommendation in Sparse-Data Environments // *Proc. 17th Conf. Uncertainty in Artificial Intelligence*, 2001.
- Rashid A.M., Albert I., Cosley D., Lam S.K., McNee S.M., Konstan J.A., Riedl J.** Getting to Know You: Learning New User Preferences in Recommender Systems // *Proc. Int'l Conf. Intelligent User Interfaces*, 2002.
- Ravid A.** Information, Blockbusters, and Stars: A Study of the Film Industry // *Journal of Business*, Vol. 72, № 4, October 1999. P. 463–492.
- Regner T.** Innovation of Music // Watt R. (ed.) *The Economics of Copyright: Developments in Research and Analysis* [on-line]. Cheltenham: Edward Elgar, 2002. Ch. 6. P. 99–111 [cited Aug. 2003]. Available from URL: <<http://www.berlecon.de/output/events/files-bite5/Regner2.pdf>>.
- Resnick P., Iakovou N., Sushak M., Bergstrom P., Riedl J.** GroupLens: An Open Architecture for Collaborative Filtering of Netnews // *Proc. 1994 Computer Supported Cooperative Work Conf.*, 1994.
- RIAA.** 10-year Music Consumer Trends Chart 2003, riaa.com. [on-line], [cited Nov. 26, 2004]. Available from URL: <<http://www.riaa.com/news/marketingdata/pdf/2003consumerprofile.pdf>>.
- Rosen S.** The economics of superstars // *American Economic Review*, Vol. 71, Issue 5, December 1981. P. 845–858.
- Rosen S., Rosenfield A.** Ticket Pricing // *Journal of Law and Economics*, Vol. 40(2), 1997. P. 351–375.
- Salant D.** Price Setting on Professional Team Sports // Sommers P. (ed.) *Diamonds are Forever: The Business of Baseball*. Washington D.C.: Brookings Institution, 1992. P. 77–90.
- Salop S., Stiglitz J.E.** The Theory of Sales: A Simple Model of Equilibrium Price Dispersion with Identical Agents // *American Economic Review*, Vol. 72, December 1982. P. 1121–1130.
- Salton G.** *Automatic Text Processing*. Addison-Wesley, 1989.
- Sandvine.** Regional Characteristics of P2P: File Sharing as a Multi-application, Multi-national Phenomenon. An Industry White Paper [on-line], Sandvine Incorporated, October 2003 [cited Oct. 8, 2004]. Available from URL: <http://www.sandvine.com/solutions/pdfs/Euro_Filesharing_DiffUnique.pdf>.
- Santagata W., Signorello G.** Contingent Valuation of a Cultural Public Good and Policy Design: The Case of «Napoli Musei Aperti» // *Journal of*

Cultural Economics, Vol. 24(3), 2000. P. 181–204.

Sarwar B., Karypis G., Konstan J., Riedl J. Item-Based Collaborative Filtering Recommendation Algorithms // Proc. 10th Int'l WWW Conf., 2001.

Sarwar B., Karypis G., Konstan J., Riedl J. Item-based Collaborative Filtering Recommendation Algorithms [on-line]. Department of Computer Science and Engineering, University of Minnesota, Minneapolis, 2001 [cited Feb. 15, 2006]. Available from URL: <<http://www10.org/cdrom/papers/519/index.html>>.

Schein A.I., Popescul A., Ungar L.H., Pennock D.M. Methods and Metrics for Cold-Start Recommendations // Proc. 25th Ann. Int'l ACM SIGIR Conf., 2002.

Schmalensee R. Product Differentiation Advantages of Pioneering Brands // American Economic Review, Vol. 72, 1982. P. 349–365.

Scitovsky T. The Joyless Economy. The Psychology of Human Satisfaction. New York: Oxford University Press, 1976.

Scitovsky T. Our Disdain for Culture // Towse R. (ed.) Cultural Economics: the Arts, the Heritage and the Media Industries. Vol. 1. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 1997.

Scitovsky T. What's Wrong with Mass Production? // Towse R. (ed.) Cultural Economics: the Arts, the Heritage and the Media Industries. Vol. 1. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 1997.

Searls D., Weinberger D. World of Ends: What the Internet Is and How to Stop Mistaking It for Something Else [on-line]. [cited Sept. 29, 2004]. Available from URL: <<http://www.worldofends.com/>>.

Sedgwick J., Pokorny M. Movie Stars and the Distribution of Financially Successful Films in the Motion Picture Industry: A comment // Journal of Cultural Economics, Vol. 23, 1999. P. 319–323.

