

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