

Р. А. БУДНИК

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», ведущий научный сотрудник Научно-методического центра «Кафедра ЮНЕСКО по авторскому праву и другим правам интеллектуальной собственности», кандидат юридических наук (101000, г. Москва, ул. Мясницкая, д. 20; тел.: (495) 771-32-32; hse@hse.ru)

ВНИМАНИЕ ПУБЛИКИ КАК МЕРА ЦЕННОСТИ И СТОИМОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОБЪЕКТОВ АВТОРСКОГО И СМЕЖНЫХ ПРАВ

Ключевые слова: мера ценности произведения; вознаграждение авторов; свободное использование в Интернете; экономика внимания; постиндустриальная реклама

Аннотация. В настоящей статье предлагается способ извлечения дохода для вознаграждения правообладателей при свободном распространении и использовании творческих продуктов. По мнению автора, главной ценностью творческих продуктов является привлекаемое ими внимание публики. Доказывается, что внимание публики к творческим продуктам является востребованным товаром в постиндустриальной экономике. Обосновывается необходимость и конструируется специальный эквивалент ценности творческих продуктов и единица его измерения – Атен¹.

¹ Атен – единица измерения полезного внимания к творческим продуктам (обозначение: Атн, Attn, символ ⊕).

Извлечение дохода посредством распространения объектов авторского права и смежных прав – творческих продуктов – во все времена было и остается непростым делом. До недавнего времени проблема решалась с помощью привязки информационных результатов творческого труда к материальным физически и экономически измеримым вещам. Сегодня ситуация осложнилась тем, что подпорки сложившейся системы распространения в виде твердых носителей *packaged goods* (бумага для текстов, пластик для звука, пленка для изображения) и необходимости личного присутствия на шоу согласно купленным билетам (театр, концертный зал, музей), подломились. Кибер-технологии доставляют контент в форме чистой информации без использования обособленных физических носителей, и все чаще позволяют перенестись в центр событий, не выходя из дома, теперь уже и в формате 3D.

С момента первой попытки заработать на своем произведении человеку интеллектуального труда было сложнее обосновать назначенную цену, чем ремесленнику. Авторы осознавали зыбкость и неоднозначность собственных аргументов в пользу названной цены. Исходного материала, позволяющего списать часть цены на себестоимость, в большинстве случаев при создании творческого продукта расходуется совсем немного или не требуется вообще. Такая общепризнанная и интуитивно понятная составляющая стоимости вещей, как затраты труда, применительно к творческому продукту не воспринимается однозначно убедительно, поскольку одному хватит нескольких минут, чтобы создать шедевр, тогда как другой и копии не сделает за всю жизнь.

Эстетическая ценность, уникальность, качество доставляемых эмоций и впечатление, вызываемое художественной работой, каждым человеком вос-

принимаются субъективно (петли дверные многим скрипят, многим – поют). Отсюда экономическая оценка, цена в деньгах, меновая стоимость творческого продукта в субъективном представлении разных людей может различаться на порядки, особенно если один из них является экспертом. Налицо факт отсутствия объективного критерия, надежного основания, по которому можно было бы определить ценность произведения и на этом основании вывести стоимость его использования и цену отчуждения. Деньги как всеобщий эквивалент стоимости товаров, казалось бы, должны решать эту задачу. Однако деньгами в силу их первородных свойств тоже не удастся выразить стоимость творческих продуктов так, чтобы это выглядело убедительно и обоснованно, а не волюнтаристски. Почему так происходит и как можно выйти из этого положения, рассмотрим далее.

В настоящей статье предлагается специальная мера ценности и стоимости использования творческих продуктов и единица ее измерения. Назначение этого измерителя заключается в определении ценности результатов творческой деятельности в их первородном, идеальном информационном состоянии. Новый измеритель позволит соотнести стоимость использования и цену отчуждения творческого продукта с тем, что является ценным и востребованным бесспорно. Практика показывает, что когда явление приобретает масштабный характер, то оно получает короткое и четкое наименование. Оцифрованные результаты творческой деятельности человека в качестве наименования получили короткий и емкий термин – «контент». Применение специального измерителя позволит исключить материальную привязку при вычислении стоимости использования и отчуждения контента. Стоимость использования контента, пересчитанная в деньги

через его ценность, будет иметь твердое обоснование. Новая экономико-правовая модель коммерциализации продуктов культуры будет основана на ключевой закономерности возрастания ценности произведения пропорционально росту обращенного на него внимания публики.

Редкость как основа стоимости материальных вещей

Наука о рачительном ведении домашнего хозяйства – экономика появилась, когда бытие в прямом вещно-потребляемом смысле слова определяло сознание. Модное понимание экономики как науки о редкости в те далекие времена было намного ближе к повседневной реальности. Эффективность использования ограниченных трудовых ресурсов и сырья на микроуровне домашних хозяйств экзистенциально проявлялась в достатке или дефиците критичных для выживания материальных благ, таких как пища и крыша над головой.

Экономическая категория «стоимость» с момента зарождения и по сей день отражает меру ограниченности, редкости материальных ресурсов и человеческого труда, необходимого для переработки сырья в полезные для жизни предметы и услуги. Функция экономики состоит в организации обмена дефицитными материальными благами и трудовыми ресурсами для достижения максимально высокого уровня благосостояния общества или для реализации конкретного проекта. Экономическая победа над естественной редкостью труда и материала при строительстве египетских пирамид в месте, где изначально нет ни того, ни другого, была призвана стать символом могущества фараонов не менее важным, чем преодоление неблагоприятных природных условий. Геном редкости сырья и тру-

догового ресурса является определяющим в экономике материального производства. Система права, сложившаяся к настоящему моменту для обслуживания хозяйственных и социальных отношений, также сформирована под влиянием материалистических закономерностей.

Экономический обмен породил такой феномен, как «деньги», которые выступают всеобщим универсальным эквивалентом стоимости. Редкостная основа обменных отношений предопределяет то, что деньги выступают мерой редкости, дефицитности опосредуемых ими благ. Недаром стандартом для измерения ценности денег выступает золото. Золото удачно сочетает в себе качество редкости этого металла в природе, символизирует собой большие, а значит и небезграничные, дефицитные затраты тяжелого труда, необходимые для его добычи. Классическая экономическая формула «товар – деньги – товар» может быть вполне корректно преобразована в «редкость – деньги – редкость». Чем дефицитнее вещь, тем она дороже в классической экономике обмена материальных благ. И тождественно наоборот, чем более распространен и доступен товар, тем он дешевле. Песок в жаркой пустыне не стоит ничего, вода – бесценна.

