

2. ПЕРЕВОДЫ

2.1. ЗА ПРЕДЕЛАМИ ДЕНЕГ И ИНФОРМАЦИИ: ЭКОНОМИКА ВНИМАНИЯ¹

Георг Франк, Венский технологический университет

В данной статье Георга Франка обсуждаются вопросы перехода от индустриального к информационному обществу, описываются сложности, с которыми сталкивается экономическая теория при обращении к экономике нематериального. Ключевым стремлением, характеризующим ориентацию современного общества, является не физическое благополучие, а привлечение внимания других людей. С другой стороны, внимание является дефицитным ресурсом, узким местом в обработке огромного потока информации. Экономизация этих двух форм внимания, как желанного дохода и как дефицитного ресурса – определяет скачок в экономической рационализации сфер жизни.

Введение

В настоящее время в обществе наблюдаются две доминирующие тенденции. Это прогрессивная экономизация общественного процесса и дематериализация созданной экономической ценности. Экономические понятия и модели все более явно определяют картину социальной и политической ситуации в нашем обществе. Экономическая рационализация идет рука об руку с переходом от индустриального к информационному обществу. Производство знаний наследует ведущую роль тяжелой промышленности, потоки данных заменяют товарные потоки, новые средства массовой информации вытесняют старые рынки.

По иронии судьбы экономическая наука тяжело справляется с потерей материального содержания. В рамках экономической теории существует дисциплина, называемая информационной экономикой (Marschak, 1974; Machlup, 1984)². Однако информационная экономика – это не переход от индустриального общества к информационному. Она касается преимуществ информированности и затрат на оплату ее получения. Иначе говоря, речь идет об информации как о дефицитном и дорогостоящем продукте. Однако для информационного общества характерно не то, что информация приобретает особую ценность. Характерно скорее то, что поток информации стал избыточным и неуправляемым. Узким местом становится способность обрабатывать раздражители или, иначе говоря, сигналы. Выбор в информационном потоке характеризуется высокими затратами.

Трудности, которые испытывает экономическая теория при обращении к экономике нематериального, объясняются двумя причинами. Во-первых, в экономической теории отсутствует понятие наиважнейшего ресурса обработки информации. Во-вторых, не определен способ измерения информации в том значении, которое играло бы заметную роль в экономике.

Информационная экономика

Информация — это не что-то фиксированное и окончательное, а то новое, что мы извлекаем из получаемого сигнала или раздражителя. Ценность этого нового может относиться к паттерну³ (шаблону) сигнала или к его значению. Новизна паттерна как такового может быть измерена как (не-) вероятность его появления в случайном потоке сигналов. Новизна смысла паттернов измеряется сложнее. Ее измерение требует включения инстанции, понимающей смысл.

Новизна бессмысленных шаблонов (паттернов) называется синтаксической информацией. Новизна смысловых шаблонов называется семантической, а точнее, прагматической информацией. Только семантическая и, прежде всего, прагматическая информация имеет экономическое значение. Экономическая ценность информации зависит от удовлетворения, которое создает понимание, и от возможностей для действий, которые она открывает⁴.

¹ Статья ранее опубликована в Klaus R. Kirchoff und Manfred Pwinger (Hg.) (1999), Die Praxis der Investor Relations, Neuwied: Luchterhand, S. 21-31. На русский язык переведена с согласия автора.

² Ссылки на современные исследования можно найти в обзоре работ по торговле информацией, опубликованном в журнале «Цифровая экономика», 2020, № 1(9). Однако это не влияет на ценность наблюдения Франка (примечание редактора перевода).

³ Термин «шаблон» здесь имеет тот же смысл, что и в словосочетании «лексико-синтаксический шаблон», но без определения термин «шаблон» несет в себе негативную окраску. А потому лучше использовать термин «паттерн» (примечание редактора перевода).

