

Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего профессионального образования
Санкт-Петербургский государственный университет
Факультет социологии

**Политическая экономия музыки: производство, распределение, обмен и
потребление цифрового контента**

Выпускная квалификационная работа
студента 4 курса бакалаврской программы,
профиль – экономическая социология

КАРАПЕТЯНА СТЕПАНА АРСЕНИЯ РУБЕНОВИЧА

Научный руководитель:

Доктор социологических наук, профессор кафедры экономической
социологии

Веселов Юрий Витальевич

Рецензент:

Кандидат социологических наук, доцент кафедры социологии культуры и
коммуникации

Родионова Елизавета Валерьевна

Санкт-Петербург

2019

Содержание

Введение	3
Глава 1. Теоретико-методологические подходы к социально-экономическому изучению музыки.	8
§ 1. Социально-исторический контекст развития музыки.	8
§ 2. Особенности социологического и политико-экономического подхода к анализу музыки.	18
§ 3. Социальная и политэкономическая функция музыки.	32
Глава 2. Современный рынок цифровой музыки: социально-экономический анализ.	43
§ 1. Становление и развитие музыкальной индустрии: ее агенты и их взаимодействие	43
§ 2. Музыка в сфере цифрового обращения. Проблемы цифрового музыкального рынка в России и способы их решения.	61
§ 3. Сравнительный анализ предпочтений российских и немецких потребителей музыкальной продукции.	71
Заключение	84
Список использованной литературы	88
Приложения	95

Введение

Рассматривая музыку в рамках данного исследования, мы пришли к выводу, что это тема охватывает множество проблем, как в экономическом, так в социальном, и политическом пространстве.

Актуальность: на сегодняшний день проблема политической экономии музыки стоит достаточно остро, поскольку данная проблема в рамках политической экономии не разработана, можно лишь использовать отдельные подходы классиков социологической и экономической мысли: Пьера Бурдьё, рассматривающего теорию социального пространства; Жана Бодрийяра, анализирующего символический аспект потребляемого продукта; Максимилиана Вебера и Теодора Адорно, которые затронули социально-философские аспекты музыки и общества; Адама Смита и Карла Маркса, рассматривающих рынок и стоимость товаров.

Не определен и метод исследования музыки политической экономией, существуют отдельные маркетинговые исследования, исследования социологов, экономистов, но нет полной картины мира касательно этого вопроса. Музыка развивается очень динамично, меняются стили, приоритеты, «архитектура музыки», все это не может не отражаться на музыкальных предпочтениях слушателей. Музыка прочно укоренилась в рыночных отношениях, созданы экономические, финансовые институты, используются экономические механизмы, стратегии продвижения «музыкального товара». Музыка продолжает оставаться для человечества духовной средой самовыражения, проявления чувств и эмоций, движения к божественному началу. Все это и еще многое заставляет переосмыслить музыку и среду ее распространения (создания, передачи, восприятия) в контексте науки экономической социологии, кроме того, на наш взгляд, на

сегодняшний день эта проблема освещена недостаточно и требует более детального анализа.

Тема нашего исследования будет посвящена взаимосвязи экономики, социологии и музыки. Точнее даже — связи музыки и политической экономии. Политическая экономия — наука, которая занимается анализом связи политических, социальных и экономических процессов. Она опирается на взаимосвязь, взаимозависимость экономического и культурного (в широком смысле) процессов. В классическом марксизме культурный процесс истолковывается как отражение и продолжение экономического процесса. Экономический процесс — это основа, а культурный — то, что формируется на этой основе.

В нашей работе мы хотели показать, как именно развивались музыкальные практики. Сегодня мы наблюдаем развитие целой индустрии музыки, со своим рынком и его агентами. Также нами будет проанализирована текущая ситуация на цифровом рынке музыки в России, будут сформулированы проблемы и пути их решения. Нами был проведен сравнительный анализ потребителей музыкального контента, как основных игроков на данном рынке, двух стран: Германии и России.

Для того чтобы разобраться в проблеме, считаем необходимым сначала уточнить то, что мы будем анализировать.

Объекты исследования:

1. Потребители, которые прослушивают музыку на разных носителях (в Интернете, на CD, на концертах и т.д.). При написании этой работы нами будет осуществлен анализ потребителей по половозрастному составу, по принадлежности к определенному социальному слою, к профессии, по уровню дохода.