Распространенность как основа стоимости использования творческих продуктов

Анализ зависимости ценности нематериальных информационных продуктов от степени их редкости показывает не такой однозначный результат, как в случае с материальными вещами. Часть информационных продуктов укладываются в редкостную модель, но оставшаяся группа объектов принципиально не укладывается, поскольку их ценность и доход, извлекаемый из их использова-

ния, возрастает пропорционально увеличению распространности, всеобщности, доступности этих продуктов.

В части секретов производства, коммерческой, государственной и других видов тайн наблюдается совпадение с закономерностями материального мира. Чем меньше людей имеют доступ к этой информации, тем большую пользу и в конечном итоге прибыль получает ее обладатель. Владелец секрета производства востребованного товара пользуется монопольным положением и удерживает высокие цены. Эффективная охрана государственной тайны обеспечивает стране оперативное преимущество в защите рыночных и военных позиций. Совсем иная картина наблюдается в отношении творческих продуктов.

Творческие продукты, объекты авторского и смежных прав являются информационными продуктами. На интуитивно-бытовом уровне понятно, что литературные тексты, музыкальные, аудиовизуальные произведения, живописные образы представляют собой не что иное, как информационные сообщения, выполненные в соответствующей художественной технике для восприятия человеком с помощью доступных ему анализаторов информации. Информационно-художественные сообщения направлены на формирование представлений, вызов эмоций, передачу впечатлений, создание настроения, показ, донесение до публики закодированной в них информации. Научный анализ показывает, что целью творчества является совершенствование информационного инструментария, оттачивание средств информационного обслуживания, улучшение коммуникативного аппарата человека для повышения эффективности взаимодействия внутри социума. На базовом, всегда актуальном физическом уровне творчество служит дости-

жению лучшей приспособленности человека к условиям окружающей среды посредством доставки полезной информации. Некоторые исследователи видят в искусстве критическую и терапевтическую функции по возвращению к реальности. Одно из определений творчества, недвусмысленно указывающее на его информационную природу, в терминах действующего законодательства, в котором информация определена как сведения (сообщения, данные) независимо от формы их представления, сформулировано следующим образом. Творчество – это формирование представлений под влиянием сообщений¹.

В отличие от материальных ресурсов, вокруг которых веками строилась классическая экономика, вобравшая в себя идею о высокой ценности вещи вследствие ее редкости, информация не характеризуется ни конечностью, ни истощимостью, ни потребляемостью в их традиционном понимании. Творческие продукты в полной мере обладают этими свойствами информации. Само право собственности на информацию и как следствие на творческие продукты предполагает формирование условий и даже гарантий их максимального распространения, поскольку именно это служит источником дохода обладателя такого права. Потребление информации, так же как использование результатов творческой деятельности, во многих отношениях тождественно выработке новой информации и новых знаний, а знания, как известно, «расширяются, саморегулируются... и наращиваются по мере использования. В экономике знаний редкость ресурсов меняется на их распространенность»². Информация

¹ Голицын Г. А., Петров В. М. Информация. Поведение. Язык. Творчество. М.: ЛКИ. С. 86.

² Crawford R. In the Era of Human Capital. The Emergence of Talent, Intelligence, and Knowledge as the Worldwide Eco-

и знания подчиняются совсем другим алгебраическим правилам (*non-rivalrousness*), у них отсутствует свойство редкости¹. Помимо процитированных Р. Крауфорда и Дж. Стиглица, на это свойство знаний как структурированной информации обращали внимание еще три нобелевских лауреата: Л. Канторович, В. Леонтьев, К. Эрроу. Можно утверждать, что распространение информации тождественно ее самовозрастанию, исключающему применение к этому феномену понятия редкости.

Исследование информационного обмена в биологической эволюции приводит к выводу о том, что невозможно пресечь распространение полезной информации в экосистеме, частью которой является человеческое общество². Теория информации говорит, что творчество подчиняется принципу максимума информации в том смысле, что наибольшее эстетическое удовольствие доставляют те произведения, которые несут максимум информации, максимум различного отличия, при минимальных затратах ресурсов на их восприятие. Эти два вывода соотносятся так, что произведения, удовлетворяющие принципу максимума информации, одновременно наиболее востребованны и полезны³. Нет силы, которая была бы способна остановить размножение и распространение востребованных продуктов культуры, имеющих в своей основе информационную природу. Тенденция оцифровки

conomic Force and What It Means to Managers and Investors. L.-N.Y., 1991. P. 11.

¹ Stiglitz J. E. Public Policy for a Knowledge Economy, World Bank Publishing, 1999.

² Корогодина В. И., Корогодина В. Л. Информация как основа жизни. Дубна: Издательский центр «Феникс», 2000. С. 85.

³ Голицын Г. А., Петров В. М. Информация. Поведение. Язык. Творчество. М.: ЛКИ. С. 34.

всего, что не является безнадежно физическим, и развитие инфокоммуникационных технологий в глобальной Сети приближают воплощение в жизнь философской максимы: «все, что встает на пути информации, будет сметено» – в обществе, дотянувшемся в своем развитии до рукотворного воспроизводства этой естественной закономерности.

