

**МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени М. В. ЛОМОНОСОВА**

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

**Как продвигать литературные произведения, перешедшие в
общественное достояние**

**Реферат студентки 5 курса,
д/о
Пуховой Л.В., 502 гр.**

**Научный руководитель –
Засурский И.И.**

Москва – 2014

Оглавление

Введение

3

Литературное произведение в общественном достоянии

3

Переход в общественное достояние: как и для чего?

4

Продвижение литературных произведений

5

Способы продвижения без интернета: почему они отходят на второй план?

5

Интернет-комьюнити как база для продвижения

8

WEB 2.0 как инструмент продвижения

8

Комьюнити «фан-клуб Антона Чехова»

9

Заключение

13

Библиография

14

Введение

Вся история человечества - это ряд поступательных изменений. История искусства рассказывает о том, как сменяли друг друга художественные направления. История литературы - о том, как каждое последующее поколение писателей и поэтов новаторски перерабатывало опыт «отцов», а иногда и «дедов». История СМИ показывает, как с разработкой новых технологий трансформировалась система СМИ. Новые средства коммуникации, как показала история, изменяют и каждого человека, его образ мыслей и привычный уклад жизни. Концепция развития человечества в контексте развития средств коммуникации принадлежит Герберту Маршаллу Маклюэну, и описана им в книге «Понимание медиа. Внешнее расширение человека». Одним из главных технологических прорывов за последнее время стало появление Интернета. В своей работе я постараюсь рассмотреть проблему продвижения произведений литературы, перешедших в общественное достояние, в Интернете, исходя из того, что потребитель сегодня получил «новое расширение», а процесс коммуникации в целом претерпел ряд изменений. В частности, я буду опираться на факт возникновения в интернет-среде своеобразных объединений, которые получили название «комьюнити». Продолжая доказательство своей гипотезы¹, что комьюнити сегодня может являться любым звеном классической схемы коммуникации Лассуэла², я рассмотрю, какими способами можно продвигать литературное произведение, находящееся в общественном достоянии, в рамках комьюнити.

Литературное произведение в общественном достоянии

Вопрос об общественном достоянии среди среднестатистических пользователей интернета не стоит остро. Человек скачивает книгу, не задумываясь о правомерности своего поступка с точки зрения современного законодательства России. Вопросы авторского права

¹ Доклад на научной конференции: http://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2014/2550/2200_46432_33c0ef.pdf

² См.: Lasswell H. The structure and function of communication in society. // Mass communications. Urbana, 1960.

регулирует в РФ в том числе и Гражданский кодекс, в котором устанавливаются максимальные сроки охраны произведений, с возможным увеличением в ряде случаев. Это безусловно, создает дополнительные сложности в определении срока охраны конкретных произведений³. Но по истечении даже самых жесточайших сроков, произведение переходит в общественное достояние.

Переход в общественное достояние: как и для чего?

Согласно Гражданскому кодексу РФ произведения науки, литературы или искусства переходят в общественное достояние по истечении срока действия исключительного авторского права. В России этот срок - 70 лет. 70 лет после смерти автора, или 70 лет после даты посмертной публикации произведения. Статья 192 Гражданского кодекса Российской Федерации устанавливает пять случаев, в которых порядок определения срока действия исключительных прав отличается от общего правила:

- 1) если произведение создано в соавторстве, исключительное право на него действует в течение всей жизни и 70 лет после смерти соавтора, пережившего всех остальных соавторов, то есть умершего последним из них;
- 2) если произведение было обнародовано анонимно или под псевдонимом, исключительное право действует в течение 70 лет после даты его обнародования;
- 3) если произведение обнародовано после смерти автора, исключительное право в отношении такого произведения продолжает действовать в течение 70 лет после его обнародования;
- 4) если автор был репрессирован и реабилитирован посмертно, исключительные права на его произведения действуют в течение 70 лет после года реабилитации такого автора;
- 5) если автор работал во время Великой Отечественной войны или участвовал в ней, срок авторского права на его произведения независимо от времени их создания дополнительно продлеваются на четыре года.

