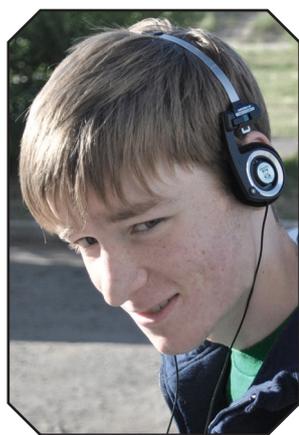


ДЕБЮТНЫЕ РАБОТЫ

Лев Калиниченко

Цена бесплатного: придание ценности и оценивание музыки в сервисах «Заплати-сколько-захочешь»



КАЛИНИЧЕНКО Лев Андреевич — магистрант программы «Прикладная культурология» НИУ ВШЭ.
Адрес: 101000, Россия, г. Москва, ул. Мясницкая, д. 20.

Email: lev.kalinichenko@gmail.com

Настоящее исследование посвящено феномену систем оплаты «Заплати-сколько-захочешь» (Pay-What-You-Want, PWYW) применительно к распространению цифровой музыки в Интернете. На материале примеров из практик покупателей в работе рассматриваются субпроцессы оценивания благ в данных системах, то, каким образом эти оценки выражаются в денежном эквиваленте, а также возможные обоснования ценности этих благ.

Целью работы было выявить ключевые обоснования ценности цифровых музыкальных записей при оплате через сервисы PWYW и сопутствующие оплате процессы оценивания. Для этого были проведены глубинные полуструктурированные интервью с 18 плательщиками о практиках оценивания записей при оплате и проанализированы процессы категоризации оцениваемых произведений и легитимации их ценности. В ходе анализа объяснений индивидами своей оплаты были выделены основные несводимые друг к другу черты присутствующих в них обоснований ценности; также объясняются практики конструирования таких обоснований исходя из процессов категоризации музыки.

По итогам анализа удалось обнаружить двухчастность характера процесса обоснования оплаты: запись должна сильно понравиться человеку, а в его действиях должна присутствовать интенция поддержки музыканта. Кроме того, при легитимации оплаты наличествуют такие мотивации, как стимуляция музыканта к дальнейшему творчеству, удобство цифрового файла, образуя наряду с уже упомянутыми обоснованиями гетерархию режимов оценивания. Так, можно утверждать, что во многих случаях оплачивается не столько сама музыкальная запись в виде цифрового файла, многим и так доступная, сколько разнообразные личные переживания, труд артиста, поощряется его работа.

Некоторые наши наблюдения в области того, каким образом люди принимают решения о стоимости бесплатного, их рациональность и её основания при этом, а также предположения, касающиеся вопроса о том, что может быть оценено вообще и в денежной форме в частности, — всё это предоставляет экономистам, социологам, маркетологам большой материал для размышления относительно основных предпосылок модели человека в социальных науках, таких как его эгоизм и (ограниченная) рациональность.

Ключевые слова: система оплаты «Заплати-сколько-захочешь»; категоризация; легитимация; музыка; ценность; ценообразование.

Введение

Откуда берётся цена, которую мы видим в супермаркете на полке рядом с продуктами, в интернет-магазине рядом с иконкой товара или которую выводит маркером на ярком стикере продавщица в большом розничном магазине?

Исторически цена устанавливалась в процессе торга между продавцом и покупателем на базаре, однако затем стала заметна устойчивая тенденция к отходу от торга и установлению фиксированной цены. Этот процесс описан Д. Бурстином как демократизация цен, установление единой цены для всех категорий населения [Бурстин 1993: 238]. Однако сегодня в ценообразовании нетрудно усмотреть практически диктат продавца. В супермаркете покупатель оказывается перед полкой с товаром и ценником, как перед неоспоримым фактом: ему остаётся лишь принять решение — купить товар сейчас или продолжить его поиски по меньшей цене либо вообще отказаться от него в пользу более дешёвого субститута.

Информационные технологии способствуют возвращению покупателя в формирование цены, усилению его роли в этом процессе. Возникают электронные площадки, действующие по принципу биржи и аукциона (например, известнейший онлайн-аукцион eBay Inc.). Ещё одно проявление этой тенденции — ситуации, когда определение цены обнаруживает себя как исключительная прерогатива покупателя.

Исследователями выделяются такие модели, как NYOP («Name Your Own Price» — «Назови-свою-цену»), в которой покупатель назначает любую цену, но продавец может отказаться от сделки, если предложенная цена ниже установленной им минимальной, и PWYW («Pay-What-You-Want» — «Заплати-сколько-захочешь»), где покупатель назначает любую цену, включая 0, а продавец не может отказаться от совершения сделки [Kim, Natter, Spann 2009: 45]. Как раз эти модели могут дать современной экономике своего рода ответ на диктат продавца возвращением покупателя в процесс ценообразования.

В последнее десятилетие, во многом в связи с развитием Интернета, банковских карт и безналичных платёжных технологий, получили более широкое, хотя и ограниченное распространение упомянутые выше NYOP и PWYW. Граница между ними зыбкая, и разделение на деле — почти аналитическое, поскольку обе эти модели часто существуют одновременно на одних и тех же площадках. Нам более интересна система PWYW, где покупатель имеет максимальную свободу. Несмотря на то что пока анализируемое нами явление несопоставимо по масштабу с традиционными рыночными механизмами, оно получило значительное применение, в частности — при продаже музыки онлайн. Именно на примерах из этой области мы попробуем найти ответ на вопрос о том, может ли у бесплатного блага быть цена, и если да, то от чего она зависит и как образуется на практике.

Таким образом, данное исследование рассматривает два вопроса: (1) *как* образуется цена, то есть какие процессы сопутствуют действию оценивания бесплатной музыкальной записи в денежном эквиваленте; (2) *почему* в нашем конкретном случае вообще происходит оплата доступного бесплатно блага, какова при этом мотивация плательщика. При этом второй вопрос актуализирует проблематизацию ценообразования в целом.

Цель исследования состоит в определении, во-первых, процессов оценивания музыкальных записей, и, во-вторых, обоснований их ценности.

В первой части работы мы обсудим проблему ценообразования на рынке бесплатных благ и их особенности в этом свете, сделав краткий обзор возможных подходов к этой теме. Во второй части сделан обзор существующих исследований PWYW. В третьей части обосновывается выбор социологии придания ценности и оценивания как теоретической рамки исследования мы приведём её основные положения, релевантные проблеме свободного ценообразования на музыкальные записи. Четвёртая часть посвящена дизайну исследования и затронет вопросы методов сбора и анализа данных, выборки, а также деталей проведения полевого этапа работы. Пятая и шестая части содержат описание значимых особенностей наших информантов-плательщиков и PWYW-площадок, используемых ими, представляя нам почву для дальнейших рассуждений. Седьмая часть обращается к анализу разделяемых участниками предпосылок, необходимых для придания ценности музыке и её оценки и превращающих этот процесс в социальный. Восьмая и девятая части сосредоточиваются на конкретных практиках категоризации и легитимации в этой сфере. Заключение содержит выводы, связанные с применением выявленных порядков обоснования ценности, а также с возможными сферами их применения, включает описание направлений дальнейшей работы над темой.

1. Постановка проблемы: цена бесплатного

Очертим наш предмет: PWYW — модель ценообразования с взаимодействием продавца и покупателя «один на один», то есть в этом случае каждая ситуация формирования цены и сделки включает только одного покупателя и одного продавца. Имея свои корни и примеры распространения глубоко в веках (развлекающие публику уличные артисты), в начале XXI века данная модель получила применение в музеях, ресторанном бизнесе, разработке компьютерных игр и распространении музыки.

Суть этой модели ценообразования на примере музыки состоит в том, что артист может предложить своему слушателю приобрести цифровые записи его произведений на специальных площадках в Интернете (самый крупный сайт подобного рода — Bandcamp.com; в России существуют также ThankYou.ru и Kroogi.com). Механика этого взаимодействия такова: артист или его представитель подписывает договор с сервисом-посредником, согласно которому площадка получает, как правило, не больше четверти с приобретённых таким образом средств, а потребитель через сайт перечисляет артисту некоторую сумму со своей банковской карты. В зависимости от специфики сайта музыкант может выставить на своё усмотрение минимальную цену, например, 3 дол., с возможностью поднять эту сумму. Но может и оставить лукавую надпись вроде «Name your price (*no minimum*)» — «Назови свою цену (минимального порога не существует)», как на [Bandcamp](http://Bandcamp.com), или «It's up to you» — «На ваше усмотрение», которую 10 октября 2007 г. увидели посетители сайта группы Radiohead рядом с окошком, где предлагалось таким образом получить их новый, ещё нигде не выпущенный альбом. С этого нашумевшего прецедента в развитии отношений между музыкантом и публикой, «заставившего говорить о революции буквально всех» [Стракович 2014: 128], по большому счёту, и началось распространение PWYW в музыкальной индустрии.

Насколько эффективно эта модель работает сегодня, судить сложно ввиду отсутствия данных со стороны самих музыкантов. Какой частью их заработка являются поступления с этих площадок? Что они делают для того, чтобы продвигать этот способ оплаты их работы? И т. д. Помочь оценить масштаб явления пока что способны владельцы самих площадок. Например, российский сайт Kroogi.com пользуется популярностью в основном в России, но уже вышел на рынок Европы и Америки. Его генеральный директор и создатель проекта Мирослав Сарбаев приводил такие сравнения: «Русские платят чаще, а американцы больше. То есть американцы — где-то один из десяти платит, русские — один из четырёх, четырёх с половиной... Средний американец платит от пяти до десяти долларов, русский платит в районе доллара»¹. «Сумма самого крупного единоразового перевода на сайте составила 20 000

¹ Интервью с генеральным директором Kroogi.com Мирославом Сарбаевым. 2009. *Большой Эхо-Нет*. Эфир от 15 февраля. Время эфира: 22.12. URL: <http://echo.msk.ru/programs/tochka/572648-echo/>

рублей, — раскрывает секреты генеральный директор ThankYou.ru Аркадий Кулик, — а сумма среднего платежа в апреле достигла пика в 195 рублей»².

Основные вопросы, возникающие в связи с феноменом применения РWYW в дистрибуции музыки, конечно, встают на пересечении с практиками так называемого пиратства. Спрашивается: зачем платить за цифровые записи, которые можно либо скачать бесплатно в другом месте, либо на этом же сайте купить за 0 (читай: бесплатно)? Сегодня сравнительно легко достать музыку во многих других местах, например, в социальной сети «ВКонтакте» или в P2P-сетях. Зачастую несанкционированные загрузки даже удобнее, быстрее и в целом проще для обычного потребителя, что показывает высокая популярность ресурсов с «пиратским» контентом и регулярные иски правообладателей к ним. Если для объяснения РWYW-платежей можно привести примеры альтруистических действий, то более интересный вопрос состоит в том, как выбрать цену для бесплатного блага, тем более такого специфического, как цифровой аудиофайл. Какие у музыкального файла могут быть конкуренты, какие ценовые ориентиры, как образуется цена?

Человек в концепции *homo economicus*, руководствуясь своекорыстными интересами, должен воспользоваться именно «пиратским» вариантом для своей выгоды при условии, что трансакционные издержки, например, на установку плагина для веб-браузера, позволяющего скачивать музыку на сайте «ВКонтакте», не слишком велики. Тем не менее сегодня мы наблюдаем не только развитие РWYW-сервисов, но и их растущую популярность — особенно в России, где, в отличие от англоязычного мира, на этих сайтах выкладывают свои записи достаточно известные и действующие на протяжении более 10 лет артисты и группы, такие как «Аквариум», «Несчастный случай», «Мумий Тролль», «Billy's Band», «Мегаполис», «Каста», рок-музыкант Вячеслав Бутусов и др.

Ответы на вопросы о ценообразовании по модели РWYW отчасти лежат в свойствах самого товара: музыкальная запись в цифровом формате имеет много особенностей как объект ценообразования. В силу того, что она является цифровым благом [Negroponte 1995], предельные издержки производства такой музыки сводятся к нулю, поскольку, однажды записанные и оцифрованные, далее такие блага не требуют затрат на производство — их просто копируют. Более того, распространение таких благ — бесплатно и свободно, если не считать плату за доступ в Интернет и крайне низкую вероятность получить иск за незаконное распространение защищённых авторским правом композиции. Количество благ, производимых фирмой, бесконечно, потому что копирование файла ограничено, по большому счёту, разве что объёмами памяти компьютеров, если не брать в расчёт затраты на содержание серверов [Hui et al. 2012: 519]. Таким образом, издержки производства, например, записи песни и её первой копии высоки, в то время как издержки производства последующих копий малы настолько, что ими можно пренебречь [Dou 2004: 349]. Модель РWYW, позволяющая получать доход с уже имеющихся неограниченно тиражируемых записей, и аудиозаписи в Интернете в силу своих свойств в определённом смысле поэтому подходят друг другу, хотя это и не даёт ответа на вопросы, как и почему же за аудиозаписи всё-таки платят.