⁴ Здесь стоит отметить, что Франк – архитектор по основной профессии, а также философ и экономист, поэтому вопросы теории информации рассматриваются здесь вскользь. Однако можно сказать, что речь идет о противопоставлении понятия количества информации по Колмогорову понятию количества информации по Шеннону и Винеру. Подробнее об этом см. Колмогоров А. Н. Три подхода к определению понятия «количество информации» // Проблемы передачи информации. 1965 г., Т.1, №1. (примечание редактора)

Никто точно не знает, как работает понимание семантического и прагматического значений. Однако несомненно то, что каждый акт понимания задействует ресурсы, которые могли бы использоваться иначе. Деятельность понимания требует времени и энергии, которые не могут быть увеличены. Время и энергия могут использоваться только более или менее эффективно, однако они неизбежно становятся тем более дефицитными, чем больше поток информации, который нас привлекает и истощает.

Не информация, а эти ресурсы являются ключом к пониманию информационной экономики. Именно экономию этих ресурсов мы воспринимаем как рационализацию все большего числа областей жизни при одновременной дематериализации создания добавленной стоимости. Однако, как ни странно, экономическая теория не имеет для этих ресурсов единого понятия, не говоря уже о его терминологической стройности.

Тем не менее, существует богатый перечень средств и методов для повышения эффективности использования времени и энергии, затрачиваемых на обработку информации, в том числе, на обработку важной информации. Спектр варьируется от речи и письменности до изучения терминологии, от математики и обучения формальным языкам, до вооружения наших познавательных способностей информационными технологиями. Целенаправленное повышение эффективности этих методов и разработка конкретных энергосберегающих технологий в обработке информации – первые свидетельства о чем-то вроде информационной экономики. Информационное общество — это общество, в котором методы повышения эффективности интеллектуальной энергии стали более важными, чем методы повышения эффективности физической энергии. Не случайно информационное общество также рассматривается как общество, основанное на знаниях. Однако на сегодняшний день не существует экономической теории, производства знаний. Не существует ни экономической теории мысли, ни теории механизации интеллектуального труда (Mach, 1883, гл. IV.4; Husserl, 1935)⁵.

В экономической теории даже не существует единицы измерения для выпуска основной отрасли информационного общества – а именно научных исследований. Какова ценность научной информации? Как ее измерить? Есть ли рынок научных гипотез, теорий и фактов? Существует ли какая-то система цен на научные знания? Кто или что обеспечивает эффективное разделение труда в исследовательской работе в отношении усилий?

Все эти вопросы полностью открыты. Одно можно сказать наверняка: если результаты научных исследований оцениваются экономически, то мера стоимости должна соотноситься с готовностью платить. Аналогично тому, как мера экономической ценности товара определяется либо сложностью его производства, либо готовность заплатить за его использование. Поскольку ценность научного знания определено не измеряется усилиями его изобретения или открытия, вопрос о его мере может быть ограничен готовностью платить. Как выражается эта готовность? Научные гипотезы, теоремы и факты не продаются, но публикуются. С публикацией они становятся открытыми для широкой общественности. Таким образом, ценность научной информации не может быть измерена с помощью готовности к денежной оплате. Но тогда об оплате в какой валюте идет речь?

Возражение заключается в том, что вопрос был поставлен неправильно. Снова и снова можно услышать, что невозможно измерить научную информацию, гипотезы и теоремы. Эта невозможность стала бы тяжелым ударом не только по экономической теории, но и по научной теории. Без измерения результатов научного производства их невозможно соотнести с затратами и невозможно правильно поставить вопрос об эффективности исследовательской работы. Без понятия экономической рациональности научно-исследовательской работы не только экономическая теория об интеллектуальном обществе не только не развивается, но и научно-теоретическое доказательство рациональности деятельности науки остается сделанным только наполовину.

Наука – не единственный сектор информационной экономики, который предоставляет свою продукцию в открытый доступ для обществу. В самом деле, в современном массовом бизнесе с информацией принято соотносить предложение со спросом. Рынками для информационного бизнеса являются медиа. К медиа, использующим технические достижения и экономические возможности, относятся частное телевидение и Интернет. Частное телевидение делает свою продукцию свободно доступной и финансируется из других источников, отличных от продажи информации, которую оно предлагает для потребления. В Интернете практически нет денег. Тем не менее, частное телевидение превосходит другие средства массовой информации, а информация, доступная в Интернет, растет такими темпами, которые затмевают темпы роста всех традиционных рынков.