Sen A. Well-being, Agency, and Freedom: the Dewey Lectures 1984 // Journal of Philosophy, Vol. 82, 1985.

Sen A. Commodities and Capabilities. Amsterdam: North Holland, 1985.

Sen A. The Concept of Development // Chenery H., Srinivasan T.N. (eds.) Handbook of Development Economics. Vol. 1. Elsevier Science Publishers, 1988.

Sen A. The Economics of Life and Death // Scientific American, May 1993.

Serafini D. The Different Ways to Slice VoD // Video Age International, Vol. 24, № 2, March/April 2004.

Shani G., Brafman R., Heckerman D. An MDP-Based Recommender System // Proc. 18th Conf. Uncertainty in Artificial Intelligence, August 2002.

Shardanand U., Maes P. Social Information Filtering: Algorithms for Au-

tomating «World of Mouth» // Proc. CHI'95 Conference on Human Factors in Computing Systems, ACM Press, 1995.

Simon H.A. Rationality as Process and as Product of Thought. *Richard T. Ely Lecture* // American Economic Review, Vol. 68, № 2, May 1978. P. 1–16.

Smith A. An Inquiry into the Nature and Causes of the of the Wealth of Nations / ed. E. Cannan. New York: Modern Library, 1937.

Smith R. I can't stand it any more: suicide and unemployment // British Medical Journal, Vol. 291, 1985. P. 1563–1566.

Stigler G., Becker G. De Gustibus Non Est Disputandum // American Economic Review, Vol. 67, 1977. P. 76–90.

Strobl E.A., Tucker C. The Dynamics of Chart Success in the U.K // Journal of Cultural Economics, Vol. 24(2), 2000. P. 113–134.

Swofford J. Arbitrage, Speculation and Public Policy Toward Ticket Scalping // Public Finance Review, Vol. 27, № 5, September 1999. P. 531–540.

Takeyama L.N. The Advertising Value of Pirating Intellectual Property. Unpublished manuscript, 1999.

Takeyama L.N. Piracy, Asymmetric Information, and Product Quality Revelation [on-line]. Department of Economics, Amherst College, 2002 [cited May 25, 2004]. Available from URL: <<http://www.serci.org/2002/takeyama.pdf>>.

Terveen L., Hill W. Beyond Recommender Systems: Helping People Help Each Other // Carroll J. (ed.) HCI In The New Millennium. Addison-Wesley, 2001.

The Digital Dilemma: Intellectual Property in the Information Age. National Academies Press, 2000.

The Watch Industry: what makes it tick? // Pictet & Cie, November 2003.

Thompson E., Berger M., Blomquist G., Allen S. Valuing the Arts: A Contingent Valuation Approach // Journal of Cultural Economics, Vol. 26, 2002. P. 87–113.

Throsby D. Perception of Quality in Demand for the Theatre // Towse R. (ed.) Cultural Economics: the Arts, the Heritage and the Media Industries. Vol. 1. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 1997.

Throsby D. Economics and Culture. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.

Throsby D.C., Withers G.A. The Economics of the Performing Arts. London: Edward Arnold, 1979.

Towse R. (ed.) Baumol's Cost Disease: The Arts and other Victims. Cheltenham: Edward Elgar, 1997.