Вместо того чтобы пытаться ответить на эти вопросы «в лоб» и уж тем более задавать их людям, можно попробовать зайти с другой стороны. Исследователи уже писали о том, что при использовании системы РWYW может произойти переход от ценообразования, связанного с издержками производства, к ценообразованию, связанному со спросом [Vuxxman, Strube, Pohl 2007: 33]. Возможно, такой поворот к возвращению потребителя в процесс ценообразования может снабдить нас материалом для рассмотрения множества вопросов хозяйственной жизни современного человека. Среди них следующие:

² Полонская Е. 2012. Принуждение к совести. *Частный корреспондент*. 16 апреля. URL: http://www.chaskor.ru/article/prinuzhdenie_k_sovesti_27737

- каким образом люди принимают решения в случае свободного с их стороны ценообразования?
- в чём состоят рациональность и её основания в принятии этих решений?
- что может быть оценено вообще и в денежной форме в частности?
- каковы основные посылки модели человека в социальных науках?

Так, если есть потребитель, которому «дали все карты в руки», неизвестно, что он будет делать, — за что заплатит, а за что нет; сколько заплатит и почему. Эти вопросы подводят нас к проблемной ситуации: существующие исследования не снимают полностью вопроса о том, как и почему люди платят за доступную им бесплатно музыку, вступая, таким образом, своим поведением в противоречие с моделями *homo economicus* и целерационального действия, что выходит за рамки привычного ценообразования.

2. Pay-What-You-Want в экономических исследованиях

Эмпирические исследования системы PWYW как феномена предпринимались в основном экономистами и маркетологами и заключались в рассмотрении влияния различных внешних по отношению к музыкальным записям переменных на решение потребителя об оплате и её размере.

На вопрос: «Сколько платят пользователи?» — ответ формулируется зачастую в рамках концепта WTP (*willingness-to-pay* — стоимостная оценка блага), который означает, сколько максимально потребитель готов заплатить за то или иное благо. Предлагается, например, следующая модель стоимостной оценки потребителями записи в рамках системы PWYW, выраженная формулой оценки потребителем (i) записи (j) [Kim, Natter, Spann 2009: 44]:

$$p_{ij}^{PWYW} = \alpha_{ij} \times RP_{ij},$$

где $\alpha_{ij} \geq 0$;

RP_{ij} — относительная стоимость: столько стоит запись, по мнению потребителя, в традиционной схеме;

α_{ij} — доля этой стоимости, которую хочет заплатить потребитель.

На долю стоимости, которую можно отдать продавцу, в этой модели стоимостной оценки влияют следующие факторы: честность, удовлетворённость от покупки, осведомлённость о ценах и доход потребителя. Представляется важным отметить то, что в этой же модели вводится понятие «внешний референт», Однако выбор в качестве такого референта именно стоимости записи на традиционном рынке, вероятно, не является единственно возможным.

Другая, более простая схема оценивания описывает выбор в пользу легального или нелегального канала получения аудиозаписей, сравнивая разности ценностей товара и издержек на них на обоих рынках между собой. На нелегальном рынке издержками считаются стоимость избегания наказания, защиты от вирусов и транзакционные издержки (например, большее время для получения товара) [Chiang, Assane 2009: 514]. Понижение же издержек в рамках легальной схемы, исходя из такой формулы, может привести к более частому выбору именно её.

Стоит отметить, что многие из упомянутых исследований, хотя и полезны в плане получения моделей оценок стоимости записи, имеют очевидный перекокс в сторону интересов производителей. В таких моделях не хватает подробного описания факторов, влияющих на оплату аудиозаписи по системе PWYW и её размер. Другие исследования частично решают эту проблему в частности, предполагая, что со сто-

роны предложения существуют три важные для спроса характеристики: ожидаемая выгода, качество и репутация сервиса и товара [Lopes, Galetta 2006: 223].

На место возможных факторов увеличения числа оплат онлайн-контента претендует цель его использования. Отмечается, например, что использование в профессиональных целях увеличивает шансы на оплату контента [Dou 2004: 356]. Также количественные исследования показывают важность качества контента [Dou 2004: 357], которое при этом чаще всего операционально не определяется и отдаётся на субъективную оценку респондентам или участникам экспериментов. Возможной исследовательской задачей является установление критериев качества, скорее всего, неодинаковых для разных групп товаров и услуг. Также среди факторов, применяемых в оценке суммы, которую потребители готовы добровольно заплатить за аудиозапись, исследователями рассматривались и такие несамоочевидные, как наличие различных цен для сравнения и обезличенность взаимодействия в сети [Parvinen, Poory, Kaptain 2013: 110].

Распространённым методом продвижения малоизвестных артистов или синглов является «приложение их в довесок» (*bundling*) к записям с более высокой стоимостной оценкой WTP. В таких случаях невостребованные звукозаписи приносили выручку на 30% большую, чем при продаже их отдельно; данная стратегия позволяет и продать запись артиста, и повысить его узнаваемость [Bodily, Mohammed 2006: 194]. Иначе говоря, «привязка» к другой, более ценной записи может повлиять на решение приобрести и менее ценную запись, например, молодого артиста.

В рамках описания особенностей онлайн-покупок многие исследователи применяют широко используемую в экономических моделях категорию неопределённости. Это связано с тем, что в условиях удалённого взаимодействия существует недостаток информации и о продавце, и о покупателе. На примере покупки физических товаров в Интернете исследователи показывают важность для потребителей такого инструмента снятия неопределённости, как отзывы (*reviews*). Дело в том, что отзывы о продавце и товаре в онлайн-торговле, их количество и разброс мнений влияют не только на потребительский выбор, но и на стоимостную оценку товара (WTP) [Wu et al. 2013: 175–176]. Поскольку речь идёт об онлайн-торговле как таковой, допустимо предположить, что в системе PWYW также важны отзывы.

Уместно также отметить неоднородность мнений по степени их важности. Предполагается, что особенно важно мнение «сарафанного радио» (*word-of-mouth*), то есть группы первопроходцев, или инноваторов. Это мнение влияет на тех, кто колеблется в принятии решения о покупке, или имитаторов [Wu et al. 2013: 176]. Необходимо добавить, что, помимо собственно опоры на отзывы, в экономических моделях оплаты в онлайн-торговле часто применяется понятие «предрасположенность к риску» (*risk attitude*), которое также влияет на выбор того, кому, за что и сколько платить.

Дополнительно раскрывается понятие «группа инноваторов» как «небольшой группы потребителей со сходными характеристиками, привлекаемой новым товаром на рынке» [Hui et al. 2012: 517]. После того, как товар внедрён в эту группу, он распространяется среди более широких кругов. Отмечается это свойство и для информационных товаров, куда входят, например, развлекательные сайты; можно к таким товарам причислить и музыку в Интернете. Также говорится об инноваторах в терминах стоимостной оценки товара (WTP). При этом разделяются изначальная готовность заплатить и реально оплаченная сумма. Характерным свойством инноваторов является именно высокая по сравнению с остальными потребителями стоимостная оценка новых товаров. Поскольку главной целью исследователей было построение модели ценообразования, открытыми остаются следующие вопросы: есть ли ещё какие-либо общие свойства у инноваторов? является ли эта группа статистической или реальной? отличается ли положение дел по группам товаров?

Большинство исследований, проводимых экономистами, характеризуется недостаточным вниманием к характеристикам выборки. Так, при исследовании размеров стоимостных оценок выделяют следующие важные для покупателя свойства: факт покупки аудиозаписи за последний год; наличие музыкальной коллекции, плеера; чтение материалов о музыке и интерес к новым артистам и жанрам [Vuxxman, Strube, Pohl 2007: 34]. Хотя эти свойства являются полезными для выделения группы активных потребителей музыки, стоит сказать, что подход, при котором выделяемые свойства почти не обосновываются, сомнителен. Исследовательской задачей может быть обнаружение этих важных свойств у слушателей музыки.

К описанию издержек стоит добавить наблюдение, согласно которому оцениваемая стоимость одной композиции в Южной Корее существенно ниже её себестоимости. Возможно, это связано с описанной чрезвычайностью фактора времени на получение записи. Также среди корейцев важен фактор страха перед наказанием за нелегальную загрузку аудиозаписи [Jeong, Lee 2010: 42].

Некоторые экономисты пытаются включить неэкономический элемент в модель оценивания записи. Так, помимо условия максимизации полезности, которое реализуется через осведомлённость о ценах, вводится понятие «социальность обмена». Оно означает, что, вопреки возможности не платить ничего, платежи будут осуществляться для поддержки продолжительных отношений обмена и поощрения продавца к дальнейшему пребыванию на рынке [Marett, Pearson, Moore 2012: 3].

Итак, в числе возможных факторов оплаты и её размера исследователи называют следующие:

- доход и честность потребителя;
- референт в виде средней стоимости такой же записи на физическом носителе;
- издержки по получению того или иного вида записи и его оплаты;
- качество файла;
- репутация сервиса;
- соотношение потребителями цены записи с ценами на другие блага.

Феномен PWYW, едва появившись, заинтересовал в первую очередь экономистов как новая, неизбежная модель ведения бизнеса. В той экономической литературе последних лет, где затрагивается эта тема, принято рассматривать систему PWYW в контексте разговора о формировании цен. Исследования в основном посвящены тому, насколько эффективна или нет эта система в тех или иных ситуациях. Её анализируют как инструмент ценовой политики, позволяющий определить, сколько люди сами готовы заплатить за те или иные благо либо услугу (чтобы ликвидировать так называемые затраты на составление меню, довольно существенные издержки на расчёт цены) [Raju, Zhang 2010: 21], как средство стимулирования продаж и т. д. Соответственно, целью этих работ является поиск факторов, определяющих успех данной модели, а также сферы её применения (музыку, кстати, некоторые исследователи относят к невыгодным для данной модели видам продаж [Fernandez, Nahata 2009: 34]). И хотя часто результаты таких исследований весьма полезны и применимы на практике (так, было показано преимущество установления минимальной ожидаемой суммы ниже рыночной цены [Isaac, Lightle, Norton 2010]), на наш взгляд, следует отойти от этой утилитаристской тенденции и попробовать посмотреть вглубь данного феномена.

Экономисты рассматривают процесс распространения музыки и её покупки через систему PWYW-сайта в Интернете как экономическое действие. Но проблема в том, что оно совершенно не укладывается в рамки одной лишь экономической теории, так как стимулов для оплаты того контента, который можно скачать бесплатно, она нам предоставить, к сожалению, не может. В этом случае мы предполагаем, что существуют какие-то внеэкономические стимулы, корни которых лежат в социальной при-

роде человека, и именно они определяют его поведение при покупке музыки через подобные сервисы. Нам кажется уместным применение более «социологичного» в этом отношении подхода, какового мы не нашли в существующих исследованиях.

Мало кто в последнее время концентрировался на отношениях между самим человеком и производением искусства, слушателем и музыкой, вместо этого оставляя эти связи как бы за бортом анализа как зыбкие и трудно поддающиеся исследованию материи. Вместо того чтобы описывать оплату в системах РWYW через отношения (даро-)обмена между артистами, слушателями и посредниками в распространении записей или внешние по отношению к ним факторы, мы сосредоточимся на том, каким образом слушатели сами оценивают музыку и какие основания приводят для своей оплаты записей. Мы предполагаем, что за всеми этими внешне наблюдаемыми действиями индивида стоит имеющее социальную природу обоснование ценности того или иного музыкального продукта. Этим обоснованием связаны процессы оценки, в ходе которых выясняется, какая музыка достойна быть оплачена и в каком размере. В таком случае нашей целью становится экспликация заложенных в поведение индивида оснований для принятия подобных решений об оплате музыкальных записей в системе РWYW и поиск выражения этих оснований в процессах оценивания, сопутствующих оплате.

Для ответа на вопросы, почему люди платят за благо, которое можно получить бесплатно, и как они определяют ту сумму, которую они готовы заплатить, необходимо сделать следующее:

- проследить сопутствующие оплате процессы оценивания музыки и их роль в формировании цены;
- выделить в объяснениях индивидами своей оплаты основные несводимые друг к другу черты тех или иных обоснований ценности;
- определить доминирующее обоснование ценности или их гетерархию;
- объяснить практики конструирования обоснований или устойчивость гетерархии.

3. От социологии ценностей к социологии практик оценивания

Вопросы о причинах оплаты и ценообразования такого специфического блага, как цифровые музыкальные записи в Интернете, можно перевести в более конкретные категории, обратившись к тому, как происходит её оценка вообще. Как утверждает А. Долгин, культурные блага из сферы искусства можно измерять через категорию «качественное время», субъективно воспринимаемое как хорошо проведённое [Долгин 2006: 362]. Это альтернатива рыночному способу оценки благ, который приводит к ситуации рынка «лимонов» [Акерлоф 1994], когда из-за высокой асимметрии информации потребитель не способен выбирать хорошие для него блага, и производителю выгодно ухудшать их качество. Операционализировать такое время предлагается как раз через постплатежи. Подразумевается, что платить будут за «качественные» блага, что бы это ни значило (возможно, подразумевается наличие разделяемой большинством членов общества культурной иерархии, что представляет собой вопрос для отдельного разговора). Отмечается, что «подобная процедура будет вполне корректна при одном условии: плательщики понимают, в чем суть и предназначение такого действия» [Долгин 2006: 363], то есть если они видят в оплате и, следовательно, в благое ценность.