Было бы смелым утверждать, что информационный продукт средств массовой информации не измеряется. Конечно, он измеряется. И, конечно, решающим фактором здесь также является готовность платить. Только это уже не желание - во всяком случае, уже не в первую очередь – желание тратить деньги. Скорее, возникает ощущение, что деньги конкурируют с какой-то другой валютой. Есть стойкое ощущение, что деньги – это уже не все. Дематериализация экономического процесса идет дальше, чем просто замена материальных продуктов информационными продуктами. Дематериализация завладела платежной системой. Деньги больше не все, особенно как форма дохода.

⁵ Точнее, эта теория не развивалась после Эрнста Маха и Эдмунда Гуссерля

Экономика привлечения внимания

Сегодня уже недостаточно просто быть богатым. Если ты хочешь из себя что-то представлять, необходимо хоть немного выделяться. Это означает, что существует потребность в обладании другим, нематериальным доходом. Деньги сами по себе стали чем-то обычным. Инфляция материальных благ, сопровождающаяся разрывом между богатыми и бедными, делает притяжение к деньгам почти вульгарным. Там, где все больше и больше людей могут позволить себе знаки материального благосостояния, стремление к отличию должно искать признаки, которые являются более избирательными, чем высокий денежный доход. Согласно закону о социализации прежних предметов роскоши, эти атрибуты могут быть найдены среди привилегии признанных элит. Общим знаменателем сегодняшних элит является известность.

Погоня за материальным богатством по-прежнему является основным мотивом экономической деятельности. Но даже те, кто считает, что не охотится ни за чем, кроме денег, на самом деле имеют в виду другой доход. Они отнюдь не собираются тратить деньги только на физическое благополучие и физический комфорт. Им нужны деньги, чтобы произвести впечатление на окружающих. Деньги открывают возможность демонстративного потребления. Демонстративное потребление способствует формированию и поддержанию той роли, которую отдельная личность играет в сознании других. Величина этой роли является иным выражением уровня дохода от человеческого внимания. Известность — это класс высокооплачиваемых людей, получающих такого рода доход.

Как только основные потребности тела удовлетворены, роль, которую играет собственная личность в другом сознании, становится центром жизненного содержания. Причина в том, что чувство собственного достоинства становится более важным, чем физическое благополучие. Только в зеркале другого сознания мы узнаем свое "я". Только в оценке, которую мы получаем от других, мы узнаем, что мы можем думать о себе. Получение оценки всегда связано с получением внимания. Поскольку наша самооценка в высшей степени зависит от той оценки, которую мы получаем от других, это уже задача самооценки — обеспечить достаточное поступление этого нематериального дохода.

В экономической теории же отсутствует понятие такого нематериального дохода. Борьба за человеческое внимание и растущее значение, которое оно играет в уровне удовлетворенности и стремлениях людей, теперь имеют решающее значение для процесса экономической рационализации все большего числа жизненных областей. Все больше и больше людей отказываются от привычки просто ждать, когда они получат внимание со стороны тех, за кем они сами следят. Все больше и больше людей становятся инициативными, действительно предприимчивыми, чтобы максимизировать свой доход от внимания. Наука, не воспринимающая эту тенденцию всерьез, рискует пройти мимо, возможно, самого важного периода дематериализации экономического процесса.

Таким образом, интеллектуальная деятельность отличается от физической не только тем, что она стоит психической, а не физической энергии, и имеет дело с интеллектуальным, а не с материальным капиталом. Она также отличается тем, что наряду с денежным вознаграждением оплачивается вниманием. Конечно, интеллектуальная деятельность тоже изначально связана с деньгами. Однако для большинства специалистов, связанных с интеллектуальным трудом, сенсация, которая стимулирует их деятельность, является гораздо большей наградой. Для многих доход от внимания определяет причину выбора профессии. Чем выше уровень образования, тем больше ожидание этого нематериального дохода, определяющего популярность профессии. Научная карьера выбирается не в расчете на высокую оплату, деньги в ней не так важны, однако шанс получить доход вниманием в ней выше.

Не только в науке, но и в большинстве профессий, имеющих творческую составляющую, часть профессиональной чести — уделять больше внимания репутации, чем деньгам. Репутация — это консолидированный доход от экспертного внимания. Человек становится художником не для того, чтобы разбогатеть, но для того, чтобы стать знаменитым. Слава — самый высокий класс дохода с точки зрения внимания. Материальное богатство к нему никак не относится. Поэтому и в управлении, и на высших уровнях власти есть ступень иерархии, на которой приоритеты меняются. Вы не ищете присутствия среди специалистов или представителей профессии из-за гонорара — вы ищете его ради общественного влияния.