Теоретические выводы и практические наблюдения свидетельствуют о том, что чем большую популярность (распространенность) получает творческий продукт, тем больший доход удастся извлечь при его коммерциализации. Небезынтересно понять механизм того, как это осуществляется. Рост нормы прибыли с увеличением популярности произведения происходит вследствие возникновения известного в экономике сетевого эффекта. Сетевой эффект заключается в том, что сам факт использования товара или услуги увеличивает ценность этого продукта или сервиса для других пользователей. С ростом распространенности в орбиту заинтересованных втягивается все больше членов общества, включая тех, кто не удостоил бы своим вниманием произведение, не получи оно столь заметную популярность. Стимул популярности, признанной ценности, срабатывает так, что некоторой части публики становится действительно любопытно, и они с удовольствием присоединяются к благодарной аудитории. Для других приобщение к определенной культурной ценности до некоторой степени становится обязательным актом, чтобы не выпасть по данному показателю из большинства или, наоборот, из клубного меньшинства. Возникает цепная реакция платежей деньгами и потраченным временем за отождествление себя с группой приобщившихся к определенной символической ценности, в отношении которой внутри данной социальной прослойки сложился консенсус. Жан Бод-

рийяр утверждает, что в обществе потребления символическая ценность работает как производительная сила, создающая стоимость вещей. Продукты культуры в этом смысле являются мощным источником стоимости, которая растет пропорционально увеличению их популярности.

Монетизация внимания

Способы коммерциализации творческих продуктов в современных реалиях можно разделить на три группы. Первая группа возможностей связана с классическими источниками извлечения дохода. К классическим способам можно отнести тиражирование материальных носителей в виде книг и дисков, вземздный доступ к контенту через Интернет. Сюда же включается продажа билетов на ограниченные количеством мест живые исполнения, спектакли в театрах, показы в кинотеатрах, вход в музеи, галереи, клубы и пр. Вторая группа способов монетизации творчества реализуется на смежных со сферой культуры рынках. На смежных рынках творческий продукт или его часть, например персонаж, выступает катализатором производства и продажи продукции иного, отличного от оригинала рода, т. е. авторы и посредники извлекают прибыль не напрямую из использования или отчуждения произведения, а опосредованно. Смежные рынки для каждого объекта авторских и смежных прав свои. Так, например, для композитора смежным является рынок исполнения его произведений, для исполнителей – телефонные рингтоны, для литературных произведений смежным рынком является кино, для кино – компьютерные игры. Производство и продажа материальных артефактов, таких как игрушки, сувениры, одежда, аксессуары, явля-

ется смежным рынком для всех видов творческих продуктов. Столкнувшись с падением спроса на носители и платный доступ по Сети, производители контента ухватились за возможность извлечения дохода на смежных рынках, как за спасательный круг. Ведь смежные рынки поистине безграничны, так же как и человеческая фантазия, если удастся нащупать спрос.

Первый и второй способы монетизации объединяет то, что они представляют собой вполне успешные попытки уложить нематериальный творческий продукт в традиционную систему координат обмена материальных вещей, основу стоимости которых составляет вышеописанное свойство редкости материальных ресурсов и труда. В самом деле, фиксированный размер официального тиража и правовой запрет на контрафакт – противозаконное изготовление копий, равно как и ограниченная вместимость залов для живых исполнений и показов, выполняют функцию защиты редкости творческого продукта и, следовательно, удерживают его в поле действия законов экономического обмена материальных вещей.

Дигитализация творчества ослабляет коммерческий потенциал классических и смежных рынков. О массовой продаже носителей скоро можно будет забыть навсегда. Аудио- и видеоконтент доступен в Сети по цене SMS или вовсе бесплатно, иногда даже до официальной премьеры. Рингтоны и прочие художественные деривативы предлагаются в счет просмотра рекламы. Крупные компании из мира высоких технологий все чаще практикуют бесплатную раздачу контента как инструмент конкурентной борьбы за клиента, принимая на себя бремя выплаты вознаграждения правообладателям. Такой на первый взгляд исключительно прагматический прием ведет к тектоническому культурному сдвигу

в восприятии доступности контента, особенно в сознании прослойки будущего – молодой и технически продвинутой страте общества. Для многих из них уже самый первый опыт формирует представление о контенте, творческих продуктах в цифровой форме, т. н. digital entertainments, как о свободно, легально и безвозмездно доступном ресурсе. Термин «копирайт» в его исходном значении вскоре молодому поколению будет просто невозможно объяснить. Раздачу контента практикует Google в Китае, Nokia по всему миру, Yota в России.

Видеотрансляции посредством Интернета породили новый модный тренд дистанционного доступа – виртуального присутствия на событии. Эта технология позволяет преодолеть еще один вид редкости творческих продуктов – ограниченность пространства живых выступлений. С помощью несложного комплекта оборудования круг виртуальных присутствующих, получающих картинку и звук в высоком разрешении, уже сегодня может охватить большую часть желающих на планете. Продюсеры, организаторы живых концертов и шоу в полной мере еще не осознали величину коммерческого потенциала, который обеспечивает максимизация аудитории за счет виртуального доступа. Заглядывая в недалекое будущее, можно спрогнозировать, что, вступив на этот путь, продюсеры быстро обнаружат, что предоставление доступа всем желающим много выгодней, чем продажа билетов на искусственно ограниченное количество виртуальных мест. Интернет-трансляции и дальнейшее повышение качества передаваемого сигнала позволят преодолеть редкость (часто невозможность) личного присутствия в момент и в месте исполнения. При этом ценность личного присутствия в одном зале с любимыми творцами ничуть не уменьшится.

В этой связи третий способ коммерциализации творческих продуктов, основанный на их безграничной доступности в идеальном информационном состоянии, представляется нам наиболее перспективным. Если присмотреться, то все разножанровые творческие продукты объединены одним общим качеством, единым признаком. Все они ценны тем, что привлекают внимание людей. Количество и качество привлеченного внимания – это универсальное основание, тот общий знаменатель, к которому можно привести все творческие продукты без исключения.

Результаты исследования современных экономистов и социологов показывают, что на текущем этапе развития цивилизации главным товаром, ценностью, создающей стоимость, целью экономической активности становится внимание людей¹. Компания, преуспевшая в борьбе за внимание клиентов, повышает свои шансы завоевать их доверие, заработать репутацию и затем ненавязчиво и тонко влиять на их выбор как потребителей для собственной пользы с вытекающим отсюда успехом на рынке. Эта цепочка создания ценности лежит в основе современных практик свободной раздачи контента от имени компаний, которые таким изобретательным способом конкурируют за привлечение внимания пользователей с целью их последующей трансформации в своих клиентов. Продукты культуры оказываются, пожалуй, наиболее качественным аттрактором внимания аудитории для достижения этой цели. Digital entertainments к тому же дают информативный социальный портрет, характеристику личностных качеств своих поклонни-

¹ Davenport T. H.; Beck J. C. The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business. Harvard Business School Press, 2001.