Для углубления в эту проблематику далее будут обсуждаться существующие наработки институционализирующегося сегодня направления исследований, которое получило название «Sociology of Valuation and Evaluation» («Sociology of (E)valuation», SVE), или социология придания ценности и оценивания.

В русскоязычной среде имеются определённые трудности с трактовкой слова *value* в связи с его многозначностью (см. примечание научного редактора в работе: [Старк 2009: 63]), однако есть пример удачного в данном контексте перевода термина *valuation* как «потребительская оценка», при этом имеется в виду, «что этот процесс осуществляется покупателем, и его результаты напрямую производителю никогда не известны» [Уайт 2010: 58]. Учитывая это, нам представляется допустимым предложенный вариант перевода названия нового направления исследования, которое также для краткости можно называть социологией оценивания, чтобы подчеркнуть процессуальную и практическую стороны вопроса и по возможности избежать путаницы с таким давно и прочно закрепившимся направлением, как социология ценностей.

Данное направление преодолевает «пакт Парсонса»: согласно Д. Старку, юрисдикция социологии лежит, скорее, в изучении ценности в смысле социальной значимости вещей, нежели ценности, выраженной в их денежной стоимости [Старк 2009]. Осуществляется этот манёвр в духе того же Старка: ценность определяется через более ёмкое слово *worth* (его можно перевести, скорее, как «значимость», нежели как «ценность» в смысле стоимости), признающее моральный компонент любой оценки и подразумевающее трактовку оценивания как непрерывающийся социальный процесс. Таким образом удаётся снять жёсткую языковую и аналитическую дихотомию, что продуктивно в нашем конкретном случае — музыка ввиду высокой неопределённости самого музыкального языка оценивается одновременно как с точки зрения эмоций, вызываемых ею, так и по более рациональным основаниям, например, по её популярности или денежной стоимости её производства. Такой подход к пониманию рынков искусства, подразумевающий тесное переплетение «экономических» оценок и критических суждений с точки зрения «художественной ценности» произведения, получил в последнее время значительное развитие (см., например: [Вельтус 2008]) и независимо от проблематики Интернета и связанного с ним выхода потребителя на первый план. Есть основания полагать, что данный подход окажется полезным и в нашем случае.

Если социология ценностей занимается преимущественно нормативными убеждениями, идеалами и базовыми основаниями для действий и обозначает своим предметом, скорее, идеи, которые управляют человеческим поведением надындивидуально, то социология ценности и оценивания имеет дело непосредственно с практиками оценивания и придания ценности тому или иному феномену социальной жизни. Это довольно в значительной степени перекликается с тем, что в нашем случае потребитель сам для себя каждый раз решает, стоит ли запись оплаты или нет. Как подчёркивается в обзорной статье М. Ламон «*Toward a Comparative Sociology of Valuation and Evaluation*» («По направлению к сравнительной социологии придания ценности и оценивания»), стараясь выделить истоки, основные посылки и положения этого направления, сегодняшней мир, диверсифицирующийся огромными темпами ввиду разницы доходов, глобализирующийся, экономикоцентричный, неолиберальный, представляет собой сложно запутанный клубок различных пересекающихся и противоречащих друг другу иерархий и способов оценивания [Lamont 2012]. Для понимания средств поддержания устойчивости хрупких равновесий, сложившихся иерархий и гетерархий учёному необходимо взглянуть на то, как люди сами этой устойчивости способствуют или препятствуют, как они производят ценность, как она распространяется и институционализируется.

Такие практики подразделяются на практики придания ценности (*valuation*) и практики оценки в смысле определения, выяснения ценности (*evaluation*). Отмечается, что эти две категории практик зачастую переплетаются и воплощаются в жизни так, что бывает довольно сложно их различить [Vatin 2009]. Так, арт-критики выносят суждения о ценности произведения одновременно с убеждением других людей в этом, и оценка происходит одновременно с формированием ценности. Подчёркивается, что все эти процессы осуществляется не в сфере ментального, а в жизненном опыте, в том, что человек делает (это, конечно, роднит данное направление с прагматизмом) и какие выраженные или невыра-

женные диалоги ведёт с конкретными или генерализированными «другими». Социальный же элемент выражается главным образом в том, что для учреждения ценности описанным образом необходимы три шага: (1) заключить интерсубъективное соглашение или несоглашение по поводу того, с чем будет сравниваться объект (благо, репутация, произведение искусства и т. д.); (2) провести переговоры на предмет подходящих критериев и легитимного судьи; (3) установить ценности в процессе различения и сравнения объектов.

Внутри этих практик разные учёные выделяют две основные группы происходящих при этом суб-процессов: (1) категоризация (производимая через классификацию, соизмерение, приравнивание, сигнализацию и стандартизацию [Timmermans, Epstein 2010]) и (2) легитимация (споры и переговоры о ценности и её распространении, о стабилизации, ритуализации, одобрении и институционализации, возможные за счёт риторического убеждения, широкого резонанса, институционального сопротивления и резолюции [Schudson 1989]).

Категоризация, в ходе которой проводится различение объектов, служит для установления связи оцениваемого объекта с более широким классом вещей для достижения консенсуса о том, с чем сравнивается объект, и установления его ценности в рамках выбранной иерархии. Консолидация мнений поддерживается либо третьей стороной, арбитром (например, законом), либо организационными или сетевыми ресурсами.

Процессы легитимации в случае музыки, распространяемой через PWYW, кажутся нам ярким случаем действия теории режимов оправдания за авторством Люка Болтански и Лорана Тевено. В книге «Критика и обоснование справедливости» (2013) они поднимают классическую социологическую проблему о социальном порядке и возможностях его достижения, анализируя отношения между согласием и разногласием, основания производства консенсуса и конфликта в обществе [Болтански, Тевено 2013]. Частному случаю этой проблемы посвящена и наша работа в отношении цены музыки. Основной целью Болтански и Тевено стала разработка некоторого третьего промежуточного варианта между методологическим индивидуализмом, ассоциируемым в основном с идеями М. Вебера, и методологическим холизмом, связываемым главным образом с суждениями Э. Дюркгейма, между анализом «субъективного» значения, вкладываемого индивидом в свои действия, и «объективной» структуры общества [Копосов 2013: 9].

Таким образом, предпринимается подход к старой проблеме в новом ключе: основной упор в работе Болтански и Тевено делается на повседневные *практики* взаимодействия людей, на то, как в каждый момент времени через индивидуальные и коллективные действия производятся, подтверждаются или переопределяются обоснования человеческой справедливости, а через это — и основания для социального действия вообще. За это данные авторы и были по прошествии времени записаны Франсуа Доссом во флагманы социологического крыла так называемого прагматического поворота, и их усилия обозначаются как попытка создания очередной новой парадигмы в социальных науках — «социологии обоснования справедливости» [Копосов 2013: 5] (анализ этой парадигмы см.: [Хапаева 2004]).

Болтански и Тевено неизбежно приходится спорить прежде всего с автором предыдущей влиятельной парадигмы — также французом Пьером Бурдьё. В его теории символических полей основным драйвером легитимации является мнение индивидов, находящихся на лучших структурных позициях в поле и обладающих большим количеством символического капитала. Иными словами, большую роль в формировании ценности играют эксперты и критики как хранители доступа к символическому капиталу специфических культурных благ [Bourdieu 1993]. Однако для случая с музыкой подход Бурдьё представляется сегодня не самым подходящим выбором, прежде всего ввиду высокой разобщённости самих символических полей: ускоряются обмен и производство информации, растёт диверсификация

габитусов, индивидам и исследователям всё сложнее нащупать единое поле, снижается значимость журналистов и критиков, обеспечивающих легитимацию в нём (*gatekeepers*).

Легитимация в случае действия теории режимов оправдания Болтански и Тевено противопоставлялась теории Бурдьё, которую они небезосновательно считали «детерминистским» вариантом социологии [Хапаева 2004]. Вариант Болтански и Тевено, в свою очередь, предполагал социологию «... ситуаций... а не социальных групп» [Хархордин 2007: 34], не предписывающую наблюдаемому поведению людей каких-либо внешних исследовательских категорий и, напротив, концентрирующуюся на их собственных классификациях, производимых во взаимодействии. Так, авторы данной концепции отказываются от критической позиции, столь важной для Бурдьё, и вместо этого занимаются социологией критических способностей, используемых в обоснованиях ежедневных действий, то есть при оплате музыки в нашем случае. В центре внимания теории режимов оправдания оказывается то, «как люди соизмеряют друг друга, и как они выстраивают отношения эквивалентности и отношения иерархии... в действительности, в реальных ситуациях» [Болтански, Тевено 2013: 113]. Изучение критических способностей (собственно, это тема их более ранней статьи — см.: [Болтански, Тевено 2000], — лёгшей в основу книги) действительно шаг в сторону от бесконечной герменевтики подозрения и генеалогических разоблачений того или иного присущего человеку «подлинного» мотива всех мотивов или иерархии ценностей.

В методологическом плане авторы, скорее, продолжают линию Вебера, который выделял три типа легитимации господства: традиционный, харизматический и легальный [Вебер 1990]. Легитимация у Вебера базируется на предпосылке о рациональности акторов; подразумевается, что субъекты отдают себе отчёт в целесообразности делегирования власти и закрепляют своё решение установлением профессиональной бюрократии [Скиперских 2007: 138]. Эту же «рациональную составляющую поведения субъекта, его способность принимать ответственные решения, руководствуясь моральным выбором, с одной стороны, и осознанным компромиссом с другими социальными акторами — с другой» замечают и у Болтански с Тевено [Хапаева 2004]. Однако они идут дальше Вебера, который, как отмечают исследователи, хотя и обращает внимание на первостепенность интенций субъектов при обосновании господства («... У подчинённого всегда присутствует хотя бы минимальный интерес в его повинующейся воле, который конституирует один из необходимых мотивов послушания» [Борзунова 1997: 99]), всё же несколько упрощает их мотивы сведением к разным типам рациональности и ограничивает сферу объяснения политическим.

Вместо этого Болтански и Тевено предлагают конструктивистскую теорию режимов оправдания. Согласно их рассуждениям, существуют некоторые широко разделяемые системы ценностей, происходящие из повседневных взаимодействий. В этих ежедневных практиках из единичных случаев решения в определённом ключе тех или иных вопросов на личном или коллективном уровне рождаются системы классификаций, которые помогают установить эквивалентность между людьми, коллективами, объектами, явлениями и задать ориентиры к действию. Настаивая на «выявлении реальных практик классифицирования, а не классификационных предпочтений» [Хархордин 2007: 33], теория режимов справедливости утверждает примат самой практики классифицирования в качестве единицы анализа, что позволяет преодолеть инертность понятия «габитус» и сместить анализ в сторону изменений систем ценностей, динамики социального порядка, подвергающегося испытанию, например, новой формой распространения музыки.

Классификации и системы классификаций начинают существовать вне самой практики, «обуславливая» наши возможности исходить в опыте из определённого варианта эквивалентности, видеть объекты не в одной иерархии, а в другой: классификации воплощаются в социальных институтах и далее лишь проходят проверку испытанием на практике. Мысль о том, что институциональный порядок по-

стоянно проходит испытание на практике, заимствована Тевено из «Метода социологии» Дюркгейма [Тевено 2006], но природа порядка у Тевено совершенно конструктивистская, и первичным выступает социальное действие, что в нашей ситуации подтверждается объёмом полномочий на стороне плательщика.

Суть социологии Болтански и Тевено, как и нашего исследования, лежит в поиске принципов, максимально широко используемых индивидами, организациями, целыми обществами для обоснования справедливости своих социальных и, в частности, хозяйственных действий по оплате музыки. Обоснования справедливости могут в реальности пересекаться, накладываться и спорить друг с другом, и тогда наблюдается конфликт обоснований. В этом случае люди (или даже один человек в споре с самим собой) апеллируют к различным стандартам справедливости (пример этого мы увидим в анализе аргументации ниже).

В целом же конфликт у Болтански и Тевено представлен не в функционалистской парадигме, то есть у конфликта нет таких функций, как сплочение социальной группы, передел власти, «выпускание пара»; конфликт и консенсус лежат внутри самой реальной жизни как основные её механизмы. Происшествия, связанные с конфликтом обоснований человеческих действий, мы наблюдаем сегодня сплошь и рядом, не в последнюю очередь ввиду роста сферы применения оправданий, происходящих по логике рынка в обществах с капиталистической экономикой. При рассмотрении оплаты (или отказов от неё) по модели PWYW можно предположить существование иных обоснований ценности музыки, необходимых для решения об её оплате. Во многих ситуациях сосуществуют разные режимы, которым либо удаётся через повседневную аргументацию применяющих их людей «договориться» между собой, прийти к компромиссу, либо же, наоборот, не получить никакого результата и остаться при своём — так складывается гетерархия (ситуация множества обоснований ценности, действующих одновременно в одной ситуации).