Towse R. (ed.) Cultural Economics: The Arts, the Heritage and the Media

- Industries. Vol. 1, 2. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 1997.
- Towse R.** The Earnings of Singers: An Economic Analysis (1992) // Towse R. (ed.) Cultural Economics: the Arts, the Heritage and the Media Industries. Vol. 2, ch. 11. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 1997. P. 218–226.
- Towse R.** Creativity, Incentive and Reward: an economic analysis of copyright and culture in the Information Age. Cheltenham: Edward Elgar, 2001.
- Towse R.** Partly for the Money: Rewards and Incentives to Artists // KYK-LOS, Vol. 54, № 2/3, 2001. P. 473–490.
- Towse R.** Copyright and Cultural Policy for the Creative Industries (2002) // Granstrand O. (ed.) Economics, Law and Intellectual Property [on-line]. Forthcoming in Kluwer Academic Publishers [cited Nov. 18, 2003]. Available from URL: <<http://www.serci.org/2002/towse.pdf>>.
- Tversky A., Fox C.R.** Weighing Risk and Uncertainty // Psychological Review, Vol. 102, 1995. P. 269–283.
- Tversky A., Slovic P., Kahneman D.** The Causes of Preference Reversal // American Economic Review, Vol. 80, № 1, March 1990. P. 204–217.
- Ungar L.H., Foster D.P.** Clustering Methods for Collaborative Filtering // Proc. Recommender Systems. Papers from 1998 Workshop, Technical Report WS-98-08. AAAI Press, 1998.
- United We Find** // The Economist, March 10, 2005.
- Valenti J.** The Voluntary Movie Rating System. MPAA, December 1996.
- Varian H.R.** A Model of Sales // American Economic Review, Vol. 70, September 1980. P. 651–659.
- Veenhoven R.** Is happiness relative? // Social Indicators Research, Vol. 24, 1991. P. 1–34.
- Wanderer J.** In Defense of Popular Taste: Film Ratings among Professionals and Lay Audiences // American Journal of Sociology, Vol. 76, September 1987. P. 262–272.
- Wechsler A.R., Schink G.R.** CDs: A Better Value than Ever, LECCG, Inc. [on-line], May 21, 2002 [cited July 25, 2005]. Available from URL: <<http://www.azoz.com/riaa/pr/CDValueStudy2002.pdf>>.
- Wei Y.Z., Moreau L., Jennings N.R.** A market-based approach to recommender systems // ACM Transactions on Information Systems, Vol. 23, № 3, April 2005. P. 227–266.
- Wernerfelt B.** Advertising Content When Brand Choice is a Signal // Journal of Business, Vol. 63, № 1, Part 1, 1990. P. 91–98.
- Wheeler B.** Counting the cost of a hit, BBC News Online [on-line], August 2001 [cited Nov. 28, 2004]. Available from URL: <<http://news.bbc.co.uk/1/hi/business/1470667.stm>>.

- Williams A.T.** Do Anti-Scalping Laws Make a Difference? // *Managerial and Decision Economics*, Vol. 15(5), 1994. P. 503–509.
- Willis K.G.** Iterative Bid Design in Contingent Valuation and the Estimation of the Revenue Maximising Price for a Cultural Good // *Journal of Cultural Economics*, Vol. 26, 2002. P. 307–324.
- Winship F.** The Art World: \$480 Broadway Tickets? // *United Press International*, December 6, 2001.
- Wolf Ch.R.** Surprise! The Price is Right [on-line]. Needham & Company, 16 July 2003 [cited Dec. 23, 2004]. Available from URL: <http://www.needhamco.com/Research/Documents/20030716_Wolf_Bytes_39.pdf>.
- Woodhead R.** Tipping – a method for optimizing compensation for intellectual property [on-line]. 2000 [cited Nov. 24, 2005]. Available from URL: <<http://tipping.selfpromotion.com/>>.
- Woody T.** The Race to Kill Kazaa // *Wired* [on-line], Issue 11.02, February 2003 [cited June 19, 2004]. Available from URL: <<http://www.wired.com/wired/archive/11.02/kazaa.html>>.
- Wu S., Anandalingam G.** Optimal customised bundle pricing for information goods // *Proc. Workshop on Information Technology and Systems*, Barcelona, Spain (Assoc. Inf. Syst.), 2002.
- Wyatt J.** From roadshowing to saturation release: Majors, independents, and marketing/distribution innovations // Lewis J. (ed.) *The New American Cinema*. Durham: Duke University Press, 1998. P. 64–86.
- Wyatt R.O., Badger D.P.** How Reviews Affect Interest In and Evaluation of Films // *Journalism Quarterly*, Vol. 61, № 4, Winter 1984. P. 874–878.
- Wyatt R.O., Badger D.P.** Effects of Information and Evaluation in Film Criticism // *Journalism Quarterly*, Vol. 67, Summer 1990. P. 359–368.
- Yang Y., Padmanabhan B.** On Evaluating Online Personalization // *Proc. Workshop Information Technology and Systems*, December 2001. P. 35–41.
- Yu K., Schwaighofer A., Tresp V., Xu X., Kriegel H.-P.** Probabilistic Memory-Based Collaborative Filtering // *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, Vol. 16, № 1, January 2004. P. 56–69.
- Zhang Y., Callan J., Minka T.** Novelty and Redundancy Detection in Adaptive Filtering // *Proc. 25th Ann. Int'l ACM SIGIR Conf.*, 2002. P. 81–88.