ков¹, что важно для прецизионного позиционирования продвигаемых товаров и услуг и что выгодно отличает творческие продукты от других медиасредств с неизбирательной аудиторией.

Сами авторы все чаще добровольно практикуют бесплатную раздачу своих произведений в Интернете, понимая абсолютную ценность внимания публики. Некоторое время назад большой резонанс произвел эксперимент английской группы Radiohead, который наглядно продемонстрировал конкурентоспособность открытой модели монетизации творчества по сравнению с закрытой. Скептики парировали, что такой результат возможен только в том случае, если артисты изначально имеют солидный багаж популярности, позволяющий им привлечь внимание публики к своему очередному творению и затем конвертировать это внимание в деньги на смежных рынках. Но сегодня мы уже имеем ряд чистых экспериментов, когда артисты получили известность, свою аудиторию и в конечном итоге коммерческий успех исключительно благодаря безграничной открытости доступа к своему творчеству. Наиболее убедительно среди российских творцов выглядят примеры музыканта Петра Налича и писателя Дмитрия Глуховского. Эти авторы не были известны вообще до того, как впервые обнародовали свои работы в Интернете. Вполне вероятно, что только полная открытость и впитывание всего доступного объема внимания публики сделали возможным их взлет. Очень может быть, что выбери они классический путь распространения своего творчества через взимание платы за доступ, и критическая масса поклонников их таланта просто не сложилась бы. В мире можно

¹ Rawlings D.; Ciancarelli V. Music preference and the five-factor model of the NEO Personality Inventory // *Psychology of Music*. 1997. Vol 25(2). P. 120–132.

найти множество подобных примеров, как с начинающими артистами, так и с вполне состоявшимися авторами, например Питер Габриэл – лидер Genesis, которые сознательно выбрали открытую модель. Коммерческий успех в рамках открытой модели сегодня достигается преимущественно через монетизацию внимания публики на смежных рынках, которое первоначально завоевано в Интернете.

Приведенные примеры иллюстрируют, что на сегодняшнем уровне развития общества, его коммуникационной и информационной инфраструктуры, виртуальных и реальных площадок общения авторов со своей публикой, именно количество внимания публики определяет в конечном итоге размер доходов авторов и исполнителей. На основании практики последних десяти лет можно уверенно говорить об устойчивой закономерности, заключающейся в том, что первоначально завоеванное внимание публики в дальнейшем конвертируется в деньги. Следующим шагом на пути коммерциализации творческих продуктов, по нашему мнению, станет модель непосредственной продажи внимания публики к творческим продуктам заинтересованному приобретателю, без связи с товарами и услугами смежных рынков.

Обоснованием экономической состоятельности бизнеса на продаже внимания является теория альтернативных издержек. Альтернативные издержки или издержки альтернативных возможностей – это упущенная выгода (в частном случае – прибыль, доход) в результате выбора одного из ряда доступных вариантов использования ресурсов, и тем самым отказ от других возможностей. Величина упущенной выгоды определяется полезностью наиболее ценной из отброшенных альтернатив. Потребление творческого продукта: прослушивание

музыки, просмотр фильмов, чтение книг, требует времени, которое является главным и самым дефицитным ресурсом человека. В соответствии с концепцией альтернативных издержек стоимость человеко-часов, месяцев, лет, потраченных на восприятие контента, равна доходу, который мог бы получить человек, занимаясь наиболее прибыльным для себя делом за такое же время.

Продажа внимания, которое аккумулируют творческие продукты, выглядит вполне органичным бизнесом в постиндустриальной экономике с доминирующей долей информационных продуктов и услуг. Совокупность оцифрованных творческих продуктов, ценная способностью привлекать внимание публики, которое отныне выступает рыночным товаром, может рассматриваться в качестве самостоятельного экономического блага и определяется термином AttentionWare. Этот составной термин объединяет понятия attention («внимание») и ware («группа товаров, благо») по аналогии с широко употребляемыми наименованиями экономикотехнических благ Software («программная среда») и Hardware («аппаратная часть компьютеров»).

Для обоснования и запуска экономико-правовой модели конвертации внимания общества к оцифрованным результатам творчества в деньги придется решить ряд принципиальных вопросов иначе, чем это делает классическая экономика и действующая правовая система. Во-первых, необходимо определить, чем продажа внимания к творческим продуктам принципиально отличается от заработка на рекламе, которая транслируется рядом либо размещается внутри произведений (product placement). Во-вторых, нужно понять, кто и зачем будет платить за внимание публики к творческому продукту. В-третьих, имеет смысл научиться измерять полезное внимание аудитории и обоснованно пересчитывать

его в деньги. Разберемся с каждой проблемой отдельно.

Добровольное внимание и рекламный рефлекс

Одним из способов коммерциализации контента через внимание публики является рекламная модель. В рамках рекламной модели доступ к контенту предоставляется свободно, при этом пользователь оплачивает данную возможность своим временем и психоэнергетическими затратами на восприятие рекламных сообщений. Продажа рекламы в ряде случаев позволяет полностью окупить издержки создания контента. Классическими медиасредствами, экономика которых построена на продаже рекламы, являются радио и телевидение. С нашей точки зрения рекламная модель представляет собой высокоэффективный способ монетизации творческих продуктов. Однако рекламой, во-первых, не исчерпываются все возможности коммерциализации внимания публики, и, во-вторых, реклама работает на определенный узкоспециализированный результат и не годится для достижения иных актуальных целей, которых можно добиться с помощью произвольного внимания публики.

В российском законодательстве реклама определена как информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке. Нам представляется это определение, в котором три раза употреблено прилагательное «любой» неоправданно широким, поскольку позволяет отнести к рекламе всякую информацию. В законодательстве США реклама определена как информа-

ция, направленная исключительно на экономические интересы. Общим в обоих определениях является указание на экономический эффект в качестве цели рекламы.

Психология выделяет произвольное и непроизвольное внимание. Произвольное внимание отличается от непроизвольного тем, что оно мотивировано и направляется на объект под влиянием принятых решений и поставленных целей. Оно – результат нашего намерения, целевого усилия воли. Непроизвольное, рефлекторное, неуправляемое внимание – более низкая форма внимания, которое возникает в результате воздействия раздражителя.