В соответствии с заявленным прагматизмом, Болтански и Тевено учитывают также и материальные объекты, участвующие в ситуации, и собственную рациональность этих вещей, которая может подталкивать к подбору той или иной линии аргументации (в нашем исследовании приобретение физического музыкального носителя как альтернатива PWYW-оплате вносит, как мы увидим, свои коррективы в принятие решения).

Ещё одна черта теории обоснования справедливости — достаточный эмпиризм исследований с её применением. Все работы Болтански и Тевено пестрят красочными примерами из экспериментов (с этого они, собственно, и начинали — проводили игровой эксперимент по классификации профессий [Boltanski, Thevenot 1983]) и из жизни, но в то же время не обнаруживают стремления к универсальным закономерностям и формульному виду представления социальной реальности. В этом отношении теория режимов справедливости интерпретативна, но позволяет легче, чем, например, метод насыщенного описания, проникнуть в смыслы, которыми руководствуются участники событий. Она не жёстко задаёт нашу оптику, всегда оставляя возможность для выявления нового обоснования ценности и включения его в объяснительную модель.

4. Оплата и подход к её анализу

Объектом данного исследования являются люди, хотя бы раз оплачивавшие музыкальные записи в таких PWYW-сервисах, как Bandcamp.com, ThankYou.ru и Kroogi.com, или на других интернет-ресурсах с таким же функционалом, к которым в основном относятся личные сайты крупных исполнителей. Их владельцы могут позволить себе ради одного альбома интегрировать в архитектуру сайта соответствующую платёжную систему и ресурсы, которых хватит для поддержания работы сервиса; например, так

делали группы Radiohead, Nine Inch Nails, певица Земфира, однако данные случаи, скорее, единичны. Такой выбор локализаций сайтов-сервисов объясняется тем, что три упомянутые сайта являются наиболее популярными площадками подобного рода на территории Российской Федерации и ближнего зарубежья. Ограничение мест оплаты способствует большей консистентности исследования и определяет его географические рамки. Наряду этим стоит отметить распространённость на выбранной территории русского языка, необходимого исследователю для адекватной вопросно-ответной коммуникации при процедуре сбора данных.

Что касается самих оплат и принципов отбора информантов, то, на наш взгляд, нет смысла ставить чётких границ по давности оплат, например, так как за сравнительно небольшой срок своего существования радикальных трансформаций подобные сервисы не претерпели, и память информанта не должна быть проблемой. Частота оплат тоже не может являться ограничением. Как показало наше предыдущее «разведывательное» исследование, выполненное вместе с А. В. Ильиным и С. К. Костиным, это мало распространённая практика: как правило, музыку на этих сайтах покупают редко. Количество же оплат может быть минимальным, потому что PWYW-оплата — это всё ещё только распространяющаяся практика, и некоторые, узнав о ней недавно, просто не успели заплатить больше чем один раз, что тем не менее позволяет на примере этой оплаты вступить с плательщиком в коммуникацию.

Количественными методами измерять и фиксировать в этой ситуации можно только цены, число и частоту оплат. Нас же интересует то, что стоит за этими суммами. В нашем исследовании поэтому используются качественные методы сбора и анализа данных, так как «они могут дать более ясное представление о сложных деталях феномена, которое трудно получить количественными методами» [Страусс, Корбин 2001: 18]. Качественные методы способны помочь добраться до тех смыслов и обоснований, которыми люди наделяют свои действия по оплате в этом, ко всему прочему, малоизученном феномене.

Основной метод сбора данных — глубинное полуструктурированное интервью на основе гайда, с помощью которого в диалоге с информантом выделяются процессы категоризации и легитимации ценности, оценки записи и принятия им решения об оплате. Интервью берётся для максимального вербального контакта с информантом и возможности задавать дополнительные и уточняющие вопросы, менять ход разговора в интересующую нас сторону.

В данном исследовании использована доступная выборка. При поиске респондентов были задействованы контакты из предыдущего, пилотного, исследования 2013 г.³ и метод снежного кома, реализованный через перепост в социальных сетях «ВКонтакте» и Facebook сообщения о поиске оплачивавших среди знакомых, а также в группах музыкантов, применявших эту модель распространения творчества, и самих площадок. Большинство откликнувшихся оказались рассеяны по территории РФ и ближнего зарубежья — от Киева до Комсомольска-на-Амуре, поэтому во многих случаях пришлось прибегнуть к удалённому формату общения через компьютерную программу Skype. Итоговое число опрошенных составило 18 чел., из которых 5 чел. пришлось на пилотаж; 6 чел. были опрошено лично, и ещё 12 — через Skype. Это составило необходимый минимум информантов для составления картины основных сопутствующих оплате обоснований. Также были использованы статьи и интервью владельцев выбранных PWYW-площадок (например, директора Kroogi.com). Кроме того, были приняты к анализу особенности функционала сайтов, а также рекомендованные и пороговые цены на записи, устанавливаемые музыкантами и их представителями, для сопоставления с тем, сколько на самом деле платят слушатели, и как они относятся к рекомендованным ценам.

³ В исследовании выдвигалось предположение о схожести оплат в PWYW и дарообмена, отвергнутое в нынешней работе ввиду того, что не обнаружилось никаких сетевых связей между плательщиками и музыкантами.

Основной метод анализа, применимый к материалу данного исследования, предполагает подход «снихождения» от теории, когда методом становится поиск в транскриптах интервью её подтверждений в виде отдельных смыслов, имеющих отношение к процессам категоризации и легитимации, — они становятся первичными кодами. Затем из них похожие, повторяющиеся из раза в раз, группируются во вторичные коды, и, таким образом, полученные данные увязываются с предполагаемой теорией, которую они подтверждают. Прояснив сначала процессы категоризации и легитимации музыки в этих сервисах, в итоге стало возможно выделить те или иные порядки обоснования в получившейся эмпирической модели.

Что касается методической рефлексии, то использованы две стратегии качественного анализа. Одна из них — стратегия «нежестких предположений» и объяснений, «состоящая в рассмотрении одного и того же явления с разных точек зрения, поскольку ни одно из “очевидных” и прямых толкований в действительности не может быть исчерпывающим» [Ядов 1991: 24]. Ставя под вопрос однозначность причин оплаты и руководствуясь концептуальной рамкой обоснований Болтански и Тевено, мы автоматически придерживаемся этой стратегии, подбирая в интервью подтверждения собственным категориям. Другая же стратегия заключается в «поддержании контакта с исследуемой общностью» плательщиков — так мы предоставляем возможность им самим объяснить свои действия и те смыслы, что они в них вкладывают, и собственными словами сформировать наше видение ситуации [Ядов 1991: 26].

Работа имеет некоторые существенные ограничения. Во-первых, качественный метод исследования, хотя и позволяет получать ответы на более глубокие и не поддающиеся количественным методам вопросы, не допускает переноса выводов на генеральную совокупность. Во-вторых, рассматривается ограниченное количество кейсов-сервисов, и эти результаты могут не получить полного подтверждения на других примерах. В-третьих, опосредованный характер коммуникации также, возможно, ведёт к потере информации на этапе сбора данных.

5. Общая характеристика плательщиков

Чтобы анализ был более полным, а также для создания фоновой рамки для дальнейших рассуждений выдвинем на основе проведённых интервью некоторые предположения о социальном портрете плательщика.

Такой человек, как правило, с юности увлекается музыкой. Некоторые ведут начало своей «слушательской» биографии с раннего школьного возраста и подчёркивают «сознательность» как отличительное качество начала этого процесса. Важную роль при этом играет среда, в которой человек социализировался. Рецепция собственного слушательского опыта зачастую отличается аналитическим подходом к своим предпочтениям и их развитию во времени. Этот человек музыкально подкован, в высокой степени «всеяден», не заиклен на одном типе музыки, различает многие жанры и их разновидности. Однако он разграничивает себя и «обычных» слушателей не из-за нестыковок во вкусах, а, скорее, на основе увлечённости музыкой в целом, заинтересованности в этом виде искусства.

Описываемый нами человек сравнительно молод — пока не встретилось ни одного плательщика старше 30 лет, что объясняется признаваемым многими снижением интереса к музыке с возрастом в целом. Живёт этот человек в средних и крупных городах с доступным широкополосным Интернетом, что позволяет ему постоянно поддерживать своё увлечение, черпая из Сети музыку и информацию о ней и производя оплату тоже через Сеть. Некоторые из этих людей оказались так или иначе связаны с музыкой и музыкальной индустрией: среди оплачивавших нашлось немало именно таких «сочувствующих» как из «околomuзыкальной» тусовки, например, музыкальных журналистов, так и самих музыкантов.

Информанты практикуют главным образом активный самостоятельный поиск музыки, но не пассивный. К категории активного поиска они относят чтение рецензий, поиск новых групп на рекомендательных сервисах, слежение за чартами и новостными агрегаторами; к пассивному — подписку на музыкальные паблики «ВКонтакте», радио и советы друзей. В то же время респондентами отмечается, что их предпочтения не совпадают ни с кем из друзей в значительной степени. Информантами проводится черта между фоновым, «несерьёзным», поверхностным, и целенаправленным, «специальным» прослушиванием, что лишней раз говорит об их высокой музыкальной «сознательности». Некоторые выделяют для себя отдельные ситуации прослушивания, особенно связанные с новой музыкой, в которых им важно глубоко погрузиться в произведение. Ещё одна отличительная особенность плательщиков — наличие музыкальной коллекции в том или ином виде. Причём как коллекция информантами воспринимается не столько совокупность дисков или пластинок в привычном смысле, сколько просто хранилище цифровых музыкальных файлов.

Информанты главным образом выросли в 1990-е гг., в эпоху расцвета формата CD, и даже успели «зацепить» времена распространённости аудиокассет; им свойственна приверженность к покупке музыки на физических носителях в формате виниловых пластинок, аудиокассет и компакт-дисков. Не в последнюю очередь это мотивируется склонностью к объективации музыки и любовью к дополнительным материалам, связанным с ней, то есть к обложкам, дизайну и т. д.

Я очень люблю кассеты. Видимо, это с детства осталось ностальгическое... Ещё я люблю всякие диски, но при этом люблю покупать издания, которые очень классно оформлены, то есть для меня важна такая эстетическая составляющая. То есть чтобы можно было не просто поставить диск и его послушать, а чтобы можно было достать буклетик, его полистать, и, в общем, полностью насладиться каким-то изданием (Информант № 3)⁴.

Однако наличествует и противоположная позиция, связанная, во-первых, с удобством и компактностью музыки в цифровом формате:

Сейчас в коллекции 2,5 терабайта уже — на дисках или виниле под это нужен был бы целый склад (Информант № 13).

Во-вторых, данная позиция связана с дороговизной покупки физических носителей по сравнению не просто с пиратством, что довольно очевидно, но и с покупкой цифровых файлов в Интернете:

В физическом варианте я ничего не коллекционирую; это дорого и глупо, и я не очень привязан к физическим вещам... Разницы между ними (Форматами. — Л. К.) нет: музыка — это музыка (Информант № 12).

Интересно, что, несмотря на нынешнее отношение к физическим носителям, опрошенные информанты имели богатый опыт их покупки в прошлом, что могло в целом сказаться на склонности покупать музыку и позднее, то есть и в исследуемом нами случае. Иначе говоря, могла сформироваться своего рода привычка покупать, которой не обладает поколение, выросшее во время распространения бесплатного контента в Интернете. Однако в целом на вопрос: «Вы можете сказать про себя, что покупаете музыку?» — не все РВУВ-плательщики дают положительный ответ. Так, один человек назвал покупкой музыки свою подписку на стриминговый сервис, где за ежемесячную плату предоставляется доступ к определённому объёму музыки. Зачастую ответы полны оговорок и допущений:

Не могу сказать, что это постоянная практика (Информант № 11);

⁴ Сводную таблицу социально-демографических характеристик информантов см. в приложении.

Я могу сказать, что мне случалось покупать музыку (Информант № 4).

Ответы такого рода говорят как о редкости РWYW-оплат для респондентов, так и о том, что не для всех эта оплата является покупкой (хотя такая точка зрения и сравнения с обычным магазином тоже были).

6. РWYW-площадки и ситуация оплаты

Что касается системы РWYW, а точнее, сайтов, использующих её, и взаимодействия плательщиков с ними, то можно предположить, что практически никто не пользуется ими как самостоятельной платформой для сёрфинга и открытия новых групп:

Расширять кругозор всё же надо за счёт торрентов (Информант № 13).

Никто также целенаправленно не идёт платить на РWYW-площадку. Скорее, ею пользуются, переходя по ссылкам с других ресурсов, где музыка уже была найдена:

Сёрфил несколько сайтов, там выкладывали релизы, некоторые из них были на Bandcamp (Информант № 7).

Ещё одна типичная ситуация:

Я услышала их трек «ВКонтакте», стала искать, хотела скачать альбом в Сети... Я загуглила и попала на Bandcamp (Информант № 4).