ОГЛАВЛЕНИЕ

О КНИГЕ	3
ОТ АВТОРА	10
ВВЕДЕНИЕ	13
ЧАСТЬ 1. ПЕРСПЕКТИВНАЯ МОДЕЛЬ МУЗЫКАЛЬНОГО БИЗНЕСА	27
Глава 1.1. Народно-освободительное движение в музыке	27
1.1.1. Плюсы и минусы свободной музыки	27
1.1.2. Копирайт на страже интересов. Чьих?	30
1.1.3. Структура цены звукозаписей	32
1.1.4. Экономическая основа контрактов в музиндустрии	35
1.1.5. Перипетии внедрения интернет-дистрибьюции	37
1.1.6. Неуловимые мстители	39
1.1.7. Социально-экономические противовесы копирайту	41
1.1.8. Как удалось нивелировать преимущество пиратов?	42
1.1.8.1. Уроки Napster. Дело Grokster	43
1.1.9. Пиратская модель бизнеса	47
1.1.10. RIAA против народа	49
1.1.11. Во что обходится музыкальный улов?	50
1.1.12. Экономический смысл сэмплинга	53
Глава 1.2. Парадокс однородных цен	54
1.2.1. Хорошо ли, когда цены одинаковы?	55
1.2.2. Почему не разнообразят цены?	57
1.2.3. Возможна ли иная ценовая политика?	59
1.2.4. Незащищенность безоболочечных продуктов культуры	60
1.2.5. Блошинный рынок звукозаписей	61
1.2.6. Ухудшающий отбор в индустрии звукозаписи	63
Глава 1.3. Навигация – новый вид услуг в мире музыки	65
1.3.1. Решение проблемы потребительской навигации: публичная оценка воспринимаемого качества	66

ОГЛАВЛЕНИЕ

1.3.1.1. Как учесть разницу во вкусах?	67
1.3.1.2. Что рекомендателям следует оценивать в музыке?	68
1.3.2. Изобретение, которого не было	69
1.3.2.1. Коллаборативная фильтрация – фундаментальное решение проблемы навигации	69
1.3.2.2. Механизм коллаборативной фильтрации	70
1.3.2.3. Ringo – первая в мире рекомендательная система по музыке: ее история и опыт	70
1.3.2.4. Приостановка фильтрации	72
1.3.2.5. Трюк с подменой технологии	76
1.3.2.6. Кто кого фильтрует?	77
1.3.2.7. Бизнес-версия коллаборативной фильтрации, или зачем поступаться принципами?	79
1.3.2.8. Коллаборативная фильтрация и система цен	82
1.3.2.9. Рекомендательная деятельность как самостоятельный бизнес	84
1.3.3. Изобретение, которое будет	85
1.3.3.1. Эксперименты «Синема» и «Театрон»: апробация двухступенчатой системы оплаты	87
1.3.3.2. Почему именно деньги, а не баллы?	88
1.3.4. Устройство культурной биржи	90
1.3.4.1. Трудности и опасения	92
1.3.5. Преимущества новой модели	94
1.3.5.1. Экономический смысл предложенного решения	95
1.3.6. Предтечи культурной биржи	96
1.3.6.1. Об истинном значении New Artist Program	96

ЧАСТЬ 2. УХУДШАЮЩИЙ ОТБОР В ИНДУСТРИЯХ КУЛЬТУРЫ

Глава 2.1. Навигация потребителя в культуре	99
Глава 2.2. Экономическая наука о культуре	102
Глава 2.3. Успешный бизнес vs. успешный потребитель	106
Глава 2.4. Ухудшающий отбор в культуре:	
постановка вопроса	109
2.4.1. Информационное неравенство как стимул к переустройству рыночных правил	111
2.4.2. Что такое тенденция ухудшающего отбора?	112