Реклама преимущественно эксплуатирует непроизвольное внимание людей, когда человек физически вынужден ее воспринимать во время общения с творческим продуктом, рядом с ним либо внутри него. Как правило, реклама не особенно заботится о том, насколько ее содержание интересует аудиторию. В то же время в своих лучших эстетических проявлениях и при точной доставке сообщений рекламе удается по-настоящему заинтересовать целевую аудиторию. Тем не менее, базовая технология рекламы – это работа с массами, огонь по площадям, эксплуатация законов больших чисел, диктующая использование простых и беспрюграммных приемов, которые действуют на усредненного потребителя. При создании рекламы часто ставится задача создать раздражитель, вызвать рефлекторную, подсознательную реакцию человека с целью побудить или даже вынудить к совершению запрограммированного рекламодателем действия. Отсюда достаточно широкое применение в рекламе находят приемы шокового воздействия, манипуляции подсознанием, латентного принуждения. Данный факт отнюдь не должен рассматриваться как негативный, напротив, все эти приемы, использо-

ванные в сбалансированном объеме, со вкусом и без нарушения законодательства, часто представляют собой настоящие произведения искусства в достижении экономической цели художественными средствами.

Реклама рассчитана на сильное моментальное воздействие, короткое эффективное сообщение и в конечном итоге на быстрый экономический эффект. Скоротечный характер коммуникации и быстрый рыночный результат, однако, имеют и обратную сторону. Если человек, поддавшись рекламе, приобрел товар и разочаровался в его качествах, то цель рекламы, несмотря на это, оказывается достигнутой, при этом рекламодатель в среднесрочном и долгосрочном периоде получает убытки, которые тем больше, чем лучше сработала реклама. Утилитарная направленность рекламы, с одной стороны, является залогом эффективности данного инструмента, но с другой – задает узкие функциональные рамки сбыта конкретного товара в краткосрочном периоде без какой-либо ответственности за его качество и тем самым закрывает возможности для достижения иных экономических и коммуникативных целей. На оперативном уровне реклама работает хорошо, но она не годится для долгосрочного и более тонкого взаимодействия между источником и адресатом сообщений. Рекламные деньги решают далеко не все. Рекламными деньгами можно купить только специфическое, ограниченное и часто лишь рефлекторное влияние людей.

Проблема невосприимчивости потребителей к рекламе выступает одним из предметов новейшей концепции экономики внимания¹. Реклама в тради-

¹ Davenport T. H.; Beck J. C. The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business. Harvard Business School Press, 2001.

ционных медиа стремится последовательно провести клиентов по следующей логической цепочке: внимание, интерес, желание и действие (AIDA – Attention, Interest, Desire and Action.), которая на выходе процесса обеспечивает запланированный эффект. Стадия внимания, таким образом, является первой и наиболее важной в процессе трансформации аудитории в клиентуру. Поскольку издержки трансляции рекламы сегодня резко снизились, и передаваемый объем рекламных сообщений превышает возможности человека по его восприятию, то внимание публики становится наиболее дефицитным и поэтому ключевым ресурсом экономики. Очевидно, что если на первой же стадии не удастся удержать внимание зрителя, то реклама не работает. Привлечь внимание стандартными рекламными приемами, рассчитанными на массового усредненного потребителя, сегодня становится все сложнее. Это происходит потому, что постиндустриальная модель потребления и производства отличается от индустриальной индивидуализацией спроса и предложения, поэтому обезличенная, неперсонифицированная реклама плохо справляется с задачей удержания внимания конкретного индивидуума. Прямые рекламные ходы индустриальной эпохи постепенно перестают работать, а в случае избыточной навязчивости наносят урон имиджу и причиняют экономический ущерб рекламодателю.

Эксперт в области цифровой культуры Кевин Келли утверждает, что в современной экономике главной задачей производителя становится придание продукту неосязаемых (нематериальных) элементов ценности, т. н. *intangibles*. Неосязаемая, структурная ценность товаров и услуг в экономике постмодерна приходит на смену добавочной стои-

мости в экономике индустриального периода¹. Происходит так, что и на материальные вещи, производство которых стоит все дешевле и приносит все меньше прибыли, начинают распространяться отношения и подходы, характерные для информационных продуктов, доминирующих в экономиках развитых стран. Классический материальный товар сегодня должен нести в себе ценностную составляющую, без которой он выглядит не более чем бездушная болванка, кусок обработанного сырья, у которого к тому же существует множество заменителей. Например, гибридные автомобили, более дружелюбные к окружающей среде, частью покупателей предпочитают именно потому, что люди разделяют экологические ценности. К неосозаемым нематериальным ценностям продуктов и услуг по Келли относятся:

- непосредственность (*immediacy*) – продукт распространяется без участия посредников;
- персонализация (*personalization*) – продукт создан исключительно для тебя;
- подлинность (*authenticity*) – покупатель должен быть уверен в аутентичности, подлинности продукта;
- доступность (*accessibility*) – продукт должен быть доступен всегда и везде;
- частная финансовая поддержка (*patronage*) – оплата осуществляется, только если покупатель удовлетворен качеством продукта;
- видимость при поиске (*findability*) – при избыточном спросе на внимание человека со стороны миллионов товаров, некоторые из которых свободны в доступе, важно чтобы продукт просто находился и вычленился из множества ему подобных.

¹ Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. М.: «Добросвет», 2000. С. 15.

Для придания дополнительных неосязаемых ценностей в особенности чему-то тривиальному лучше других подходит такой инструмент, как добровольное внимание публики, если суметь его привлечь. Подчеркнем, что внимание к рекламе мы с определенной долей допущения относим к произвольному рефлекторному типу. Работа с произвольным вниманием требует более тонких, искусных форм трансляции сообщений аудитории. Произвольное внимание человека купить невозможно. Произвольное внимание люди посвящают чему-либо только сознательно, когда это приносит им удовольствие, либо по самопринуждению, вследствие осознанной необходимости. Творческие продукты являются одним из лучших источников произвольного внимания людей, которое можно и нужно использовать для их монетизации. Произвольное внимание является востребованным рыночным товаром, которое нужно научиться аккумулировать и продавать.