Функционал самих сайтов намного превышает систему РWYW и зачастую простирается далеко за пределы рамок нашей работы, но его тоже следует учитывать. Например, российские сайты менее показательны в отношении РWYW либо ввиду наличия «худсовета» и возможности краудфандинга (ThankYou.ru), либо из-за широты ресурса, включающего ещё и литературу, видеоарт, поэзию и т. д. (Круги.ру). Такая разнородность и сложная система навигации, многочисленные разделы, скорее, отталкивают потенциальных плательщиков от российских сайтов:

(У Bandcamp. — Л. К.) сайт лучше, приятнее сидеть, удобнее навигация. На Круги заходишь, и такое ощущение, что на Рамблер 2007 года заходишь. Неприятно сидеть на некрасивых неудобных сайтах, Bandcamp — красивый и удобный (Информант № 3).

Возможность того же Bandcamp торговать физическими носителями имеет смешанные отзывы и приверженцами оценивается скорее положительно, а противниками — наоборот, причём причины приводятся разные:

Мне нужно ещё оплачивать почту. Почта стоила в этот момент больше, чем сам физический носитель, который мне не нужен (Информант № 10).

Российские сайты, несмотря на то что там размещены записи русскоязычных артистов, а «дома и стены помогают», значительно уступают в полученной выборке по популярности Bandcamp⁵. Некоторые

⁵ Сайт частной компании Bandcamp (<https://bandcamp.com/>) был открыт в 2007 г. и на начало 2014 г. имел около 587 500 зарегистрированных на нём артистов; через него прошло 71 млн дол. (данные предоставлены самим сайтом). Артистам доступна опция устанавливать минимальную цену, за которую слушатель сможет скачать трек или альбом. Сайт забирает себе 15% от каждого денежного перевода, но если музыкант «собрал» 5000 дол. и больше, то далее с переводов на его счёт площадка будет брать себе 10%.

информанты даже не слышали о них, не говоря уже о том, чтобы платить там. В то же время об американской компании Bandcamp знают все, и оплаты происходят в основном на её сайте, поэтому всё нижесказанное будет относиться в большей степени к этой компании.

В связи с описанным функционалом существует много пограничных и пересекающихся с интересующей нас ситуаций оплаты. Например, покупка музыки, представленной на сайте по фиксированной минимальной цене, что больше похоже на обычный интернет-магазин вроде iTunes Store, который часто упоминается информантами и сравнивается ими с PWYW. Также стоит разграничить пересекающиеся ситуации оплаты, когда, например, можно заплатить 30 дол. и больше, но при этом за 30 дол. плательщик получит не только немедленно предоставленные ему цифровые файлы, но и физическую копию записи. Хотя всё равно существует возможность поднять цену, основным мотивом оплаты записи остаётся получение физического носителя с музыкой. Этому предположению придаёт вес то, что никто из покупавших таким образом не поднимал цену выше стоимости физического носителя, так что последняя описанная ситуация проходит, скорее, просто по разряду покупки музыкального носителя в Интернете.

Нас интересуют следующие варианты оплаты: либо «полное» PWYW, когда при возможности скачать за 0 дол. человек платит деньги на своё усмотрение, либо «пороговое», когда существует минимальная пороговая цена для получения записи, которую тем не менее можно поднять, что иногда и делалось. Прежде чем приступать к анализу собственно оценивания записей в PWYW, важно вслед за информантами сделать ещё одно разграничение.

В интервью оказалась распространена своего рода безальтернативная ситуация, когда запись нельзя скачать бесплатно нигде вообще и она есть в доступе только платно на Bandcamp, но человек так сильно хочет её послушать, что покупает:

Часто сижу на Bandcamp и Soundcloud, отслеживаю исполнителей, которые мне нравятся, и если, например, какой-то альбом мне понравился, я его послушал в Интернете, но нет никакой возможности его скачать бесплатно (я загуглил, и он мне ничего не выдал, кроме ссылок с регистрацией и смс), я могу заплатить 3–5 долларов, и скачать его удобно и быстро с Bandcamp или с официального сайта (Информант № 3).

В остальных вариантах предметом оплаты становится, как правило, уже хорошо знакомая или единожды услышанная музыка (были описаны случаи, когда, заинтересовавшись записью после доступного на сайте 30-секундного превью, её покупали, но содержание разочаровывало слушателя) или знакомый исполнитель, которому «можно доверять»:

Последнее, что я покупал... вроде бы, последний АукцЫон. В принципе, Фёдорову мне никаких денег не жалко, такой он молодец (Информант № 13).

7. Придание ценности и оценивание

Практики придания чему-либо ценности и оценивания при использовании PWYW оказались тесным образом взаимосвязаны и переплетены, так что отличить их друг от друга порой представляется непосильной задачей: в сегодняшнем довольно сильно разобщённом мире музыки каждый сам себе арт-критик. Например, большое затруднение вызывают фразы такого рода:

Если я считаю, что музыка качественная, то я заплачу, и я буду к ней возвращаться, потому что она качественная, это следствие (Информант № 6).

В данном случае информант после придания ценности («качественная музыка») оценивает и оплачивает запись, и после этого возвращается к ней, придаёт ценность снова, уже не только из-за первоначального придания ценности, но и, как представляется, ввиду перформативного эффекта своей оценки. Самими информантами отмечается сложность и подчас невозможность отделить те или иные обоснования друг от друга в непростом клубке эмоций, сопровождающих оплату. Однако можно рассмотреть ситуацию социального формирования ценности в целом, разделив её анализ, вслед за предложенным в обзоре методом, на три части.

Во-первых, если следовать предложенной в статье Мишель Ламон схеме процесса социального учреждения ценности [Lamont 2012: 215], требуется первоначальное **интерсубъективное соглашение или разногласие по поводу системы референтов, с которыми сравнивается вещь**. С одной стороны, в данной ситуации музыкальные произведения сравниваются обычно друг с другом независимо от жанра, качества записи, репутации артиста и т. д. Также они сравниваются с музыкой, записанной на физических носителях, продающейся в iTunes, исполняемой на концерте вживую — в общем, с любой музыкой в целом, правда, с учётом собственной специфики каждого референта. Несмотря на всю широту и неоднозначность понятия «музыка» и различие точек зрения, его трактовка не вызывает затруднений и разногласий между информантами: никто не сравнивал записи компании Bandcamp с пением птиц, скрипом дверей и т. д. В словах информантов также часто проявляются ещё и различные внешние референты немusикального свойства из обыденной жизни. Так, стоимость релиза на сайте компании Bandcamp сравнивается с «ценой раз поесть», с сэндвичем, чашкой кофе, книгой и т. д., то есть в основном преобладают пищевые метафоры из ежедневного опыта, так что можно констатировать согласие по поводу системы референтов.

Кроме того, вторым пунктом в уже упомянутой работе М. Ламон для установления ценности необходимы **переговоры о подходящих к вещи критериях и легитимном судье** [Lamont 2012: 215]. Как правило, в отношении музыкальных записей, пусть и оцифрованных, информанты склонны применять те же критерии оценивания, что и для любой другой записанной или исполненной музыки. Они оценивают главным образом музыкальные достоинства — профессиональность записи и (или) исполнения, качество звука, новаторство или возвращение старых идей и т. д. Никто не оценивает музыку, например, в зависимости от того, сыграл её человек с тёмным цветом кожи или с белым, мужчина или женщина — скорее всего, плательщик этого даже не знает, хотя всем известны распространённые убеждения о превосходстве темнокожих исполнителей в таких жанрах, как блюз, рэп, хип-хоп.

Легитимным судьёй в данном случае выступает прежде всего сам плательщик — в этом и весь смысл системы PWYW. Такой вопрос не задавался в интервью эксплицированно, поскольку все информанты-пательщики полностью брали на себя полномочия по определению цены, не спрашивая её у соседа, звукозаписывающей компании, музыкального критика и т. д.

Проиллюстрируют это утверждение лучше всего слова одного из информантов:

Система в чистом виде PWYW — это всё-таки statement, какое-то утверждение... Это поднятие вопроса, сколько мы готовы за это заплатить, как мы оцениваем музыку. Мы воспринимали это как данность, а теперь мы вынуждены оценить для себя, что для нас это значит (Информант № 10).

Кроме того, важным плюсом, отмечавшимся в интервью, стала гибкость ценообразования в PWYW по сравнению с ценником в обычном магазине и возможность каждому платить соразмерно своему материальному благосостоянию:

Категория «свободная цена» — к ней относишься как-то полегче. Когда говорят тебе, что нужно платить не 250 рублей, а сколько ты можешь, ну, ты и платишь сколько можешь, хоть что-то (Информант № 8).

Однако такая ответственность не всем по нраву, не все готовы брать на себя дополнительные хлопоты по выработыванию цены. Как известно, «затраты на составление меню» — значительная статья расходов, в качестве альтернативы которой приводят в том числе и РWYW. Однако слушатель тоже не всегда готов брать бремя «выдумывания цены» на себя, и легко пользуется предложенными ему музыкантом ориентировочными или минимальными пороговыми вариантами:

Если он поставил такую цену, значит, она его устраивает, значит, ему не обидно, не плохо. Я заплатил 4 доллара, потому что, в принципе, он сам этого попросил. Я не стал придумывать что-нибудь и платить больше (Информант № 2).

Таким образом, оценивание музыки сопряжено с различными транзакционными издержками — когнитивными (слушатель производит некоторую мысленную работу по категоризации того, что он услышал, как это будет показано далее), эмоциональными (он прислушивается к своим чувствам и переживаниям, вызванным уже прослушанным, и, в конце концов, тратит своё время на принятие решения). В связи с этим часто возникают ситуации, когда экономия от покупки по свободной цене нивелируется такими транзакционными издержками, и человек экономит свои усилия, просто соглашаясь с ценой продавца или придумывая свою универсальную цену, чтобы в дальнейшем сокращать эти издержки:

Там где-то минимальное стояло 5 евро, а где-то 1. (Платила. — Л. К.) евро по 5 за всё. Просто от балды (Информант № 11).

Ещё один аспект оценивания состоит в том, что мнение музыканта не всегда совпадает с мнением слушателя, и тогда возникает ситуация с неопределённым размером индивидуальной «вилки» цены, в рамках которой слушатель готов заплатить, и у музыканта есть риск в эту «вилку» не попасть. С одной стороны, происходит следующее:

В России люди, когда смотрят на то, что раздают бесплатно, сразу такое подсознательное или сознательное ощущение, раз бесплатно, значит (Плохо. — Л. К.)... И платить за него не нужно. А когда устанавливают цену, тот же доллар, значит, человек ценит себя, ценит, что он сделал, и можно ему заплатить (Информант № 3).

С другой стороны, музыкант может быть неоправданно высокого, на взгляд слушателя, мнения о своём творчестве, и легитимность его мнения ставится ниже слушательского:

Группа питерская, которую я слушаю, выложила альбом на Bandcamp и просила за него 10 баксов, ну это вообще какой-то зашквар, никому бы не отдал. Это digital (Цифровой. — Л. К.) альбом, они ничего не предлагали, никаких бонусов, за просто набор mp3-файлов (Информант № 3).

Наконец, при выполнении первых двух условий, согласно Ламон, может происходить уже собственно **установление ценности в процессе различения и сравнения объектов** [Lamont 2012: 215]. Обобщая находки многочисленных работ, причисляемых к этой области, она утверждает, что за этим стоят суб-процессы категоризации и легитимации.

8. Категоризация

В данном разделе мы опишем, опираясь на работу М. Ламон [Lamont 2012], субпроцессы категоризации. Будут рассмотрены незаметные, «проскакиваемые» обычно сознанием операции, такие как классификация, соизмерение, приравнивание, сигнализация и стандартизация.

Многие информанты **классифицируют** музыку по жанрам или стилям, что имплицитно следует из их рассуждений:

В детстве больше слушал рок... Со временем втянулся в арт-рок и прогрессив... Джаз-роком очень увлекался. Сейчас как-то поменьше, но иногда люблю. Вообще теперь слушаю очень много разного — от арта и прогрессива до трип-хопа, индюшатины или нойза, эмбиента, минимал, экспериментала и авангарда (Информант № 13).

Однако некоторые выходят за рамки этих общепризнанных классификаций и вместо этого пользуются более простым разделением, основанным на собственном вкусе и эстетическом чувстве:

А потом произошёл качественный переворот, когда я поняла, что можно не разделять всё вот так, а просто слушать и говорить, нравится или не нравится (Информант № 5).

При дальнейшем обосновании оплат проявляются оба способа, иногда в комбинации; например, человек просто искал группы, игравшие в определённом жанре, и из них выбирал уже те, что его «зацепили»:

Я тогда увлекался пост-роком, сёрфил несколько сайтов, там выкладывали релизы, некоторые из них были на Vandcamp, и там были только превьюшки, и я покупал их альбомы... Некоторые группы я слушал, 30-секундные превью мне нравились, ну и я думал: почему бы и нет? (Информант № 7.)

Так, когда издержки на классификацию, запоминание и выстраивание сложных цепочек жанров и их разновидностей слишком велики, то применяется более эмоциональная стратегия — «нравится и (или) не нравится», однако некоторые информанты придерживались и довольно обширных и разветвлённых классификационных систем.