ОГЛАВЛЕНИЕ

2.4.2.1. О пользе «лимонов»	112
2.4.2.2. Другие примеры информационной асимметрии. Предконтрактный оппортунизм	113
Глава 2.5. Уязвимость культуры к действию	
ухудшающего отбора	116
2.5.1. Предпосылки для возникновения ухудшающего отбора	116
2.5.2. Принцип действия ухудшающего отбора в культуре	118
2.5.3. Симптомы ухудшающего отбора в культуре	120
2.5.4. Почему ухудшающий отбор в культуре труднодоказуем?	120
2.5.5. Унификация цен и ухудшающий отбор	123
2.5.6. Почему поставщики не трогают цены?	124
2.5.6.1. Блок-букинг в кино	131
2.5.7. Главный вопрос о цене	133
Глава 2.6. Реакции агентов на ухудшающий отбор	134
2.6.1. Перерождение авторов	137
2.6.1.1. Патронаж или рынок?	140
2.6.1.2. Государственный патронаж или частный?	144
2.6.2. Перерождение публики	148
2.6.2.1. Прагматическое определение искусства	151
2.6.2.2. Плацебо-эффект в культуре	153
2.6.2.3. Цена как ориентир в пестовании вкуса	155
2.6.3. Перегрузки критики	157
2.6.4. Болезнь издержек «ручной» аттестации искусства	159
2.6.4.1. Потребительская навигация и роль критики	159
2.6.4.2. Где критики берут чистую воду?	163
2.6.4.3. Коллективная профессиональная экспертиза	166
2.6.4.4. Рейтинги	173
Глава 2.7. Обзор рекомендательных систем	179
2.7.1. Контентные методы выработки рекомендаций	180
2.7.1.1. Недостатки	182
2.7.2. Вспомогательные системы	182
2.7.3. Коллаборативные методы производства рекомендаций	183
2.7.3.1. Проблемы и недостатки	186
2.7.4. Гибридные методы производства рекомендаций	190
2.7.5. Эффективность и многомерность рекомендаций	191
Глава 2.8. Тендер на экспертизу	193

ЧАСТЬ 3. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЛОГИКА ТВОРЧЕСКИХ РЕПУТАЦИЙ	196
Глава 3.1. Невозможность страхования и гарантий	196
Глава 3.2. Открытое акционирование искусства	198
Глава 3.3. Экономическая специфика культурных благ	201
3.3.1. Роль брендов	201
3.3.2. Отличия культурных благ	
3.3.3. Неявное качество плюс неповторяемость	204
3.3.4. Экономический подход к выявлению качества: поиск, проба, интерпретация и доверие	206
3.3.5. Денежно-временная шкала культурного потребления	211
3.3.6. Опытные или исследуемые: трудности классификации	212
Глава 3.4. Репутация брендовых репутаций	214
3.4.1. Традиционный взгляд на рекламу	216
3.4.2. Современная экономическая трактовка рекламы	219
3.4.2.1. Что значит приучить?	219
3.4.2.2. Экономика внимания	220
3.4.2.3. Брендинг и «дешевый разговор»	221
3.4.2.4. Кого и о чем информирует реклама?	222
3.4.2.5. Брендинг как осовремененная рациональная жертва	222
3.4.2.6. «Hand made» в свете жертвы	223
3.4.2.7. Реципрокность культурного обмена	225
3.4.2.8. Генная инженерия hand made	227
3.4.3. Барьеры входа для одних – это барьеры выхода для других	232
3.4.4. Пропорции качества и рекламы	233
3.4.4.1. Интерьер взамен кухни	234
3.4.5. Что влияет на информативность брендов и цен?	235
3.4.6. Сценарии брендинга	237
3.4.6.1. Бренд-менеджмент – игра по правилам и без	239
3.4.6.2. Пример с «мерседесом»	240
3.4.6.3. Распространенные сценарии культурного брендинга	240
3.4.7. (Не)функциональный спрос как вотчина культурных брендов	242
Глава 3.5. Информационная экономика индустрий моды	247

ОГЛАВЛЕНИЕ

3.5.1. Ценовая дискриминация как продукт и источник информационной асимметрии	249
3.5.1.1. Пакетная продажа	252
3.5.2. Экономическое видение распродаж модной одежды	253
3.5.2.1. Этические аспекты распродаж. Два отрицательных внешних эффекта	254
3.5.3. Конкурентная борьба в индустрии моды	258
3.5.3.1. Сейсмоустойчивость бренда (случай Пьера Кардена)	262
3.5.3.2. История Гуччи	262
3.5.3.3. Ассимиляция модных брендов	264
3.5.4. Общий вектор перемен моды	265
3.5.4.1. Растягивание репутации (на примере Polo Ralph Lauren)	266
3.5.4.2. От чего зависят ритмы моды?	268
3.5.4.3. Люкс, упраздняющий роскошь	272
3.5.4.4. Как рождается мода?	274
3.5.5. Аура и цена	275
3.5.6. Что общего в моде и музыке?	279
Глава 3.6. Культурная навигация по звездам	282
3.6.1. Экономическая астрология	282
3.6.2. Звезды и воспринимаемое качество	288
3.6.3. Блокбастер и информационный каскад	293
3.6.4. Звезда – детонатор блокбастера	297
3.6.5. Звезды и ассортимент кино	298
3.6.6. Плохая слышимость сарафанного радио	302
Глава 3.7. Арбитраж на рынке билетов	304
3.7.1. Спекулянты как лоцманы в акватории культуры	304
3.7.1.1. Билетная спекуляция – колыбель российского бизнеса	307
3.7.2. Нужно ли истреблять «жучков»?	309
3.7.2.1. Законы о спекуляции билетами в США	310
3.7.2.2. Почему неистребимы «жучки»?	311
3.7.2.3. Еще о пользе и вреде «жучков»	314
3.7.3. О влиянии спекуляции на благосостояние	315
3.7.4. Онлайн против оффлайн-продаж	317
3.7.4.1. Фьючерсная билетная биржа как альтернатива спекулянтам	319
3.7.5. Сигнализирование о качестве как внешний эффект пиратства	320