Следовательно, сегодня в общественном достоянии находятся многие 4 произведения русской классики, некоторые советские и дореволюционные фильмы. Лирика Пушкина, романы Достоевского,

³ Трансформация авторского права в интернете: зарубежные тенденции, бизнес-модели, рекомендации для России / Под ред. И. Засурского и В. Харитонов. М.: НП «Ассоциация интернет-издателей»; Кабинетный учёный, 2013.

произведения Чехова и Михаила Булгакова, фильмы Сергея Эйзенштейна и братьев Васильевых. Это лишь крошечный список того, что доступно каждому для ознакомления. Но не каждый может сам добраться до этой громады самостоятельно. Путь до читателя и зрителя этим произведениям должен проложить энтузиаст или предприниматель.

Продвижение литературных произведений

Чем больше произведений находится в режиме общественного достояния, тем лучше для развития информационного общества. Богатство в таком обществе - это «инфраструктура знания и сила личности, имеющая возможность доступа к информации и культурному наследию»⁴. Однако пока в России не произошла реформа авторского права, не внедрен режим общественного достояния для большинства значимых произведений, надо работать с тем, что есть. Иными словами, в контексте развития информационного общества, для его обогащения и расширения, необходимо активно продвигать произведения, уже перешедшие в общественное достояние.

Способы продвижения без интернета: почему они отходят на второй план?

До появления Интернета продвижение литературных произведений осуществлялось их переизданием и следующей за ним рекламной кампанией. Популярный способ - издавать классику сериями. Безусловно, как таковым продвижением это назвать сложно. В случае с произведениями кинематографа, продвижение может осуществляться через организацию кино клубов. Некоторое время в кинотеатре «Художественный» в Золотом зале собирался кино клуб «Калигари», концепция которого базировалась на популяризации немого и раннего звукового кино. В течение нескольких месяцев я провела целую серию кинопоказов с предшествующими лекциями по творчеству Сергея Эйзенштейна, по истории немецкого киноэкспрессионизма. К сожалению, большой популярностью эти мероприятия не пользовались,

⁴ Авторские права в интернете. Перспективы системы авторского права и поддержка общественного достояния / И. Засурский, В. Харитонов, С. Козловский, А. Алексеева. М.: Ассоциация интернет-издателей, 2012. — URL: <http://vernsky.ru/pubs/5285>

несмотря на то что шла постоянная реклама через каналы кинотеатра и на бесплатных площадках в Интернете.

Все, что успешно функционировало еще несколько десятков лет назад, сейчас уже не дает желаемого результата. Подобно тому, как с появлением печати изменилась вся привычная культура: появился Автор и появилась Публика⁵, с появлением интернета изменился и тот, и другая. Тривиальным уже выглядит заявление, что люди сегодня предпочитают читать маленькие предложения, а не большие абзацы сплошного текста. В сфере книгоиздательства эта тенденция вылилась во flip-book - маленькие книги, где маленькие страницы переворачиваются не справа налево, а снизу вверх. Но эта мера не может охватить все сферы литературы, к тому же, кроме самого текста произведения, читатель ничего не получается, в то время как в классических книжных изданиях часто представлено вступительное слово, дополнительные материалы в виде критических статей. Способ продвижения произведений литературы на основе интернет-комьюнити предполагает как минимум обмен пользовательскими мнениями.

Если продолжать разговор об изменении публики, необходимо отметить факт появления «цифровых аборигенов» - людей, рожденных в век интернета. Этот термин принадлежит Д. Палфрею и У. Гассеру, которые описали целый портрет этого нового цифрового поколения. Среди характерных черт они выделили следующие⁶:

- «тотальная» креативность, инновационность
- информированность,
- постоянная включенность в поисковую деятельность
- многозадачность
- информационную перегруженность
- снижение способности формировать и оперировать знаниями
- интернет-зависимость
- контакты со злоумышленниками
- доступ к «опасному» контенту

⁵ Клюева. Н.Ю. Маршалл Маклюэн о культуре и коммуникации. 100-летию со дня рождения М. Маклюэна посвящается // Медиаскоп - 2011. - №4 // URL: <http://mediascope.ru/node/917#4>

⁶ Цит. по: Годик Ю.О. «Цифровое поколение» и новые медиа // Медиаскоп - 2011. - №2 // URL: <http://mediascope.ru/node/838>

- трансформация (порой разрушительная) понятий личного пространства, защиты личных данных, авторских прав.