Вторжение в процесс восприятия человеком творческого продукта должно быть исключительно деликатным, иначе вряд ли можно рассчитывать на позитивный эффект. Какова технология использования произвольного внимания человека, обращенного на творческий продукт? С нашей точки зрения, в процессе того, как человек общается с произведением, ему может быть транслировано дополнительное сообщение (месседж) от того, кто приобрел такую возможность. Поскольку мы говорим о привлечении произвольного внимания, то это дополнительное сообщение не может быть банальной отвлекающей от самого произведения рекламой, рассматривающей творческий продукт как ловушку для нескольких минут рефлекторного внимания публики, пока человек не отключится технически или психологически не выключит восприятие лиш-

ней информации. Одно, максимум два сообщения, транслируемых для осознанного восприятия аудиторией, должны иметь отношение, быть оригинально связанными с творческим продуктом.

Первым посланием, которое вызовет позитивную эмоцию, должно быть сообщение о том, кто именно предоставил пользователю возможность бесплатного и легального доступа к произведению, а также обеспечил его автору (правообладателю) справедливое вознаграждение. Во втором, более тонком ассоциативном послании обладатель права на внимание публики к произведению может говорить о совпадении ценностей, связывающих его компанию, товар, услугу или конкретных сотрудников, с идеей, фабулой, эмоциями, красотой, моралью, вложенными в творческий продукт. Взаимосвязь продвигаемой сущности с творческим продуктом не должна быть прямолинейной и однозначной, т. е. не должна выглядеть утилитарно, как реклама. В этом случае сообщение, сделанное в форме метафоры, сравнения, намека на причастность продвигаемого объекта к содержанию произведения или его создателю, инициирует процесс *сотворчества* аудитории. Искусно составленное послание включает механизм сотворчества аудитории через домысливание, достраивание в воображении той линии, которая свяжет и породит дополнительные в каждом случае индивидуальные смысловые нити между произведением и объектом, на который фокусируется внимание публики. Нескольких художественных штрихов, играющих роль стимула будет достаточно, чтобы сформировать первичное представление о ценностной общности между продвигаемой сущностью и творческим продуктом, после чего начнется процесс обратного воздействия представления на стимул. Пользователь дорисует своим воображением недостающие ассоциации

между продвигаемым объектом и позитивными эмоциями, удовлетворением от восприятия творческого продукта. Известно, что в процессе сотворчества происходит идеализация стимула, которая будет усиливать эффективность сообщения отправителя.

Покупатель внимания к творческому продукту (именно внимания, не рекламы!) приобретает возможность вышеописанным способом придать неосязаемые дополнительные ценности – *intangibles* тому, что он продвигает. Во-первых, отправитель сообщения получит благодарность публики за предоставление юридически и морально чистого доступа к произведению. Во-вторых, с помощью трансляции ценностного послания, отправитель добьется непосредственного контакта с аудиторией, персонализирует обращение к каждому пользователю. Искусно выполненное интригующее обращение будет добровольно и с интересом восприниматься аудиторией. Логично ожидать, что публика ответит благодарностью отправителю сообщения в сфере его деловой или социальной активности. Вследствие широкого видового и жанрового разнообразия контента число вариантов нетривиальной, креативной, каждый раз новой подачи информации для привлечения заинтересованного внимания публики будет ограничено лишь фантазией продюсера и заказчика. Неисчерпаемые возможности по созданию разноплановых обращений, основанных на уникальности произведений, обеспечат гибкость и экономическую эффективность технологии монетизации произвольного внимания публики. Нам представляется, что такой тонкий интеллектуальный прием в дополнении к устоявшейся рекламной модели, позволит запустить механизм коммерциализации внимания публики к творческим продуктам и тем самым обрести новый источник средств

для вознаграждения правообладателей, а также оправдать надежды пользователей на свободный и легальный доступ к контенту в Интернете.

Предоставление свободного доступа к творческому продукту в обмен на деятельное внимание публики по существу представляет собой разновидность рекламной технологии, основанной на новом оригинальном способе доведения информации. Эту технологию можно назвать постиндустриальной рекламой. Если на предыдущем индустриальном этапе задача сбыта решалась посредством информирования потребителей о том, что такой-то продукт произведен, обладает определенными качествами и уже продается, то в постиндустриальной экономике в условиях выхода на первый план нематериального информационного продукта и символической ценности вещей, этого становится мало. Рекламирывать нужно не только возможность приобретения и качества товара, а ценности, которые он олицетворяет, именно они-то и будут работать на сбыт продукта. Эти ценности могут быть как реальными, так и порожденными фантазией креативного продюсера, особого значения это не имеет, в этой части недопустимы лишь банальность и пустота.

В современном мире ярко выраженную субъектность обрели крупные транснациональные компании с высокой диверсификацией бизнеса, производящие все от микроселектронных чипов до кораблей (from chips to ships). В этой ситуации наиболее эффективным способом придания позитивного имиджа корпорации и ее разнообразной продукции становится привлечение внимания потребителей к продвигаемым объектам с помощью позитивных эмоций, идей и ценностей, вместилищем которых выступают результаты творческой деятельности. Технологии привлечения внимания посредством

digital entertainments могут использоваться для оптимизации рекламных акций и повышения эффективности PR-усилий действующих субъектов. Тонкая рекламная техника постиндустриального периода может применяться как для точечной работы с определенной прослойкой клиентов, так и для массового воздействия на потребителей.

Таблица 1.

Инструмент Параметр	Реклама	Внимание
тип внимания	непроизвольное, рефлекторное	произвольное, целенаправленное
тип клиента	случайный	постоянный
характер коммуникации	краткосрочный	долгосрочный
характер сообщения	прямолинейный	косвенный, ассоциативный
способ доставки	через посредника	без посредника
цель	исключительно экономическая	экономическая, ценностная, социокультурная
период становления	индустриальный	постиндустриальный

Определим параметры, которые позволяют отличить стандартную индустриальную рекламу от постиндустриальной рекламной техники, основанной на использовании внимания публики к творческим продуктам.