Обеспечение публичного вещания является основным бизнесом для медиа. Они предоставляют информацию, чтобы привлечь внимание аудитории. Не продажа информации за деньги позволила разрастись средствам массовой информации, а обмен технически воспроизводимой информацией на живое внимание. За переходом классических средств распространения информации в современные массовые медиа стоит развитие технологии, которая позволяет с расчетными усилиями и доходностью получить внимание со стороны массовой аудитории. Чем "современнее" медиа, тем более продвинутой является не только технология передачи и представления информации, но и технология привлечения и управления вниманием.

Присутствие в масс-медиа является столь привлекательным, потому что это означает внимание публики. В силу того, что СМИ предлагают беспрецедентные возможности для обогащения, всё, что имеет более высокие амбиции, стремится на телевидение. Поскольку стремление к получению дохода от внимания оставляет позади денежный доход, предложение информации в Интернете имеет взрывной

характер (Goldhaber, 1997). Так как бизнес по привлечению внимания теперь профессионально управляется и технически оснащен на уровне, не уступающем бизнесу по зарабатыванию денег, мы наводнены информацией.

Не только результаты интеллектуального производства, но и информация, целенаправленно публикуемая и агрессивно продвигаемая для привлечения к себе внимания, выросли в гигантских масштабах. Темпы роста обоих затмевают темпы материального производства. Но увеличение публикуемой информации, конкурирующей за внимание, сталкивается с физически ограниченным и почти постоянным количеством энергии, отвечающей за внимание. Эта энергия дефицитна в том виде, в котором она у нас есть. С другой стороны, внимание существует в форме благосклонности, которую мы получаем от других. Вовлечение внимания в этих двух формах – как дефицитного ресурса и как желанного дохода – определяет скачок в экономической рационализации сфер жизни, сравнимый по величине только с тем, который когда-то принесла индустриализация. Через внимание соединяются основные импульсы продолжающегося вовлечения общественного процесса в экономику с одной стороны, и дематериализацию экономического процесса – с другой.

Новая валюта

Существует ли термин, сводящий воедино дефицитную энергию обработки информации и желанный поток вознаграждения? Существует ли мера, которая измеряет как внимание, которым люди обмениваются друг с другом, так и экономическую ценность новизны? Такой термин существует, равно как существует и такая мера. Ключевое слово уже было упомянуто. Оно означает: внимание. Внимание является самым дефицитным ресурсом в обработке информации. Именно вниманием мы обмениваемся друг с другом в качестве вознаграждения. Внимание — это валюта нематериального дохода. Привлекательное внимание является мерой полезности информации (Экономика внимания поясняется в Franck, 1998)

Внимание нужно ко всему, что мы хотим сознательно воспринять. Но внимание также задействуется и буквально для всего мыслимого. В этой всеобщей потребности и универсальной применимости оно не только равнозначно деньгам, но и превосходит их. Подобно деньгам, внимание становится хронически дефицитным, как только предложение его использования выходит за рамки возможностей его применения. Но, в отличие от денежной массы, объем энергии внимания не может быть увеличен. Объем растет вместе с числом людей, которые сознательно "существуют". Но объем на душу населения (или на сознание) почти постоянный.

По мере того, как растут возможности по использованию внимания, возрастает его роль как средства рационализации. В таком случае внимание определяет рацион – набор возможностей восприятия, подобно деньгам, которые определяют набор материальных возможностей ведения жизни. Неконтролируемый рост интересных, раздражающих и навязчивых возможностей распределения внимания с неизбежностью делает его запас узким местом. В случае денег покупательная способность может расти вместе с предложением. В случае внимания, в какой-то момент возникает точка, в которой физическое ограничение ресурсов делает потребление более избирательным, чем в случае с использованием денег.

Для большого и быстро растущего числа людей доступное внимание четче отсекает имеющиеся возможности восприятия от области теоретически возможного, чем доступные деньги. Возможно, это станет неплохим критерием для установления эпохального порога между индустриальным и информационным веком. Конкуренция могла бы вывести этот критерий иначе – из условия, при котором доход, измеряемый во внимании, стал важнее денежного.