Наряду с «цифровыми аборигенами» существуют «цифровые мигранты» (термин тех же Палфрея и Гассера), которые вместе представляют аудиторию.

Сам термин «аудитория» кажется нам привычным, однако сегодня эта «аудитория» порядком изменилась. Это случилось в процессе движения мира медиа от галактики Гутенберга через галактику Макклюэна к информационной эпохе, в которой аудитория диверсифицирована⁷. Эта идея принадлежит Мануэлю Кастельсу, который говорит об исчезновении привычной массовой аудитории. Он приводит слова Франсуазы Саббы, которая писала про аудиторию СМИ: «В целом новые СМИ охватывают сегментированную, дифференцированную аудиторию, которая, будучи огромной по численности, не является более массовой в смысле одновременности и единообразия принимаемых программ. Новые средства массовой информации не являются теперь массовыми в традиционном смысле слова, когда подразумевается, что ограниченное число сообщений посылается однородной массовой аудитории. По причине множественности сообщений и источников склонность аудитории к самостоятельному выбору программ повышается. Аудитория, на которую нацелена программа, стремится выбирать сообщения, углубляя свою сегментацию и обогащая индивидуальные отношения между отправителем и получателем информации»⁸. Это утверждения столь же справедливо и для аудитории, на которую рассчитывает издатель.

Но если процесс исчезновения массовой аудитории действительно идет, то логично основываться на какой-то другой аудитории, более сегментированной и автономной. Именно такая аудитория собирается в комьюнити.

⁷ Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура // Библиотека Гумер, 2000. URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/kastel/index.php

⁸ Цит. по: Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура // Библиотека Гумер, 2000. URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/kastel/index.php

Интернет-комьюнити как база для продвижения

Сегодня человек очень сильно включен в электронную коммуникацию через социальные сети, причем с каждым годом это включение все сильнее и сильнее. Например, в Латинской Америке за 2014 год активность пользователей в соцсетях выросла на 127%⁹, Facebook в марте 2014 года был четвертым по посещаемости сайтом в Америке¹⁰, а в России в ноябре 2012 года средний показатель времени, проведенного человеком в той или иной социальной сети равнялся 9,6 часов¹¹. Комьюнити функционирует по схожему механизму, что и социальная сеть - создание аккаунта, позиционирование себя среди других пользователей, общение, обмен ссылками и мнениями. Такие инструменты социальных сетей, как видео собственного производства, блоги и подкасты, можно использовать и в комьюнити. Именно они дают сильный рост пользователей на сетевых платформах¹².

WEB 2.0 как инструмент продвижения

Хотя произведения искусства не все находятся еще в общественном достоянии, но продвигать те, что уже в открытом доступе, имеет смысл с помощью идеологии «открытого кода», лицензии creative common, технологии Web 2.0 и коллективного разума. Каждый участник комьюнити будет своего рода соавтором проекта по продвижению, он сам будет популяризатором в конечном счете.

Термин Web 2.0 сегодня можно встретить в компьютерной литературе. Хотя никто не может точно сказать, что он точно означает, но в целом его можно определить как способ проектирования и реализации web-ресурсов. Ключевой принцип Web 2.0 сформулировал глава издательства

⁹ <http://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2014/11/Social-Media-Engagement-Flourishes-in-Latin-America-Growing-127-Percent-Year-over-Year>

¹⁰<http://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2014/4/comScore-Media-Matrix-R-Ranks-Top-50-US-Desktop-Web-Properties-for-March-2014>

¹¹ <http://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2012/12/Argentina-Ranks-First-in-Worldwide-Desktop-Social-Networking-Engagement>

¹² Асмус А.В. Новые медиаплатформы. // Медиаскоп - 2009. - №2 // URL: <http://mediascope.ru/node/372>