Ответ на второй вопрос о том, кто является потенциальным покупателем внимания публики к произведениям в цифровой форме, тоже представляется очевидным. Компании и корпорации, которые производят информационные товары и услуги, продукцию постиндустриального типа, вещи с высокой долей символической ценности, испытывают потребность в эффективных инструментах, позво-

ляющих решать широкий круг маркетинговых задач инновационными методами. Высокотехнологичные компания интуитивно уже начали использовать внимание публики к контенту в собственных интересах. Производители потребительской электроники и интернет-сервисов активно пользуются вниманием публики к музыкальным произведениям и кинофильмам для выделения своей продукции из общего ряда. Крупный бизнес старается работать с творческими продуктами от производителей контента первого ряда (мейджоров) с гарантированным глобальным распространением. Для среднего и малого бизнеса также существует солидный потенциал внимания публики к творческим продуктам, благо разнообразие творческих жанров и направлений позволяет найти произведения и авторов соответствующего масштаба. Средний и малый бизнес может работать с географически близкой клубной и артхаусной аудиторией с имиджем утонченных ценителей, не столь многочисленной, но по-своему уникальной. Экономико-правовая модель монетизации внимания, баланс интересов правообладателей, пользователей и покупателей внимания публики к контенту более подробно описаны в статье «Контент в обмен на внимание, или Восхищенный потребитель как альтернативный продукт творческой индустрии»¹.

Измерение ценности и стоимости использования творческих продуктов

Идея об извлечении дохода из свободного доступа к творческим продуктам родилась в результате

¹ Будник Р. А. Контент в обмен на внимание: восхищенный потребитель как альтернативный продукт творческой индустрии // Право интеллектуальной собственности. 2010. № 1. С. 22–27.

наблюдения за тем, как эффективно заработала система монетизации внимания пользователей к общедоступным информационным ресурсам (сайтам, порталам) в Интернете. Эту систему приводят в действие механизмы измерения, оценки стоимости и конвертации внимания в деньги. Важную роль в интернет-системе играют показатели, характеризующие количество и качество внимания, привлекаемого тем или иным информационным ресурсом. Основными моделями оценки и оплаты внимания являются так называемые СРМ (cost per monitor – «стоимость показа информационного сообщения») и СРА (cost per action, click, lead, sale – «цена одного действия, вызванного информационным сообщением»). Такой параметр, как «показ», демонстрация сообщения, отражает скорее не факт, а попытку донести информацию до сведения адресатов. С некоторой долей приближения можно считать, что этот параметр обозначает количество привлеченного внимания публики. Параметр «показ информации в сети» отличается от аналогичного параметра в традиционных офлайновых медиа только тем, что может быть количественно измерен с большей точностью. Параметр «действие пользователя» (клик, покупка) как реакция на информационное сообщение имеет качественное отличие от предыдущего. Ответное действие пользователя означает то, что информация конвертировалась из фонового шума в содержательное сообщение и достигла своей цели. Параметр «действие» качественно (в разы) ниже, чем параметр «показ». Параметр «действие» объективно отражает высокое качество внимания той части публики, которая восприняла и среагировала на сообщение. Возможность автоматического учета высококачественного, *полезного* внимания публики, когда человек голосует за конкретное сообщение, имеющее для него

ценность, своим действием, впервые появилась в интерактивном медиасредстве – Интернете. В результате появления эффективных механизмов измерения и продажи внимания дифференцированного качества на информационном рынке выросли крупные производители и продавцы этого востребованного товара, такие как Google, Yahoo, Baidu. Техника измерения количества и качества внимания в Интернете вкупе с подключением телевизионных приемников нового поколения к Сети, с использованием *people meters* для мониторинга того, что люди смотрят и слушают в теле- и радиоэфире, уже сегодня позволяет с высокой точностью вычислить совокупное количество внимания публики, обращенного на каждый творческий продукт.

Для определения стоимости использования и цены отчуждения творческого продукта необходима единица измерения его ценности. Деньги для измерения ценности творческих продуктов не подходят. В индустриальной экономике деньги играют роль *эквивалента ценности (стоимости) как редкости*. Для контента – оцифрованных творческих продуктов и ряда других товаров постиндустриальной экономики необходим *эквивалент ценности как распространенности, популярности, массовости, общеизвестности*. Иными словами, вместо формулы «чем меньше, тем дороже» для материальных объектов, для творческих продуктов должна применяться формула «чем больше, тем дороже». В качестве эквивалента ценности творческого продукта, удовлетворяющего вышеуказанной формуле, представляется логичным выбрать *количество полезного внимания публики*, которое он способен привлечь.

Слепое следование догме о неразмножении сущностей, несмотря на неадекватность действующей меры в виде денег, в данном случае контрпродук-

тивно. В рассматриваемом варианте пришлось бы договариваться об условности, что при оценке творческих продуктов деньги обозначают не редкость, как обычно, а наоборот показывают меру распространенности. Однако представляется, что такая искусственно привнесенная амбивалентность в сущность денег приведет к тому, что денежные оценки окажутся имманентно противоречивыми и будут лишены смысла при определении стоимости использования и цены отчуждения творческих продуктов. Собственно, именно такую ситуацию мы имеем сегодня, когда денежная оценка произведения воспринимается как позиция правообладателя, его точка зрения на то, сколько должен стоить его продукт, без твердых на то оснований. Безосновательная денежная оценка творческих продуктов является низко информативной, не устраняющей, а зачастую увеличивающей неопределенность, что делает ее мало полезной вообще и для экономического обмена в частности. Возникает своего рода парадокс неопределенности определенного. В этой связи представляется рациональным все же принять другой эквивалент ценности и стоимости использования творческих продуктов, соответствующий их природе и свойствам.

Итак, стоимость использования и цену отчуждения произведения в его идеальном информационном состоянии определить напрямую в деньгах так, чтобы это выглядело убедительно, невозможно. В этом случае стоимость (котировка) произведения в деньгах с помощью стандартного экономического приема может быть выражена через третью валюту – кросс-курс. Такой третьей валютой, которая позволит эффективно, обоснованно и измеримо отразить стоимость творческого продукта с учетом присущих ему свойств, в частности, информационной природы, обуславливающей рост ценности и ком-

мерческого потенциала произведения при увеличении его распространенности, с нашей точки зрения, является внимание публики.