Глава 3.8. Телевидение как лаборатория экономики внимания	323
3.8.1. TiVo и VOD – операторы на рынке свободного времени	325
Глава 3.9. Беспосредническая экспертиза в культуре	328

ЧАСТЬ 4. КОНЦЕПЦИЯ БЛАГОСОСТОЯНИЯ КУЛЬТУРЫ

Глава 4.1. Рыночное измерение культурной ценности	330
4.1.1. Соотношение цен и ценностей	330
4.1.2. Цена, ценность и редкость	333
4.1.3. Экономическая ценовая ортодоксия	336
4.1.4. Потребление как коллекционирование: парадокс неубывающей полезности	341
4.1.5. Один утопический подход к измерению ценности	344
4.1.6. Нерыночные методы выявления культурной ценности	346
4.1.7. Техники выявленных предпочтений	348
Глава 4.2. Культурная ценность в свете теории благополучия	348
4.2.1. Экономика счастья	349
4.2.2. Экономика благополучия и экономика общественного выбора	352
Глава 4.3. Оценка благополучия через культуру	356
Глава 4.4. Материальное обогащение vs. личностная трата	358
Глава 4.5. Качественное время – универсальный индикатор и цель культуры	360
4.5.1. Искусство как средство порождения качественного времени	363
4.5.2. Коллаборативная фильтрация – способ индикации качественного времени	365
Глава 4.6. Приращение символического капитала – универсальная цель культуры	367
4.6.1. Что такое символический капитал?	367
4.6.2. Оценка символического капитала	368

ОГЛАВЛЕНИЕ

4.6.3. Децильный коэффициент символического капитала	369
Глава 4.7. Модифицированный отношенческий контракт в культуре	371
Глава 4.8. Деньги и дар	372
4.8.1. Деньги и микропатронаж	376
4.8.2. Добровольческие схемы оплаты	377
Глава 4.9. Перспективы копирайта	380
4.9.1. Копирайт – мост между искусством и коммерцией	380
4.9.1.1. Зарождение авторского права	383
4.9.2. Экономический анализ копирайта	386
4.9.2.1. Что такое копирайт?	386
4.9.2.2. Тестирование фундаментальной логики копирайта	388
4.9.3. Копирайт и прогресс цифровых технологий	392
4.9.3.1. Моральный износ копирайта	392
4.9.3.2. Проблема производных творческих продуктов	393
4.9.3.3. Размытые контуры копирайта	395
4.9.3.4. Двусторонний эффект новых технологий	399
4.9.3.5. Авторское право – медвежья услуга авторам?	400
4.9.4. Регулирование масштаба копирайта	401
4.9.4.1. Закон что дышло?	403
4.9.5. Экономическая философия копирайта	406
4.9.5.1. Копирайт и фольклор	408
4.9.5.2. Пример: пиявки в общественном водоеме	410
4.9.6. Возможен ли рынок без копирайта?	411
4.9.7. Копирайт с экономико-символических позиций	414
4.9.8. Культурный коммунизм – это копилефт плюс коллаборационизация всей культуры	415
4.9.8.1. Что такое копилефт?	415
4.9.9. Анатомия «длинного хвоста»	418