О'Reilly Media Тимоти О'Рейлли в статье «Что такое Веб 2.0»: «чем больше людей использует сервис, тем автоматически он становится лучше»¹³. Отличный пример подобного – BitTorrent. Web 2.0 подразумевает, что люди, не сговариваясь, улучшают сервис, пользуются им и вносят свою лепту в его развитие, наполнение: таким образом используется ресурс «толпы», которая «не специально» участвует в процессе. Это один из видов краудсорсинга, пожалуй, самый простой. Сразу хочу обозначить, что понимается под словом «толпа» в этой работе – коллективный разум, который процветает от разнообразия людей¹⁴, но ни в коем случае не группа людей, объединенных по общему признаку. «Толпу» можно привлекать и специально, например, для создания фотобанка iStockPhoto или для поиска решений сложных задач на сайте InnoCentive¹⁵ – это не будут люди, которые объединены тем, что они фотографы и поэтому они наполняют фотобанк, напротив, профессиональных фотографов будет среди них меньшинство, все остальные – просто любители, которых объединяет лишь факт участия в проекте iStockPhoto.

Основываясь на силе коллективного разума, можно создать крепкое комьюнити, например, фан-клуб Антона Чехова, в котором будут не только продвигаться его литературные произведения, но и сама личность писателя.

Комьюнити «фан-клуб Антона Чехова»

Идея создания комьюнити под лозунгом «Чехов – наше всё» появилась после того, как я начала исследовать такой тип коммуникатора, как театральный режиссер. Просматривая различные постановки пьесы Чехова «Чайка», я пришла к выводу, что всякий режиссер в поисках самоидентичности, взяв «Чайку» очень отчетливо проявит свои склонности и характер через одного из героев пьесы: Треплева, Аркадину, Машу, Дорна, Сорина, Тригорина, Заречную или через саму Чайку – как метафизический собирательный образ, мировую душу. После возникла мысль о самоидентификации журналиста на примере

¹³ Тим О'Рейли. Что такое Веб 2.0 // «Компьютерра» 18 октября 2005 года <http://old.computerra.ru/think/234100/>

¹⁴ Хау Д. Краудсорсинг. Коллективный разум как инструмент развития бизнеса. М.: Альпина Паблишер, 2012

¹⁵ См.: Там же.

творчества и образа жизни Чехова. Так начала вырисовываться предполагаемая аудитория: студенты факультетов журналистики и театральных вузов. Потом появилось понимание, что будущее комьюнити будет собираться вокруг сайта, посвященного Чехову, таким образом на момент рождения комьюнити будет объектом массовой коммуникации, в период становления станет субъектом, а к моменту самореализации будет представлять собой ещё и канал для передачи информации. Была разработана концепция будущего сайта, как сайта-платформы для научных исследований в области психологии и журналистики, а также сайта-тренажера для литературных и театральных экспериментов. (см. Приложение 1).

После этого была разработана система разделов-рубрик (всего 5), в которой были представлены основные интересы студентов в отношении Антона Чехова:

Раздел	Содержание
1. Ставить Чехова?	1. Площадка для обсуждения уже выпущенных спектаклей «Чайка» (некоторые представлены на видео, некоторые – нет). Возможность зрительского голосования за ту или иную постановку в различных номинациях, а также возможность создать свою номинацию. 2. Площадка для интерактивной постановки «Чайки». 3. Форма пользовательского предложения другой пьесы для изучения, обсуждения и постановки. 4. Площадка для обсуждения высказываний о Чехове и его пьесах, например, «Чайка» - самая слабая из пьес Чехова» (А.Р. Кугель).

2. Читать Чехова?

1. Площадка для пользовательского голосования за ТОП-50 лучших произведений Чехова.
2. Рубрика «Читай внимательнее» - сопоставление растиражированных и не очень цитат Чехова с оригиналами. Первоначальная работа уже проведена создателями сайта, предполагается, что пользователи будут добавлять свои примеры к уже существующей базе.
3. Мнения чеховедов и площадка для их обсуждения и оспаривания (или согласия)
4. Площадка для анализа журналистской деятельности Чехова, голосования за лучшие публицистические произведения с дальнейшим созданием виртуального журнала-хрестоматии для молодых журналистов из этих произведений.
5. Тесты на знание самых популярных произведений Чехова. Новые тесты будут появляться с тем, как будет проходить голосование. Если произведение поднимается в ТОП, по нему создается шуточный тест.
6. Площадка для обсуждения идей и мыслей, предложенных создателями сайта, например, «Чехов в кратком содержании превращается в беллетриста, воспевающего мелко-паспортную галиматью»