Однако оба эти критерия сводятся к одному и тому же. За информационным потоком стоит неконтролируемый бизнес по привлечению внимания. Чем больше людей (и компаний) целенаправленно обращают на себя внимание, чем совершеннее используемые технические возможности, и чем лучше развивается технология привлечения, тем больше сфера восприятия питается информацией. Чем выше нагрузка повседневной жизни информацией, специально созданной для того, чтобы привлечь внимание и направленной на борьбу за внимание, тем уже бутылочное горлышко естественно ограниченных возможностей сознательной обработки информации. Роли, которые внимание играет как доход и как средство рационализации, напрямую связаны.

Роль внимания в качестве дохода также связана с её функцией измерения экономической ценности информации. Информация, на которую не обращают внимания, не имеет экономической ценности. И наоборот, экономическая ценность информации, как и для других товаров, зависит от готовности платить тех, кто ее запрашивает. Однако за потоком информации не может стоять желание денежной оплаты. Появись только то, за что публика готова платить деньги, у нас не было бы проблемы с наведением информации. И если бы экономически рационально было публиковать только то, что непосредственно приносит деньги, то предложения СМИ, информация, доступная в Интернете, и поведение поставщиков научной информации были бы нерациональными.

Конечно, производство информационной продукции далеко от нерационального. Оно просто относится к сферам бизнеса, в которых речь идет в первую очередь не о деньгах, а о внимании. Основным источником финансирования для СМИ является не продажа информации, а продажа услуг по привлечению внимания к чему угодно. Продаваемая услуга по привлечению называется рекламой. Степень привлекательности медиа измеряется размером тиража или аудитории.

Тиражи и рейтинги измеряют внимание, которое медиа получает за свою информацию. От получаемого внимания зависит все остальное, в том числе и финансовый результат бизнеса. Деятельность медиа состоит в выяснении того, что аудитория хочет читать, слышать и видеть. Аудитория оплачивает предоставленную информацию вниманием. Таким образом, ценность этой информации довольно регулярно измеряется готовностью платить. Что отличает оценку стоимости информации от оценки стоимости реальных товаров – это всего лишь учет готовности тратить не деньги, а внимание.

Различные типы медиа могут быть классифицированы в зависимости от того, насколько доход от внимания превышает доход от денег. Классические медиа, книгопечатание и пресса в основном финансируются за счет продажи информации. Что касается радио и телевидения, то более старые публичные отличаются от новых частных форм тем, что старые по-прежнему финансируются за счет сборов, в то время как новые финансируются только за счет продажи услуг по привлечению внимания. Частное телевидение уже освободилось от продажи информации. Эта свобода находит свое завершение в Интернете. В Интернете помимо исключений, подтверждающих правило, расплачиваются только вниманием. Здесь важен уже не кассовый аппарат, а счетчик, который регистрирует количество посетителей сайта.

Количество обращений, рейтинги и число посетителей являются показателями дохода от внимания. В то же время они измеряют ценность запрашиваемой информации, особенно, когда она находится в свободном доступе. Информационное предложение довольно регулярно измеряется платёжеспособным спросом именно через готовность платить дефицитным вниманием. И именно такой тип измерения также дает регулярную экономическую оценку продукции научного производства.

Входными характеристиками производства знаний являются накопленные знания и живое внимание. Результат состоит из гипотез, фактов и теорем, которые предлагаются на рынке научных коммуникаций. Предложение на таком рынке встречает платёжеспособный спрос тех, кто заинтересован в исходных положениях для собственного результата. Таким образом, спрос изначально выражает готовность платить в такой форме, чтобы принять предложение. Как только поиск готовых исходных положений приносит плоды, вступает в силу вторая стадия готовности к оплате. Публикация создает не только предложение на рынке научных коммуникаций, но и интеллектуальную собственность⁶ на накопленные знания. Об этой собственности не может быть и речи, если кто-то использует ее для целей собственной продуктивности без декларирования и оплаты лицензионного сбора.