ЗАКЛЮЧЕНИЕ. ГЛАВНЫЙ ДЕФИЦИТ КУЛЬТУРЫ – ДЕФИЦИТ МЕТАЯЗЫКА	422
---	------------

ПРИЛОЖЕНИЕ 1: МАРКЕТИНГ МУЗЫКАЛЬНЫХ ЗАПИСЕЙ	427
1. Введение	427
2. Общая характеристика процессов в индустрии звукозаписи	427
2.1. Некоторые сводные показатели рынка музыкальных записей	431
3. Виды звукозаписей и технология производства	433
3.1. Виды музыкальных продуктов	433
3.2. Этапы создания аудиоальбома	433
3.3. Техника кодирования (оцифровки) звука	435
3.4. Принципы и форматы сжатия звука при оцифровывании	437
3.5. Характеристики форматов цифровой записи звука	438
3.5.1. Переход из формата в формат	441
3.6. Виды звуконосителей	442
3.6.1. Динамика и структура музыкальных продаж по видам носителей	442
3.7. Технология производства компакт-дисков	446
3.8. Эволюция цифровых носителей данных	447
4. Ключевые игроки на рынке музыкальных записей	448
4.1. Лейблы-мейджоры	449
4.1.1. Недавние слияния и поглощения в звукозаписывающей индустрии	453
4.2. Независимые звукозаписывающие компании (инди-лейблы)	455
4.3. Музыкальные издатели	456
4.4. Артисты-исполнители	458
4.4.1. Артистическая «карьерная лестница»	458
4.4.2. Контракт между исполнителем и фирмой: идеология и ключевые моменты	460
4.4.3. Доходы и расходы исполнителей	461
4.4.4. Предпринимательская деятельность звезд	462
4.4.5. Рейтинг артистов (по продажам дисков)	463
4.4.6. Жизненный цикл музыкального продукта	465
5. Характеристики торговых сред и каналов товародвижения	465

ОГЛАВЛЕНИЕ

5.1. Медиаканалы продвижения музыки	466
5.1.1. Статистика по воздействию медиа на американских потребителей	467
5.2. Легальная дистрибьюция альбомов на физических носителях	468
5.2.1. Дистрибьюция компакт-дисков через розничную сеть	468
5.2.2. Роль крупных торговых операторов (типа Wal-Mart)	469
5.2.3. Дистрибьюция компакт-дисков через рекорд-клубы	469
5.3. On-line дистрибьюция музыки	470
5.3.1. Формирование легального on-line музыкального рынка	472
5.3.2. Проблемы создания легального онлайн-бизнеса	472
5.3.3. Варианты покупки музыки в интернете	473
6. Ценообразование и цена в музыкальной индустрии	477
6.1. Производственная часть стоимости CD	478
6.2. Розничная цена музыки на CD и в on-line	481
6.2.1. Экономические показатели on-line магазина	482
6.3. Ценовой тренд	483
6.4. Издержки потребителя на получение музыки по различным каналам	484
7. Характеристики спроса/потребления	489
7.1. Среднедушевое медиапотребление	489
7.2. Портрет потребителя	491
8. Пиратство на музыкальном рынке	495
8.1. Пиратская продукция на физических носителях	495
8.1.1. Масштаб пиратских рынков	495
8.1.2. Размах пиратства на физических носителях	498
8.1.3. Уровни музыкального пиратства по странам в 2004 году	499
8.1.4. Мощности по производству компакт-дисков	500
8.1.5. Маршруты перевозок контрафактных дисков	501
8.1.6. Регионы – лидеры пиратства	501
8.1.7. Рекомендации правительствам по борьбе с пиратством	503
8.2. Нелегальная дистрибьюция цифровой музыки	503
8.2.1. Влияние скоростного интернета на рынок звукозаписей	504
9. Среда on-line пиратства: пиринговые сети	506
9.1. Что такое пиринговые сети?	506
9.2. Эволюция пиринговых сетей	507

ОГЛАВЛЕНИЕ

9.3. Самые известные пиринговые сети	512
9.4. Составляющие файлообмена по видам контента	518
9.5. Проблемы клиентов пиринговых сетей	518
9.6. Бизнес-модели пиринговых сетей	519
9.6.1. Бизнес-модели с бесплатным доступом к контенту	520
9.7. Программы-паразиты	521
9.8. Совершенствование пиринговых сетей	522
9.9. География пиринговых сетей	524
9.10. Уровень мирового пирингового трафика	525
10. Борьба с интернет-пиратством	526
10.1. Техническая защита контента	527
10.1.1. Принципы защиты	529
10.1.2. DRM-системы	530
10.2. Информационно-разъяснительная работа	531
10.3. Сотрудничество с интернет-провайдерами	532
10.4. Выпуск антипиратских компьютерных программ	533
10.5. Профессиональные гильдии, общества, ассоциации России и США, защищающие интересы участников рынка	533
10.5.1. IFPI против пиратской деятельности	535
10.6. Независимые правозащитные организации	537
10.7. Влияние макроэкономических факторов на рынок звукозаписей	538
11. Средства навигации в интернете	539
11.1. Рекомендательные системы на основе DSP-технологий	539
11.2. Обзор разработок в области распознавания цифровой музыки	542
11.3. Гибридные рекомендательные системы	545
11.4. Персонально настраиваемые интернет- радиостанции	547
11.5. Партнерство независимых рекомендательных систем с провайдерами контента (онлайн-музыкальными сервисами, e-ритейлерами)	548
11.6. Рекомендательные системы в электронной коммерции	549
11.6.1. Примеры рекомендательных систем, используемых в e-коммерции	550