Соизмерение различных исполнителей или записей происходит в основном на базе некоторых общих признаков, таких как жанр, популярность и способ распространения записей артиста. Из совокупности этих признаков получаются, например, категории «попса» или «андеграунд: начинающие исполнители, непопулярные, не-мейнстрим, не-поп». Внутри этих категорий возможно соизмерение артистов и записей по одному из конституирующих категорию признаков или по любому другому, применимому к ней. Такие категории бывают особенно важны при рассмотрении вопроса: «Буду ли я вообще платить этому артисту?» Например, в рамках одного жанра есть различие для оплаты между выдающейся записью и посредственной:

Это должна быть какая-то бомба. А они просто альбом записали, ещё и плохой, ещё и выложили его за 10 баксов. Ладно бы, это был прорыв в русском хип-хопе (Информант № 3).

При субпроцессе соизмерения возможно также **приравнивание** исполнителей по основанию их сходства по какому-либо признаку, например, выставлению своей музыки на продажу.

Есть разные виды коммерческой музыки. Рианна или Леди Гага — чисто коммерческая музыка. И чуваки из Питера, Ifwe, которые как бы тоже выставили свою музыку в Bandcamp. Но это не совсем какой-то коммерчески прибыльный проект, они, понятно, не заработают на этом миллион долларов, и максимум, что они себе купят, — билет куда-нибудь погреть себя на солнышке (Информант № 4).

Приравнивание позволяет сформировать более чёткие иерархии в музыке на основе имеющихся в распоряжении информанта категорий. Соответственно, если исполнитель попал в одну когорту с теми, кто не заслуживает оплаты, то он также не рассматривается даже в качестве кандидата на покупку его музыки, как в следующем примере с очень разножанровыми крупными группами, зарабатывающими на жизнь масштабными концертными турами в поддержку своих записей:

Каким-нибудь Swans, которые выпустили сейчас альбом, я не стану платить. New Order — нет. The National — тем более. Arcade Fire — нет (Информант № 10).

Сигнализация — субпроцесс, строящийся на атрибутировании некоторых признаков, как соответствующих тем или иным классификационным категориям, что делается для более лёгкого отнесения нового и неизвестного к тому или иному месту в иерархии. Так, сигнал может быть связан с наличием определённого инструмента или элемента композиции в музыкальном произведении:

Начинал я с рок-музыки, первым, наверное, моим любимым исполнителем был Дэвид Боуи. У него музыка не совсем рок-музыка, там много электроники. Я понял, что есть ещё и электронная музыка, увлёкся ею (Информант № 2).

Как видно, этот процесс упрощает ориентацию и поиск новой музыки, а также даёт своеобразные «флажки» и «теги» для обозначения уже имеющейся. Примером сигнала при оплате может служить такая деталь, как случайная встреча с музыкантами на улице, доказывающая, что они с плательщиком «по одной земле ходят»:

(Могу заплатить. — Л. К.) когда я знаю, что это ребята... которых я вижу в городе своими глазами (Информант № 5).

Если при оплате нужно мысленно охватить некоторую совокупность исполнителей или записей (например, дискографию артиста) целиком, то применяются процедуры **стандартизации**, чтобы иметь ту точку отсчёта, эталон, с которым можно сравнивать записи и артистов. Такие процедуры выполняются при помощи отбора важного — с точки зрения легитимации — признака и установления его значения в качестве стандарта, относительно которого располагаются артисты или записи. Например, таким признаком может быть важная для многих информантов характеристика творчества исполнителя как музыки ради самой музыки. В примере ниже происходит даже выделение отдельной ключевой для оплаты «ниши» на основе проведённой стандартизации:

Те исполнители, которых я слушаю и кому плачу, — это такая ниша. Они определённо не будут собирать стадионы. Это музыка, которая слушается ограниченными группами людей... Это с самого начала какая-то непопулярная музыка. Они не позиционируют себя как элитную музыку, она просто такая, какая она есть, и люди пишут её, потому что им интересно. В ней нету скрытых каких-то материальных мотивов, какой-то славы, это здесь не работает. Именно это, может, и привлекает людей. Те, кто приходит в эту нишу, занимаются творчеством, они понимают, на что они идут, что много денег, славы они не заработают. Для себя я считаю, что мне важно заплатить именно этим исполнителям (Информант № 10).

Проводя все обсуждавшиеся в данном разделе процессы различения, потенциальный платательщик имеет все инструменты для категоризации музыки при принятии решения об оплате и её размере. Приведённый фрагмент интервью, как можно заметить, уже явно затрагивает и следующий за категоризацией блок процессов, а именно легитимацию оплаты, ценностное содержание его решения.

9. Легитимация

Описывая процессы легитимации, мы руководствуемся изложенной выше концептуальной рамкой Болтански и Тевено, однако не используем их классификацию и понятие «миры» как стандарты справедливости, между которыми люди могут переключаться внутри одной ситуации для обоснования своего поведения [Болтански, Тевено 2013]. Вместо этого мы попробовали выделить в интервью собственные обоснования платательщиков, чтобы понять, какая мотивация стояла за фактами оплаты.

Основным аргументом в пользу оплаты и её обоснованием в словах информантов ожидаемо стала именно любовь к самой музыке:

Если мне что-то очень сильно понравилось, я хочу выразить благодарность этому артисту, я иду в iTunes, говорю, вот, пожалуйста, возьми мою денежку, ты молодец, глажу его по головке виртуально и скачиваю его альбом за какие-нибудь там сто рублей. Или вот так через Bandcamp: я нахожу музыку, и её можно скачать таким способом, то я захожу на сайт, их страничку на Bandcamp и плачу им какую-нибудь сумму (Информант № 5).

Вариации или хотя бы элементы этого обоснования есть у многих опрошенных, и на этом основании можно предположить, что оно доминирует в рамках данного исследования.

Важно отметить то, что платившие часто не делают разницы между тем, заплатить артисту на Bandcamp или же в iTunes. Чаще всего люди плохо осведомлены и о различиях между iTunes и Bandcamp, которые, как вытекает из их слов, во многом похожи, и постоянно упоминают их в интервью вместе. Обе площадки окутаны для них флёром «прямой дорожки» к карману музыканта, куда они хотят положить деньги:

От магазина в офлайне отличие радикальное, потому что там вообще непонятно, куда идут эти деньги и какие там наценки. Издержки там есть на аренду, транспортировку и так далее, и в какую-то там 86-ю очередь деньги идут музыканту. И то: дойдут ли они до них когда-нибудь? (Информант № 11).

Однако платательщики не знают, что iTunes берёт гораздо большую комиссию, и не задумываются о том, каким путём и какое количество их денег дойдёт в итоге до музыканта. Это тем не менее может не означать их безответственности или легкомысленности: для многих при декларируемой помощи музыканту (о чём будет сказано далее) важнее просто выполнить некоторый «долг» перед собственной совестью, поэтому они расценивают оплату как «символический больше акт» (Информант № 9).

Через iTunes обычно легче это сделать — если у них есть альбом на Айтьюнсе, то я скорее там его куплю. Ссылка на iTunes всегда где-то есть, внизу обзоров... Заходишь, (Видишь кнопку. — Л. К.) «купить альбом». А на Bandcamp редко где, это уже специально, если ищешь в Интернете группы, находишь на Bandcamp и платишь (Информант № 5).

Кроме того, музыкальные файлы несут в себе определённую ценность за счёт своего цифрового формата:

Ценность возможности прослушивать их тогда, когда будет удобно (Информант № 9).

Также важна возможность выбрать формат и качество сжатия музыкального файла себе по душе или в соответствии с техникой, на которой будет прослушиваться музыка: так удаётся избежать утомительной перекодировки из формата в формат или оцифровки с физического носителя.

Удобство и лёгкость в целом присущи самой оплате на Bandcamp, в отличие от многих других интернет-магазинов:

На Bandcamp, если ты платишь, ты на страничке PayPal вводишь логин и пароль, и они совершенно безболезненно у тебя деньги снимают (Информант № 3);

Там напрямую это можно делать; обычная Виза, Мастеркард — не особо затратно по времени (Информант № 12).

Этим можно объяснить выделяемую информантами спонтанность, нередкую непреднамеренность покупок в этой системе (в случае, если уже вышел на неё):

Если мне понравилось, я могу это купить, причём не могу сказать, что это особые рациональные причины: вот, нужно обязательно купить, он такой молодец. Просто так получается, что мне нравится внезапно, что-то вроде покупки ненамеренной в магазине, какой-то термин есть... (Информант № 5).

Наряду с личной эмоциональной реакцией на произведение, из раза в раз при обосновании покупки повторялся такой аргумент, как поддержка музыканта. При утверждающемся примате собственно музыки, её восприятия человеком и фразы «очень сильно понравилось» как первой и основной вехи в процессе обоснования оплаты, своего рода второй вехой становится желание по возможности «отблагодарить» и оказать посильную помощь автору музыки, так как многие понимают, что это не самый высокий заработок, необходимый для достойной жизни.

Для части исполнителей мне кажется правильным заплатить деньги за альбом, пусть и в электронном виде. Потому что... надо понимать, что это их работа, они по-другому не зарабатывают, и в определённый момент времени, если у них не будет денег, они перестанут эту музыку писать, а музыка-то неплохая. Если не платить, то они в определённый момент перестанут работать (Информант № 9).

Оплата воспринимается как хорошее, доброе дело по отношению к музыканту:

Такое ощущение сопричастности, благодарности символической, это же тоже немаловажно... Я абсолютно солидаризировался с артистом, более чем (Информант № 12).

Поддержка — это не универсальная вещь, и раздавать деньги направо и налево никто из опрошенных, конечно, не собирается. В момент выбора (стоит ли платить конкретному артисту?) начинают действовать все механизмы для его категоризации, и плательщик соотносит результат с тем, кому он мог бы заплатить. Чаще всего в его представлении поддержки заслуживают «самоучки, люди без агентов, которые сами записывают музыку, сами выкладывают её в Интернет» (Информант № 9), потому

что «а золотые хиты и так своё получают» (Информант № 4). Таким образом, предпочтение отдаётся категориям непрофессионалов, энтузиастов, независимых многостаночников, которые контролируют весь процесс от записи музыки до оформления своей страницы в Интернете.

Кроме того, сама материальная поддержка-оплата, как оказалось, скорее, связана непосредственно с записью, чем с личностью артиста:

Так типа повод есть — он записал музыку, я скачал и заплатил. А так, без повода, — нет (Информант № 3).

Для обоснования перспективности «инвестиций» в творчество музыканта немаловажны также декларируемые им цели, на которые пойдут деньги. Некоторые считают стимулом как раз это:

Если есть какое-то основание — например, он пишет, что попробовал новый микс, но нужны дополнительные деньги для проведения аранжировки или работы в студии, — то в определённых пределах мне не жалко будет перечислить ему денег, используя РWYW. Выглядит как краудфандинг (Информант № 9).

Вообще, сравнение РWYW с краудфандингом, сбором средств на проект, проскакивало во многих беседах. Однако важное отличие состоит в том, что при краудфандинге производится, скорее, предоплата — человек вкладывается средствами в идею (например, запись альбома), при успешной реализации которой получает результат (копию альбома в каком-либо виде); а в противном случае — назад свои деньги. При таких обстоятельствах необходимы солидный запас репутации и хорошая фанатская база, чтобы из ничего получилось что-то. РWYW же — это сфера постоплаты, где деньги перечисляются за уже созданное произведение, и особая известность при этом может и не понадобиться. Самым ярким образом иллюстрирует этот факт то, что Bandcamp собирает у себя как раз малоизвестных музыкантов. Информанты расценивают Bandcamp как «пристанище андеграундной молодёжи. Ну там в основном начинающие музыканты выкладывают своё творчество» (Информант № 7). Нельзя поэтому говорить о роли репутации; уже имеющиеся заслуги второстепенны, о них, когда речь идёт о начинающих музыкантах, говорить часто не приходится.

Выше шла речь о роли рыночного обоснования неоплаты в отношении бесплатной музыки, которую просто можно взять в другом месте, не заплатив ничего. Это утверждение составило тезис об экспансии и доминировании рынка, которому оказались противопоставлены мотивации оплаты. Однако мы пришли к неожиданному выводу: рамка рыночной логики имеет как «отрицательную», так и «положительную» роль в подобных оплатах. В основе нашего вывода лежит встретившееся нам обоснование платежа с точки зрения именно рынка, сделанное даже с использованием соответствующих терминов.

Я считаю, что если какой-то продукт мне нравится, то я должен его купить. По крайней мере, это сигнал, что если это пользуется спросом, то будут выходить новые продукты... Потому что я поддерживаю продукт. Якобы спрос рождает предложение... Музыкант — это производитель (для меня), это не личность (Информант № 6).

Объяснение в духе «стимул — реакция» любопытно, однако не является широко распространённым.