Тип декларации, без которой нельзя использовать чужую интеллектуальную собственность — это цитата. Взимаемая плата является молчаливым переводом на счёт цитируемого части внимания, которое за свою работу получает цитирующий. Регулярной мерой научной информации является частота, с которой она цитируется. Счет цитат автора измеряет его научную продуктивность. Продуктивность выражается тем, как результат выступает в качестве отправной точки другой работы. Измерение результата по производительности процесса, в котором он подается на вход последующих этапов, является обычным способом измерения стоимости средств производства.

В указанном выше смысле знание является основным средством. Оно неоднородно по этому свойству и несопоставимо по отдельным компонентам. Однако теперь знание может быть единообразно оценено тем, что оно «продается», а именно преобразуется в нематериальную форму ссудного капитала. Продажа состоит в том, что ее использование лицензировано и осуществлено за плату цитированием. Основной капитал конвертируется в нематериальный ссудный капитал, если совокупность цитат приводит к научной репутации. Репутация — это авторитет, который в свою очередь привлекает внимание.

Фактически, рынок научных коммуникаций представляет собой рынок капитала не только с точки зрения того, что производимые средства производства торгуются, но также с точки зрения того, что основной капитал преобразуется в ссудный капитал. Цитаты собираются и систематически учитываются. Существует так называемый индекс цитирования (SCI, Science Citation Index), который заключается в сборе научных цитат и ведении индивидуальных учётных записей цитируемых ученых. Эти записи однородны и напрямую сопоставимы между собой. Они измеряют производительность труда отдельного ученого по готовности платить коллег, интересующихся его результатами. Другими словами, производительность измеряется с помощью дохода. Однако, и это крайне важно для аналогии преобразования основного капитала в ссудный капитал, запись в SCI — это больше, чем просто обнаружение соответствующего внимания. Она сама принимает форму капитала: чем больше счет этой записи, тем выше внимание, которое привлекает респектабельность этой записи. Внимание привлекает внимание. Внимание к ученому, обусловленное тем, что многие другие обращают на него внимание, является обычной формой интереса.

Было бы преждевременно говорить о том, имеет ли этот тип не денежного дохода смысл с точки зрения оптимизации коллективного продвижения знаний (Frank, 1998, гл. VI). Однако следует отметить,

⁶ Здесь Франк очень вольно использует термин «интеллектуальная собственность». Речь идет не об интеллектуальной собственности в точном юридическом смысле слова, а о корректном цитировании. Попытка ввести понятие научной интеллектуальной собственности, то есть создание полноценного института, предпринималась в 30-е годы 20-го века под патронажем Лиги наций, но потерпела неудачу. По мере углубления в проблему инициаторы этой затеи осознали, что могут погрузить научное сообщество в пучину бесконечных тяжб и споров во вред настоящей науке. Попытки возвращение к этой идее периодически возникают, но быстро гаснут (примечание редактора).

что производство знаний, основанное на разделении труда, представляет собой замкнутую экономику внимания с развитым рынком капитала и финансовой системой. В этой экономике существует не только эффективное измерение и оценка научной информации, но и осуществляется распределение внимания исследователей в зависимости от готовности платить вниманием за результат. От того, насколько точно такая экономика описана, зависит возможность ответа на вопросы относительно ее эффективной работы.

Заключение

Медиа и наука — это отрасли, которые только в конечном итоге зависят от потока денег. Они работают с вниманием как с основным средством производства и успешны в зависимости от того, сколько внимания они получают. Они являются авангардом экономики, в которой обращение к вниманию, как правило, становится более важным, чем деньги. Медиа и наука в настоящее время являются ведущими индустриями в обществе, которое называется информационным обществом. Именно они вытеснили материальное производство с господствующего положения. Без адекватной экономической теории медиа и науки, теоретическое понимание изменения, которое мы переживаем в виде дематериализации экономического процесса остается плоским. Игнорируя внимание как дефицитный ресурс и как форму дохода теоретическая экономика рискует упустить самый важный поворотный период.

Послесловие

Основная ориентация общества теперь, — это не только зарабатывание денег, а привлечение внимания других людей. Такое общество перестало заботиться только о физических удовольствиях и больше не может быть описано как материалистическое. Если подавляющее большинство его членов еще думает, что живет в смысле материалистической ориентации, то через свою платежеспособность оно может обнаружить, что уже переориентировалось. Больше не физический комфорт находится в центре содержания жизни, а желание быть уважаемым, признанным, оцененным и почитаемым. Желание человека быть в центре внимания заняло место физического благополучия. Там, где это желание одерживает верх над экономическими стимулами, экономический материализм заканчивается.