3. Оценить Чехова?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Галерея «луков» Чехова и сравнение их с современной мужской модой. Возможность оценить каждую пару. 2. Дон-жуанский список Чехова и отдельные статьи о каждой из женщин
4. Использовать Чехова?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Площадка для обсуждения цитат Чехова, актуальных сегодняшним событиям, похожим на рекламные слоганы. Примерка на Чехова образа рекламщика 2. Интерактивный музей «использования» Чехова – примеры названий кафе и проч. 3. Афиша мероприятий, связанных с Чеховым: лекции, спектакли, выставки и проч.
5. Я и Чехов	<ol style="list-style-type: none"> 1. Платформа для блогов. 2. Площадка для проведения акций и флэшмобов в социальных сетях, например instagram. 3. Площадка для мониторинга частотности упоминания Чехова в социальных сетях к месту и нет. 4. Площадка для проведения литературных конкурсов

Механизм создания интернет-сообщества напрямую зависит от основных его характеристик: виртуальности и саморегуляции. Я приведу здесь определение термина «виртуальность» из словаря, чтобы оттолкнуться от него в своих дальнейших размышлениях. «Виртуальный – активный в осмыслении или в действии, но не представленный в принятых определениях или реальности»¹⁶. Иными словами, виртуальные объекты обеспечивают действительность и мощь мышления (*курсив мой*), а проявляются в реальности в дальнейших явлениях и событиях¹⁷. Чтобы запустить механизм мышления, членов

¹⁶ Цит. по: Пронина Е.Е. Психология журналистского творчества. М.: Издательство МГУ, 2003

¹⁷ См. там же.

будущего сообщества нужно приглашать не на пустое поле - вспаханное но незасеянное. Нет, даже силы и потенциала коллективного разума не хватит на то, чтобы через какое-то время незасеянное поле заколосилось. Приветствовать пользователей надо обязательно, необходимо предоставлять им уже готовые идеи с «открытыми кодами», чтобы они могли не только развивать уже существующее, но и на его основе генерировать свои предложения. Но следует быть осторожными: какая бы ни была великая цель создания сообщества, начинать нужно всегда с малого и простого. Надо вбрасывать максимально понятные идеи и обращаться к людям с конкретными простыми задачами. Тогда вокруг чего-то простого соберутся люди, которым можно постепенно поставлять все более важные и сложные проблемы на обсуждение и осмысление: крепкое сообщество необходимо культивировать, и всегда надо помнить, что создать комьюнити сложно, но еще сложнее его удержать. Поэтому, особенно на ранних этапах создания, важен культ личности, которая будет стержнем, люди «в теме», ответственные за каждый раздел обсуждения, ритуалы и собственный язык условных обозначений. Привлеченные пользователи таким образом будут чувствовать поддержку и будут действовать увереннее.

Заключение

Сегодня создается большое количество краудсорсинговых проектов, эта машина заработала и теперь её не остановить. Мы рассмотрели создание интернет-комьюнити как способ продвижения литературных произведений, перешедших в общественное достояние в интернете. Обосновали правомерность подобного подхода и привели практический пример с некоторыми рекомендациями. В рамках развивающегося информационного общества эта схема, как мне кажется, будет востребована многими.

Библиография

Lasswell H. The structure and function of communication in society. // Mass communications. Url: <http://www.twirpx.com/file/365721/>

Авторские права в интернете. Перспективы системы авторского права и поддержка общественного достояния / И. Засурский, В. Харитонов, С. Козловский, А. Алексеева. М.: Ассоциация интернет-издателей, 2012. — URL: <http://vernsky.ru/pubs/5285>

Асмус А.В. Новые медиаплатформы. // Медиаскоп - 2009. - №2 // URL: <http://mediascope.ru/node/372>

Годик Ю.О. «Цифровое поколение» и новые медиа // Медиаскоп - 2011. - №2 // URL: <http://mediascope.ru/node/838>

Доклад на научной конференции: http://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2014/2550/2200_46432_33c0ef.pdf

Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура // Библиотека Гумер, 2000. URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/kastel/index.php

Клюева. Н.Ю. Маршалл Маклюэн о культуре и коммуникации. 100-летию со дня рождения М. Маклюэна посвящается // Медиаскоп - 2011. - №4 // URL: <http://mediascope.ru/node/917#4>

Пронина Е.Е. Психология журналистского творчества. М.: Издательство МГУ, 2003

Тим О'Рейли. Что такое Веб 2.0 // «Компьютерра» 18 октября 2005 года <http://old.computerra.ru/think/234100/>

Трансформация авторского права в интернете: зарубежные тенденции, бизнес-модели, рекомендации для России / Под ред. И. Засурского и В. Харитонова. М.: НП «Ассоциация интернет-издателей»; Кабинетный учёный, 2013.

Хау Д. Краудсорсинг. Коллективный разум как инструмент развития бизнеса. М.: Альпина Паблишер, 2012

Источник статистических данных

<http://www.comscore.com/>

Введение к исследованию

Актуальность очередного исследования творческого наследия Чехова заключается в попытке этого исследования не просто совокупить и проанализировать тексты и идеи, но проверить качество ценностных эталонов Чехова фундаментальными фактами сегодняшнего дня. Так как Антон Чехов является одним из самых цитируемых классиков и одновременно примером для профессиональной самоидентификации многих людей, данное исследование имеет широкую аудиторию и большое количество возможностей для разработки темы, и одновременно ставит множество проблем, связанных с подражанием Чехову и использованием его в профессиональной деятельности и личной жизни.

Данным исследованием мы попробуем доказать, что творческая манера Чехова в наибольшей степени соответствует складывающейся в Интернете и современной журналистике манере понимания и отображения ситуаций и событий, а сам автор может стать архетипом самости для журналиста. Таким образом предметом исследования станет возможность и необходимость появления Чехова в потоке массовой коммуникации. Объектами исследования будут все возможные современные формы работы с наследием писателя: от постановок его произведений на сцене, до подражания его творческой манере и использования его имени в качестве бренда.

Наилучшим инструментом для подобного исследования является сайт, который будет функционировать одновременно как исследовательский зонд и обучающий тренажер. Основная цель сайта и всего исследования - интегрировать подходы к изучению творческого наследия Чехова в переживание студентами-журналистами профессиональной идентичности и доказать вышеуказанную гипотезу. Исходя из интерактивного характера данного исследования, все методы следует разделить на общие и специальные. Вторая группа методов представляет собой он- и офф-лайн работу с аудиторией сайта. Их задача – найти эхо среди пользователей, получить комментарии и аккумулировать их научное исследование. Путем знакомств, переговоров и он-лайн провокаций можно собрать большое количество материала.

Коммуникативные задачи сайта

1. Поиск профессиональной идентичности журналиста, формирующего доминанты на идеального героя, который должен стать архетипом самости для журналиста.
2. Изучение опыта Чехова-журналиста как системы паттернов выбора выразительных средств и структурирования текста
3. Предоставить возможность студентам фантазийного осмысления творчества Чехова, что даст возможность квалифицировано включаться в процесс использования культурного наследия в текущей массовой коммуникации, соединяя актуальные проблемы с ментальными ценностями общества

Пожелания по дизайну сайта

1. Вместо фамилии Чехова использовать иконку
2. Современный дизайн без большого количества цвета. (2 основных цветных, черный и белый)

Пожелания по навигации на сайте

1. Удобный поиск по сайту
2. Определение местонахождения на сайте точкой на карте, возможность моментально оказаться в другом разделе

Сервисы на сайте

1. Покупка билетов на спектакли по Чехову на сайте
2. Корреляция с социальными сетями, возможность публикации комментариев в социальных сетях
3. Доска объявлений (куплю/продам/поменяю) на тему всего, что связано с Чеховым

Семантическое ядро

Чехов, постановки по Чехову, Чехов сегодня, Чехов-журналист, женщины Чехова, музей Чехова, произведения Чехова

Приемы конвертации трафика

С увеличением числа пользователей можно будет размещать на сайте рекламу любого продукта, товара, который использует имя Антона Чехова