Заключение

Целью данной работы было выявление процессов оценивания музыкальных записей и обоснования их ценности в ситуации оплаты через сервисы РWYW. Мы постарались показать, насколько тесно связаны

между собой эти два вопроса, как та или иная категоризация музыки даёт возможность для отдельной мотивации оплаты. Если говорить отдельно о структуре и содержании описанных нами процессов категоризации, то необходимо признать, что эта часть может быть существенно доработана и дополнена уточнёнными механизмами протекания этих процессов и их взаимодействия, а также за счёт расширения и систематизации связей между категориями и соответствующими обоснованиями оплаты.

Что же касается легитимации, то на основе проведённых интервью можно утверждать: необходимой мотивацией для оплаты является связка из эмоциональной аттракции к музыке и желания поддержать артиста — таковы два доминирующих обоснования платежа, которые работают вместе. Наряду с ними эпизодически присутствуют другие элементы обоснований, исходящие из логики рынка и общегражданских прав и образующие наряду с уже упомянутыми гетерархию режимов оценивания, поскольку они действительно применяются вместе к одной ситуации и работают в её рамках одновременно, хотя и содержат разные аргументы. Это несколько противоречит взгляду А. Долгина на функционирование PWYW как универсального способа измерения «качества» произведения искусств, так как представления о ценности записи и причины оплаты могут варьироваться.

Основной вывод по итогам исследования заключается в том, что во многих случаях оплачивается не столько сама музыкальная запись в виде цифрового файла, многим и так доступная, сколько разнообразные личные переживания и труд артиста, в транзакцию вкладывается смысл поощрения музыканта и стимуляции к дальнейшему творчеству. Интересно, что для плательщика при этом важно не только поддержать музыканта, но и выполнить некоторый «долг» перед самим собой в этом отношении. Этот сюжет наряду с более детальным, подкреплённым эмпирикой в рамках количественного исследования ответом на вопрос о том, сколько человек готов заплатить, достоин дальнейшего исследования.

Если говорить о соотношении механизмов работы рассматриваемых PWYW-сервисов с образом наиболее вероятного «PWYW-артиста», то тут наблюдается довольно высокая согласованность. Многие PWYW-системы в музыке сегодня ориентированы на небольших, малоизвестных артистов, и эта ситуация в высокой степени перекликается с результатами нашей работы. Действительно, нынешний плательщик в этой системе готов поддерживать начинающих музыкантов, и имеющиеся площадки дают ему такую возможность. Существование музыкальных PWYW-площадок вписывается вместе с краудфандингом в более широкий тренд установления инфраструктур гражданского мира (наряду, например, с Википедией, проповедующей всеобщий, равный доступ к информации).

В целом в данной работе была предпринята попытка проанализировать не самую широкоизвестную сторону хозяйственной жизни современного человека. Однако некоторые находки в области того, каким образом люди принимают решения о стоимости бесплатного, рациональность таких решений и её основания при этом, а также рассмотрение вопроса о том, что может быть оценено вообще и в денежной форме в частности, — всё это предоставляет материал для размышления относительно основных предпосылок модели человека в социальных науках, таких как его эгоизм и (ограниченная) рациональность.

Если возвращаться к корпусу литературы, обзор которой сделан в начале статьи, то по итогу работы можно присоединиться к Д. Старку, объединившему прежние концепты «ограниченной рациональности», до него принятые в экономической социологии. Каждая ситуация действия, как мы убедились, являет собой уникальный набор сил и возможных обоснований своих стратегий — мы не всегда способны принять эффективное решение, всё время руководствуясь одним и тем же принципом. Напротив, наш успех зависит от того, насколько хорошо мы интерпретируем ситуацию и используем подходящие аргументы нужным образом в соответствии с нашим чувством справедливости или же формируем новые оправдания.

Признав важность способности субъекта социального действия интерпретировать социальный мир и лавировать между различными стратегиями оправдания своих поступков, мы ушли от необходимости рассуждать в терминах «цена», «деньги» и используя другие атрибуты эквивалентного обмена. То, что адекватной заменой оплате музыки видят не поход на концерт или футболку с символикой группы, а сравнивают это с оплатой еды или стоимости проезда, является лишь отдельными примерами того, как сопоставление разных по сути вещей оказывается возможным в рамках социологии оценивания.

Кроме того, используя этот подход, мы можем пытаться прогнозировать социальную реальность. Установив консенсус (в данном случае) или конфликт обоснований, мы способны, исходя из их аргументов, предсказать дальнейший ход событий. Если вслед за Болтански и Тевено принять метафору обоснований как «грамматику общества», то можно сказать, что в наших силах — при достаточном количестве вводных данных — подлежащего и сказуемого, реконструировать конец предложения или хотя бы предположить его варианты.

Дальнейшая разработка данной темы может вестись в экстенсивном и интенсивном направлениях. Первое из них предполагает расширение анализа постплатежей на примерах более «материальных» благ, подробную проработку вопросов о соотношении рыночной цены и цены покупателя, об эффектах перформативности при попадании благ в сферу экономики «бесплатного» и трансформации самих благ, с возможным выходом на изучение схожего феномена краудфандинга, что позволит выяснить специфику и сферу применения таких рыночных стратегий у производителя. Второе направление, сосредоточиваясь на роли стороны потребителя в ценообразовании, может углубиться в исследование более конкретных механизмов распространения информации, а также в изучение посредников и материальных факторов, принимающих участие в оценивании при оплате как в этой сфере, так и в других, тем более что идея эта уже высказывается, например, в отношении литературы: «Роль публики как прямого агента легитимации писателя вне влияния институтов издательства, критики и литературной премии может актуализироваться в связи с появлением и распространением альтернативных площадок презентации и оценивания литературного произведения в интернет-пространстве» [Головнёва 2014: 54].

Приложение

Сводная таблица социально-демографических характеристик информантов

№	Пол	Возраст (полных лет)	Место жительства	Работает	Учится	Род занятий	Число оплат
1	М	23	Томск	+	+	Программист	4
2	М	19	Киев	–	-	Музыкант	«Не очень часто»
3	М	21	Москва	–	+	Студент	2
4	Ж	21	Санкт-Петербург	–	+	Студентка	1
5	Ж	20	Москва	–	+	Студентка	3
6	М	21	Москва	+	+	Экономист, студент	2
7	М	22	Омск	–	+	Студент, музыкант	2
8	М	24	Омск	+	–	Программист, музыкант	3
9	Ж	24	Санкт-Петербург	+	–	Преподаватель, менеджер	«По случаю»
10	М	22	Москва	+	+	Экономист, студент	5
11	Ж	20	Санкт-Петербург	–	+	Художница	2–3
12	М	26	Санкт-Петербург	+	–	Журналист, корреспондент	1
13	М	29	Комсомольск-на-Амуре	+	–	Журналист	3–4
14	М	25	Москва	+	–	Политический журналист	4–5
15	М	25	Москва	+	+	Журналист, музыкальный критик	2
16	М	23	Калининград	+	-	Музыкант, журналист	Более 10, «постоянно»
17	М	26	Москва	+	–	Новостной журналист	Более 10, «когда есть лишние деньги»
18	М	18	Омск	–	+	Студент	2

Литература

Акерлоф Дж. 1994. Рынок «лимонов»: неопределённость качества и рыночный механизм. *THESIS*. 5: 91–104.

Болтански Л., Тевено Л. 2000. Социология критической способности. *Журнал социологии и социальной антропологии*. 3 (3): 66–83.

Болтански Л., Тевено Л. 2013. *Критика и обоснование справедливости: Очерки социологии городов*. М.: Новое Литературное обозрение.

Борзунова Е. А. 1997. Социологические концепции легитимности власти Т. Парсонса и М. Вебера: сравнительный анализ. *Социологические исследования*. 9: 98–102.

Бурстин Д. 1993. Сообщества потребления. *THESIS*. 3: 231–254.

Вебер М. 1990. Политика как призвание и профессия. В кн.: Вебер М. *Избранные произведения*. М.: Прогресс; 644–706.

Вельгус О. 2008. Символические значения цены: конструирование ценности современного искусства в галереях Амстердама и Нью-Йорка. *Экономическая социология*. 9 (3): 33–59. URL: ecsoc.hse.ru/data/2011/12/08/1208204978/ecsoc_t9_n3.pdf#page=33

- Головнёва А. 2014. «Миры легитимности»: стратегии легитимации писателей-прозаиков в российском поле литературы. *Экономическая социология*. 16 (1): 38–62. URL: ecsoc.hse.ru/data/2015/01/31/1106179183/1ecsoc_t16_n1.pdf#page=38
- Долгин А. 2006. *Экономика символического обмена*. М.: Инфра-М.
- Копосов Н. Е. 2013. Грамматика демократии: «Социология градов» Люка Болтански и Лорана Тевено. В кн.: Болтански Л., Тевено Л. *Критика и обоснование справедливости*. М.: Новое Литературное обозрение; 5–15.
- Скиперских А. В. 2007. Легитимация власти в теоретических построениях российского и зарубежного политологического дискурса. *Научные ведомости Белгородского государственного университета*. 4 (8): 137–144.
- Старк Д. 2009. Гетерархия: организация диссонанса. *Экономическая социология*. 10 (1): 57–89. URL: ecsoc.hse.ru/data/2010/12/31/1208211141/New%20Translations__January%202009.pdf
- Стракович Ю. 2014. *Цифролюция. Что случилось с музыкой в XXI веке*. М.: Классика-XXI.
- Страусс А., Корбин Дж. 2001. *Основы качественного исследования: обоснованная теория, процедуры и техники*. М.: Эдиториал УРСС.
- Тевено Л. 2006. Прагматика познания. Введение: исследование связи между познанием, коллективностью и практикой. *Социологический журнал*. 1–2: 5–39.
- Уайт Х. 2010. Откуда берутся рынки? *Экономическая социология*. 11 (5): 54–83. URL: ecsoc.hse.ru/data/2011/12/08/1208204986/ecsoc_t11_n5.pdf
- Хапаева Д. 2004. Герцоги Пятой республики. *Новое Литературное обозрение*. 67: URL: <http://magazines.russ.ru/nlo/2004/67/hap2.html>
- Хархордин О. В. 2007. Прагматический поворот: социология Л. Болтански и Л. Тевено. *Социологические исследования*. 1: 32–41.
- Ядов В. 1991. Стратегия и методы качественного анализа данных. *Социология: 4М*. 1 (1): 14–31.
- Bodily S. E., Mohammed R. A. 2006. I Can't Get No Satisfaction: How Bundling and Multi-Part Pricing Can Satisfy Consumers and Suppliers. *Electron Commerce Research*. 6 (2): 187–200.
- Boltanski L., Thevenot L. 1983. Finding One's Way in Social Space: A Study Based on Games. *Social Science Information*. 22 (4–5): 631–680.
- Bourdieu P. 1993. *The Field of Cultural Production*. New York: Columbia University Press.
- Buuxman P., Strube J., Pohl G. 2007. Cooperative Pricing In Digital Value Chains — The Case Of Online Music. *Journal of Electronic Commerce Research*. 8 (1): 32–40.
- Chiang E. P., Assane D. 2009. Estimating the Willingness to Pay for Digital Music. *Contemporary Economic Policy*. 27 (4): 512–522.

- Dou W. 2004. Will Internet Users Pay for Online Content? *Journal of Advertising Research*. 44 (4): 349–359.
- Fernandez J., Nahata B. 2009. *Pay What You Like*. URL: http://mpra.ub.uni-muenchen.de/16265/1/MPRA_paper_16265.pdf
- Hui W. et al. 2012. Sell By Bundle or Unit? Pure Bundling Versus Mixed Bundling of Information Goods. *Decision Support Systems*. 53 (3): 517–525.
- Isaac R. M., Lightle J. P., Norton D. A. 2010. *The Pay-What-You-Like Business Model: Warm Glow Revenues and Endogenous Price Discrimination*. URL: <http://ssrn.com/abstract=1612951>
- Jeong G., Lee J. 2010. Estimating Consumer Preferences for Online Music Services. *Applied Economics*. 42 (30): 3885–3893.
- Kim J.-Y., Natter M., Spann M. 2009. Pay What You Want: A New Participative Pricing Mechanism. *Journal of Marketing*. 73 (1): 44–58.
- Lamont M. 2012. Toward a Comparative Sociology of Valuation and Evaluation. *Annual Review of Sociology*. 38 (21): 201–221.
- Lopes A. B., Galetta D. F. 2006. Consumer Perceptions and Willingness to Pay for Intrinsically Motivated Online Content. *Journal of Management Information Systems*. 23 (2): 203–231.
- Marett K., Pearson R., Moore R. S. 2012. Pay What You Want: An Exploratory Study of Social Exchange and Buyer-Determined Prices of iProducts. *Communications of the Association for Information Systems*. 30: 1–14.
- Negroponte N. 1995. *Being Digital*. New York: Alfred A. Knopf.
- Parvinen P., Poyry E., Kaptain M. 2013. Pay-What-You-Want Pricing: The Impact of Framing. In: Burroughs J. (ed.) *American Marketing Association Winter Marketing Educators' Conference, Las Vegas, USA, February 15–17, 2013*. Chicago: American Marketing Association (AMA); 110–118. URL: <http://toc.proceedings.com/19018webtoc.pdf#110-118>.
- Raju J. S., Zhang Z. J. 2010. *Smart Pricing: How Google, Priceline, and Leading Businesses Use Pricing Innovation for Profitability*. Upper Saddle River, NJ: Wharton School Publishing.
- Schudson M. 1989. How Culture Works: Perspectives from Media Studies on the Efficacy of Symbols. *Theory of Sociology*. 18: 153–180.
- Timmermans S., Epstein S. 2010. A World of Standards But Not a Standard World: Toward a Sociology of Standards and Standardization. *Annual Review of Sociology*. 36: 69–89.
- Vatin F. 2009. *Évaluer et valoriser: une sociologie économique de la mesure*. Toulouse: Presses universitaires du Mirail, coll. Socio-logiques.
- Wu J. et al. 2013. User Reviews and Uncertainty Assessment: A Two Stage Model of Consumers' Willingness-To-Pay in Online Markets. *Decision Support Systems*. 55 (1): 175–185.