Для измерения количества полезного внимания публики к творческому продукту предлагается использовать новую, специализированную единицу измерения – Атен, обозначение: Атен, Attn. Данный термин образован от английского аналога attention («внимание»). Число Атен призвано показать количество внимания публики к произведению с учетом качества аудитории. Таким образом, Атен – это интегральная квалиметрическая характеристика, показывающая заинтересованному приобретателю количество полезного для него внимания публики, обращенного на определенный творческий продукт (единицу контента, обособленную часть attentionware).

Для обозначения Атена как единицы измерения полезного внимания публики к творческому продукту предлагается выбрать символ Солнца – ☉ (Unicode #9737). Данный знак интуитивно понятен, черная точка в середине сферы символизирует высокоинформативный объект, эффективно привлекающий внимание. Кроме того, этот знак метафорически приравнивает человеческое внимание к свету солнца, которое, будучи обращенным на какой-либо объект, освещает его как солнечные лучи и уже одним только этим фактом придает ему ценность высшей пробы. Формула для вычисления числа Атен будет иметь следующий вид.

$$\Theta = N \times K \quad (1)$$

где N – суммарное количество сеансов использования произведения в Интернете и в эфире, измеренное соответствующими способами;

К – коэффициент, отражающий качество аудитории. Качество публики в данном случае определяется тем, насколько близко аудитория творческого продукта совпадает с портретом клиента заказчика. Показатель «качество аудитории», казалось бы, должен соответствовать аффинити индексу в измерениях телевизионной аудитории, который отражает отношение целевой аудитории к населению в целом. Однако телевидение является неизбирательным медиаканалом в отличие от такого медиасредства, как творческий продукт. Творческие продукты ценны тем, что позволяют достаточно точно определить то, какую аудиторию они привлекают, и сопоставить ее с портретом типового клиента компании, заинтересованной в покупке внимания публики. Знание социального портрета и потребительских предпочтений аудитории является ключевым параметром при продаже внимания к творческому продукту. Таким образом, устоявшиеся телевизионные оценки качества аудитории являются неприменимыми. Качество аудитории творческого продукта для покупателя – конкретной компании определяется сопоставлением обобщенных характеристик «типичного потребителя творческого продукта» и «типичного клиента компании». Для обозначения степени совпадения этих характеристик зададим числовой интервал от 0,1 до 1, т. е.:

$$0,1 \leq K \leq 1 \quad (2)$$

Право определить и обязанность обосновать значение этого коэффициента возложим на посредника – продавца внимания к произведениям, поскольку его работа и успех во многом будут зависеть от умения предложить покупателю творческий продукт с максимально целевой аудиторией. Производство количества сеансов использования единицы

контента на множитель, отражающий качественную характеристику аудитории для конкретного клиента, даст результирующий объем полезного внимания публики, выраженный в числе Атен.

Вычислив количество полезного внимания публики в Афинах можно переходить к расчету денежной цены контракта на продажу внимания, привлекаемого данным произведением. Денежная цена контракта купли-продажи внимания к определенному творческому продукту (Р) будет равна:

$$P = \Theta \times C \times (Q) \quad (3)$$

где Θ – число Атен;

C – стоимость одного контакта с аудиторией. В разных рыночных отраслях стоимость одного контакта с потенциальным клиентом разная. Например, стоимость контакта с потребителем нефтепродуктов значительно отличается от стоимости контакта с покупателем вин элитных сортов. Стоимость контакта с потенциальным покупателем определенного товара обычно на рынке известна либо несложно вычисляется по данным о спросе на ключевые слова и контекстные рекламные объявления в Интернете;

Q – дополнительный множитель, который будет использоваться по согласованию сторон. Этот множитель призван придать гибкость данной схеме. Множитель Q необходим для учета сложно формализуемых качеств творческого продукта, в отношении которого договариваются стороны. Данный множитель может использоваться для увеличения цены в случае, когда речь идет об исключительном произведении, о первом художнике среди равных, или наоборот, когда есть причины для дисконтирования цены контракта. Зададим для Q числовой интервал от 0,1 до 3, т. е.:

$$0,1 \leq Q \leq 3 \quad (4)$$

Число Атен, умноженное на цену одного контакта с клиентом, даст денежную сумму, за которую можно обоснованно выставлять на продажу внимание к творческому продукту. Рассчитанная сумма отразит и свяжет между собой ценность творческого продукта с экономической стоимостью его использования через продажу обращенного на него внимания публики. Продажа внимания к творческим продуктам в Атенах может осуществляться по договору оказания информационных услуг, лицензионному договору на использование или договору об отчуждении исключительного права на произведение. Для максимизации внимания к творческому продукту и пресечения притязаний со стороны обществ по управлению правами на коллективной основе вместе с заключением договора в адрес этих обществ будет направляться уведомление об отказе от их услуг в отношении данного произведения.

Интернет-опыт свидетельствует, что как только появляется адекватная единица измерения ценности-стоимости и инфраструктура сбыта, так немедленно начинается купля-продажа даже такого непривычного виртуального товара, как внимание публики. Описанная схема представляется нам весьма перспективной для монетизации творческих продуктов в цифровую эпоху. Продажа внимания к творческим продуктам идет на смену способам коммерциализации культурных ценностей индустриального периода, а также частично заменит и обогатит собой рекламные технологии в экономике постмодерна.

Список использованных источников:

1. Голицын Г. А., Петров В. М. Информация. Поведение. Язык. Творчество. М.: ЛКИ, 1996.
2. Crawford R. In the Era of Human Capital. The Emergence of Talent, Intelligence, and Knowledge as the Worldwide Economic Force and What It Means to Managers and Investors. L.-N. Y., 1991.
3. Stiglitz J. E. Public Policy for a Knowledge Economy, World Bank Publishing, 1999.
4. Корогодин В. И., Корогодина В. Л. Информация как основа жизни. Дубна: Издательский центр «Феникс», 2000.
5. Davenport, T. H.; Beck, J. C. The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business. Harvard Business School Press, 2001.
6. Rawlings, D.; Ciancarelli, V. Music preference and the five-factor model of the NEO Personality Inventory // Psychology of Music. 1997. Vol. 25(2).
7. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. М.: «Добросвет», 2000.