Возможно, конец материализма представлялся иначе. Его можно было бы ассоциировать с новой скромностью, а не новой заметностью. Можно было бы представить увеличение накоплений, а не развязывание шоу. Изменения появляются из-за поворотов, о которых ранее никто не подозревал. Перемены кажутся правдоподобными только задним числом. Так и здесь. Разве не было бы странно полагать, что неограниченное потребление приведет к массовому аскетизму? Если можно было ожидать переориентации, то в рамках гедонизма. Материалистическая ориентация может быть преодолена только с помощью более сильных, а не более слабых стимулов. Искусения завоевывать сердца и чувства сильнее, чем стимулы благополучия. Согревающая привязанность других людей более приятна, чем физический комфорт, сострадательная эмпатия полезней, чем практическое удобство.

Оглядываясь назад, не кажется необоснованным вывод о том, что с инфляцией денежного богатства приближался конец экономического материализма. Кроме того, не следовало ожидать, что этот конец повлечет за собой возвращение к былому спокойствию. Оглядываясь назад, кажется вполне естественным, что бизнес в сфере привлечения стал жестким и стремительным. В этом бизнесе всегда было что-то от незаконного оборота наркотиков. Чем важнее доход, на который обращают внимание, тем сложнее справляться с убытками и даже изъятием. В конце концов, получаемое внимание упаковано с оценкой, которой мы наслаждаемся. Уровень признания, приносящий удовольствие, сильно зависит от того, что мы ценим сами. Чем важнее доход, тем выше чувство собственного достоинства. Описание этой зависимости есть у ученых-диагностов. Кристофер Лэш ввел термин «культура нарциссизма» (Lash, 1979) - социальную форму самооценки, которая, как правило, считается более значимой и, следовательно, более уязвимой. Тем не менее, название несколько вводит в заблуждение. Ассоциация с нарциссическим расстройством слишком сильно выводит на первый план индивидуально-психологический уровень. Психоаналитическое представление о себялюбии искажает взгляд на самооценку, которая стремится быть согласованной и подкрепленной обменом внимания. Обозначение нашей культуры как нарциссической упускает эпохальный *социальный* характер тщеславия.

Литература

1. Franck, Georg (1998), *Ökonomie der Aufmerksamkeit*, München: Hanser
2. Goldhaber, Michael H. (1997), *Attention Shoppers! - The currency of the New Economy won't be money, but attention. A radical theory of value*, in: *Wired Magazin*, 5.12 (Dezember 1997)
3. Husserl, Edmund (1935), *Die Krisis der europäischen Wissenschaften und die transzendente Phänomenologie: eine Einleitung in die phänomenologische Philosophie*, Neudruck Den Hag 1962, Martinus Nijhoff
4. Lasch, Christopher (1979), *The Culture of Narcissism*, London: Abacus
5. Mach, Ernst (1883), *Die Mechanik in ihrer Entwicklung*, Leipzig: Brockhaus
6. Machlup, Fritz (1984), *The Economics of Information and Human Capital*, Princeton, NJ: Princeton UP
7. Marschak, Jacob (1974), *Economic Information, Decision, and Prediction*, vol. II: *Economics of Information and Organization*, Dordrecht: D. Reidel

Georg Franck, Dept. of Digital Methods in Architecture and Planning Institute of Architectural Sciences,
Vienna University of Technology georg.franck@tuwien.ac.at

Ключевые слова: внимание, экономика внимания, информационная экономика, медиа, научная информация

Georg Franck, Beyond money and information: On the economy of attention

Keywords: attention, attention economy, information economy, media, scientific information

DOI: 10.34706/DE-2020-02-04

JEL classification O 30 – Technological Change: General

Abstract

This article by Georg Franck discusses the transition from an industrial to an information society, describes the difficulties that an economic theory encounters when addressing an intangible economy. The key tendency that characterizes the orientation of modern society is not physical well-being, but the attraction of people's attention. On the other hand, attention is a scarce resource, a bottleneck in processing a huge flow of information. The economization of these two forms of attention, as a desired income and as a scarce resource, determines a leap in the economic rationalization of the spheres of life.