ОГЛАВЛЕНИЕ

11.7. Рекомендательные системы – средство промоушна независимых исполнителей	552
11.8. Пользовательская оценка рекомендательных систем	554
11.9. Рекомендательные системы и сотовая связь	556
12. Смежные рынки	558
12.1. Рынок MP3-плееров	558
12.1.1. Разновидности плееров	558
12.1.2. Mp3-плееры и их влияние на развитие музыкального рынка	560
12.2. Рынок рингтонов	561
ПРИЛОЖЕНИЕ 2: Судебные разбирательства по пиринговым сетям	565
1. Судебное разбирательство RIAA против NAPSTER	565
1.1. Дискуссия о сэмплинге в деле Napster	565
1.2. В чем и насколько виновен Napster?	566
2. Дело Grokster	568
3. Хронология судебных разбирательств после закрытия Napster	571
3.1. Региональные судебные процессы против пиринговых сетей	577
3.2. Судебные преследования частных лиц	577
4. Дело Betamax	578
ПРИЛОЖЕНИЕ 3: Виды свободных лицензий	580
ПРИЛОЖЕНИЕ 4: Проекты «Синема» и «Театрон»	586
Список литературы	598

Уважаемый читатель!

Буду очень признателен, если Вы пришлете свое суждение о книге в любой удобной для Вас форме:

- письменно (127299, Москва, ул. Б. Академическая, д. 5, фонд «Прагматика культуры»);
- по электронной почте (book@artpragmatica.ru);
- в виде sms-сообщений (8 926 762 56 06).

Ваша корреспонденция будет опубликована на сайте фонда «Прагматика культуры» (<http://www.artpragmatica.ru/book>).

Из книги Вы можете узнать о новом принципе оплаты за культурные продукты, в соответствии с которым потребителю предлагается доплачивать после знакомства с произведением (либо не делать этого) в зависимости от степени полученного удовлетворения.

Если Вы сочтете подобную форму обратной связи между производителем и потребителем приемлемой для себя, то можете перечислить на счет фонда сумму в размере от 10 до 50 рублей (чем выше Ваша оценка, тем больше сумма) – тем самым Вы оповестите меня и потенциальных читателей о своем впечатлении. Если Вы перечислите большую сумму, это будет расцениваться как наивысшая оценка, а деньги сверх 50 рублей пойдут в пользу автора.

Если книга Вам не понравилась, проинформируйте меня любым предложенным способом, и я компенсирую Вам от 10 до 50 рублей (в зависимости от Вашего недовольствия).

Александр Долгин

Счет ФНИ «Прагматика Культуры»

ИНН 7743029228

р/с 40 70 38 10 20 00 00 00 01 29 КБ «СДМ-БАНК» г. Москва

к/с 30 10 18 10 60 00 00 00 06 85 БИК 044583685

Александр Борисович Долгин

Экономика
символического обмена

Долгин А.Б. Экономика символического обмена. М.: Инфра-М, 2006. – 632 с.

Эта книга о культуре в цифровую эпоху. Во главу угла в исследовании поставлена проблема потребительского выбора в условиях массового вброса коммерческой культурной продукции. Для ее решения автор предлагает создать социальный институт потребительской экспертизы, опирающийся на механизм коллаборативной фильтрации с участием денег. Теоретической основой для его построения служит экономика символического обмена – новая научная дисциплина, работающая с ресурсами личности: свободным временем, вниманием, символическим капиталом. С этой позиции анализируются самые разные секторы культуры – звукозаписей, кино, моды и роскоши... Особое внимание уделяется серым рынкам, роли пиратов и спекулянтов, копирайту, экономической теории звезд, рекламы, брендинга и т.д.

Формат	Усл.-печ. листов
Гарнитура	Шрифт
Подписано в печать	Тираж 3000 экз.
Отпечатано в типографии	