DEBUT STUDIES

Lev Kalinichenko

The Price of Free Music: Valuation and Evaluation Processes in Pay-What-You-Want-Services

KALINICHENKO, Lev Andreevich — MA Student, Master's Programme in "Applied Culturology", National Research University Higher School of Economics. Address: 20 Myasnitskaya str., Moscow, 101000, Russian Federation.

Email: lev.kalinichenko@gmail.com

Abstract

This study addresses the phenomenon of Pay-What-You-Want (PWYW) payment systems in relation to the distribution of digital music online. The processes of (e)valuation of items in these situations and the price formation are examined using examples of various cases of payment.

The main goal of this study is to examine evaluation practices and discover motives of the buyer regarding digital music records under conditions of a PWYW-system. To examine this situation, a series of deep semi-structured interviews were conducted with payers about their practices of assigning worth, valuation during payments. The processes of categorization and legitimation

were analyzed and the features of several justifications as well as the practices of its construction through categorization processes were distinguished.

As a result of the study, a two-part character of the legitimation of payment is clearly discerned. Firstly, a person must appreciate the music which is recorded in those digital files, and secondly, the intention of supporting a musician is crucial for payment to happen. At the same time occasional appearances of other incentives were detected. Among them are payment as stimulation for production of new music and the advantages of a digital music file. Operating simultaneously, these motives make a heterarchy of incentives to pay for a piece of music in PWYW systems. In many cases a person pays not for the music file, but for various personal experiences, an artist's work and other things surrounding and related to the music.

To conclude, this study suggests a number of issues in economic life worth considering. Among those are: decision-making in a free pricing situation; to what extent rationality is behind these actions; what can be valued and priced; and finally the concept of a "sociological human" in contrast to an "economic human". This study also suggests the possible benefits to specific musicians who might use PWYW, who might not be very popular but have having strong ties with their audience.

Keywords: categorization; evaluation; valuation; legitimation; music; Pay-What-You-Want; pricing; worth.

References

- Akerlof G. (1994) Rynok "limonov": neopredelyonnost' kachestva i rynochnyy mekhanizm [The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism]. *THESIS*, Iss. 5, pp. 91–104 (in Russian).
- Bodily S. E., Mohammed R. A. (2006) I Can't Get no Satisfaction: How Bundling and Multi-Part Pricing Can Satisfy Consumers and Suppliers. *Electron Commerce Research*, vol. 6, no 2, pp. 187–200.
- Boltanski L., Thevenot L. (2000) Sotsiologiya kriticheskoy sposobnosti [The Sociology of Critical Capacity]. *Zhurnal sotsiologii i sotsial'noy antropologii*, vol. 3, no 3, pp. 66–83 (in Russian).

- Boltanski L., Thevenot L. (1983) Finding One's Way in Social Space: A Study Based on Games. *Social Science Information*, vol. 22, no 4–5, pp. 631–680.
- Boltanski L., Thevenot L. (2013) *Kritika i obosnovanie spravedlivosti: Ocherki sotsiologii gradov* [On Justification: Economies of Worth], Moscow: New Literary Observer Publishing House (in Russian).
- Borzunova E.A. (1997) Sotsiologicheskie kontseptsii legitimnosti vlasti T. Parsonsa i M. Vebera: sravnitel'nyy analiz [Sociological Conceptions of Legitimacy of Power by T. Parsons and M. Weber: Comparative Analysis]. *Sotsiologicheskie issledovaniya*, vol. 9, pp. 98–102 (in Russian).
- Bourdieu P. (1993) *The Field of Cultural Production*, New York: Columbia University Press.
- Burstin D. (1993) Soobshchestva potrebleniya [Consumption Communities]. *THESIS*, Iss. 3, pp. 231–254 (in Russian).
- Buxxman P., Strube J., Pohl G. (2007) Cooperative Pricing In Digital Value Chains — The Case Of Online Music. *Journal of Electronic Commerce Research*, vol. 8, no 1, pp. 32–40.
- Chiang E. P., Assane D. (2009) Estimating the Willingness to Pay for Digital Music. *Contemporary Economic Policy*, vol. 27, no 4, pp. 512–522.
- Dolgin A. (2006) *Ekonomika simvolicheskogo obmena* [The Economics of Symbolic Exchange], Moscow: Infra-M (in Russian).
- Dou W. (2004) Will Internet Users Pay for Online Content? *Journal of Advertising Research*, vol. 44, no 4, pp. 349–359.
- Fernandez J., Nahata B. (2009) *Pay What You Like*. Available at: http://mpra.ub.uni-muenchen.de/16265/1/MPRA_paper_16265.pdf (accessed 18 May 2015).
- Golovnyova A. (2014) “Miry legitimnosti”: strategii legitimatsii pisateley-prozaikov v rossiyskom pole literatury [“Legitimacy Worlds”: Prosaic Writers’ Strategies of Legitimation in Russian Literary Field]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 16, no 1, pp. 38–62. Available at: http://ecsoc.hse.ru/data/2015/01/31/1106179183/1ecsoc_t16_n1.pdf#page=38 (accessed 15 May 2015) (in Russian).
- Hui W., Yoo B., Choudhary V., Tam K. Y. (2012) Sell by Bundle or Unit? Pure Bundling Versus Mixed Bundling of Information Goods. *Decision Support Systems*, vol. 53, no 3, pp. 517–525.
- Isaac R. M., Lightle J. P., Norton D. A. (2010) *The Pay-What-You-Like Business Model: Warm Glow Revenues and Endogenous Price Discrimination*. Available at: <http://ssrn.com/abstract=1612951> (accessed 18 May 2015)
- Jeong G., Lee J. (2010) Estimating Consumer Preferences for Online Music Services. *Applied Economics*, vol. 42, no 30, pp. 3885–3893.
- Khapaeva D. (2004) Gertsogi Pyatoy respubliki [Dukes of the Fifth Republic]. *New Literary Observer*, no 67. Available at: <http://magazines.russ.ru/nlo/2004/67/hap2.html> (accessed 12 May 2015) (in Russian).

- Kharkhordin O. V. (2007) Pragmaticheskiy povorot: sotsiologiya L. Boltanski i L. Teveno [Pragmatic Turn — Sociology of L. Boltansky and L. Thevenot]. *Sotsiologicheskie issledovaniya*, no 1, pp. 32–41 (in Russian).
- Kim J.-Y., Natter M., Spann M. (2009) Pay What You Want: A New Participative Pricing Mechanism. *Journal of Marketing*, vol. 73, no 1, pp. 44–58.
- Koposov N. E. (2013) Grammatika demokratii: “Sotsiologiya gradov” Lyuka Boltanski i Lorana Teveno [The Grammar of Democracy: “Sociology of Cities”]. In: Boltanski L., Thevenot L. *Kritika i obosnovanie spravedlivosti [On Justification: Economies of Worth]*, Moscow: New Literary Observer Publishing House, pp. 5–15 (in Russian).
- Lamont M. (2012) Toward a Comparative Sociology of Valuation and Evaluation. *Annual Review of Sociology*, vol. 38, no 21, pp. 201–221.
- Lopes A. B., Galetta D. F. (2006) Consumer Perceptions and Willingness to Pay for Intrinsically Motivated Online Content. *Journal of Management Information Systems*, vol. 23, no 2, pp. 203–231.
- Marett K., Pearson R., Moore R. S. (2012) Pay What You Want: An Exploratory Study of Social Exchange and Buyer-Determined Prices of iProducts. *Communications of the Association for Information Systems*, vol. 30, pp. 1–14.
- Negroponte N. (1995) *Being Digital*, New York: Alfred A. Knopf.
- Parvinen P., Poyry E., Kaptain M. (2013) Pay-What-You-Want Pricing: The Impact of Framing. *American Marketing Association Winter Marketing Educators’ Conference, Las Vegas, USA, February 15–17, 2013* (ed. J. Burroughs), Chicago: American Marketing Association (AMA), pp. 110–118. Available at <http://toc.proceedings.com/19018webtoc.pdf#110-118> (accessed 19 May 2015).
- Raju J. S., Zhang Z. J. (2010). *Smart Pricing: How Google, Priceline, and Leading Businesses Use Pricing Innovation for Profitability*, Upper Saddle River, NJ: Wharton School Publishing.
- Schudson M. (1989) How Culture Works: Perspectives from Media Studies on the Efficacy of Symbols. *Theory of Sociology*, vol. 18, pp. 153–180.
- Skiperskikh A. V. (2007) Legitimatsiya vlasti v teoreticheskikh postroeniyakh rossiyskogo i zarubezhnogo politologicheskogo diskursa [Legitimation of Power in Theoretical Constructs of Russian and Foreign Political Discourse]. *Nauchnye vedomosti Belgorodskogo gosudarstvennogo universiteta*, vol. 4, no 8, pp. 137–144 (in Russian).
- Stark D. (2009) Geterarkhiya: organizatsiya dissonansa [Heterarchy: Organization of Dissonance]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 10, no 1, pp. 57–89 Available at: http://ec-soc.hse.ru/data/2010/12/31/1208211141/New%20Translations__January%202009.pdf (accessed 15 May 2015) (in Russian).
- Strakovich Y. (2014) *Tsifrolyutsiya. Chto sluchilos’ s muzykoy v XXI veke* [Digital Revolution: What Happened to Music in the XXI Century], Moscow: Klassika-XXI (in Russian).

- Strauss A., Korbin Dzh. (2001) *Osnovy kachestvennogo issledovaniya: obosnovannaya teoriya, protsedury i tekhniki* [Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory], Moscow: Editorial URSS (in Russian).
- Teveno L. (2006) *Pragmatika poznaniya. Vvedenie: issledovanie svyazi mezhdu poznaniem, kollektivnost'yu i praktikoy* [Pragmatics of Knowledge. Introduction: An Exploration of Connection Between Knowledge, Collectivity and Practice]. *Sotsiologicheskij zhurnal*, no 1–2, pp. 5–39 (in Russian).
- Timmermans S., Epstein S. (2010) A World of Standards But Not a Standard World: Toward a Sociology of Standards and Standardization. *Annual Review of Sociology*, vol. 36, pp. 69–89.
- Vatin F. (2009) *Évaluer et valoriser: une sociologie économique de la mesure*, Toulouse, Presses universitaires du Mirail, coll. Socio-logiques (in French).
- Vel'tus O. (2008) Simvolicheskie znacheniya tseny: konstruirovaniye tsennosti sovremennogo iskusstva v galereyakh Amsterdama i N'yu-Yorka [Symbolic Meanings of Prices: Constructing the Value of Contemporary Art in Amsterdam and New-York Galleries]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 9, no 3, pp. 33–59. Available at: http://ecsoc.hse.ru/data/2011/12/08/1208204978/ecsoc_t9_n3.pdf#page=33 (accessed 15 May 2015) (in Russian).
- Weber M. (1990) Politika kak prizvanie i professiya [Politics as a Vocation]. In: Weber M. *Izbrannyye proizvedeniya* [Selected Works], Moscow: Progress, pp. 644–706 (in Russian).
- White H. (2010) Otkuda berutsya rynki? [Where do Markets Come from?]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 11, no 5, pp. 54–83. Available at: http://ecsoc.hse.ru/data/2011/12/08/1208204986/ecsoc_t11_n5.pdf (accessed 15 May 2015) (in Russian).
- Wu J., Wu Y., Sun J., Young Z. (2013) User Reviews and Uncertainty Assessment: A Two Stage Model of Consumers' Willingness-To-Pay in Online Markets. *Decision Support Systems*, vol. 55, no 1, pp. 175–185.
- Yadov V. (1991) Strategiya i metody kachestvennogo analiza dannykh [Strategy and Methods of Qualitative Data Analysis]. *Sotsiologiya: 4M*, vol. 1, no 1, pp. 14–31 (in Russian).

Received: September 12, 2014.

Citation: Kalinichenko L. (2015) Tsena besplatnogo: pridanie tsennosti i otsenivaniye muzyki v servisakh “Zaplati-skol'ko-zakhochesh” [The Price of Free Music: Valuation and Evaluation in Pay-What-You-Want Services]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 16, no 3, pp. 110–142. Available at: <http://ecsoc.hse.ru/en/2015-16-3.htm> (in Russian).