2. Производители музыки. В их число входят: композиторы, музыканты, продюсеры, студии звукозаписи, организаторы музыкальных туров. Это основные лица, совершающие действия в музыкальной сфере. Однако список можно продолжить и упомянуть о менеджерах, в чьи

обязанности входит коммерческое продвижение музыкантов и музыкального контента. К производителям можно также причислить и предпринимателей, деятельность которых очень разнообразна: скупка уже готовых музыкальных продуктов, подписание контрактов с музыкальными студиями, аренда площадок для выступлений и т.д. Не стоит забывать и о учителях и музыкальных педагогах. Несмотря на то, что они играют важную роль в становлении самого музыканта и, как следствие, его музыкальной карьеры, мы не видим смысла анализировать конкретно их деятельность и поэтому, лишь упоминаем их для более общей и понятной картины.

3. Институты, регулирующие процесс производства, распределения, обмена и потребления музыки: государство, в лице налоговой службы, авторские общества, сетевые организации (iTunes, Google, магазины, где осуществляется продажа музыки на физических носителях). Это ретрансляторы музыкальных продуктов в массы. Без них мы бы не услышали большинство современных музыкальных произведений.

Предмет исследования:

Процессы, возникающие между вышеназванными объектами, механизмы их взаимодействия и функционирования, обуславливающие производство, распределение, обмен и потребление музыки.

Гипотезы исследования:

1. Музыка представляет собой социальное явление, обуславливающее процессы коммуникации, интеграции и дифференциации людей в обществе.

2. В современном обществе музыка все более приобретает товарную форму.

Исходя из выдвинутых гипотез, были сформулированы цель и задачи исследования.

Цель исследования:

Доказать, что в современном обществе музыка наравне с социальными несет в себе экономические (товарные) функции.

Задачи исследования:

В процессе написания квалификационной работы достижение поставленной цели обусловило решение ряда задач:

1. Проследить взаимосвязь развития музыки и общества в исторической ретроспективе.
2. Установить степень релевантности предмета науки политической экономии к музыке.
3. Сформулировать и интерпретировать экономические, социальные и политические функции музыки.
4. Определить особенности цифровой музыкальной индустрии и принципы взаимодействия ее игроков.
5. Доказать, что способы потребления цифрового музыкального контента являются маркером социальной дифференциации наряду с материальными благами.
6. Выявить, определить и описать феномен «пиратство» на российском рынке цифровой музыки.
7. Провести эмпирическое социологическое исследование с целью выявления музыкальных предпочтений представителей различных культурных групп по жанрам и способам прослушивания.

В содержательном плане были определены следующие исследовательские вопросы:

Экономические вопросы:

1. Поскольку музыка включена в процессы производства, распределения, обмена и потребления, возможно ли с экономической точки зрения интерпретировать музыку?
2. Существует ли рынок музыки?
3. Обладает ли музыка стоимостью?
4. Является ли музыка символом определенного бренда?
5. Создает ли музыка добавочную стоимость, заключенную в продаваемом товаре?

Социологические вопросы:

1. Каждый этап развития общества олицетворял свою уникальную музыку. Почему музыка динамична в историческом контексте?
2. Какова роль музыки как средства коммуникации в современном обществе?
3. Как включенность в определенную социальную страту определяет музыкальные предпочтения?

Поставленная цель и задачи исследования определили логику структуры исследования. Первая глава посвящена теоретико-методологическим обоснованиям проблемы, а вторая, практической стороне исследования.

Глава 1. Теоретико-методологические подходы к социально-экономическому изучению музыки.

§ 1. Социально-исторический контекст развития музыки.

На протяжении истории развития человечества, начиная с первобытно-общинного строя и заканчивая постиндустриальным обществом, его сопровождала музыка. На заре возникновения цивилизаций, все его сферы жизни: экономические, социальные, культурные и религиозные находились в полном симбиозе, представляя единое жизненное пространство. Музыка, как часть культурных обрядов, также была включена в повседневные практики. Но, по мере развития цивилизации, каждая из сфер отделялась от другой, приобретая свою специфику. Именно в этом процессе музыка и получила свою автономию.

Музыка – это искусство сочетания звуков, доступное пониманию (переживанию) не только исполняющего, но слушающих эти звуки. В Энциклопедическом словаре Брокгауза и Ефрона музыка определена как: «искусство стройного и согласного сочетания звуков, как последовательных (мелодия, напев, голос), так и совместных (гармония, соглас, созвучие); равно искусство это в действии».¹ А вот как определена музыка в Музыкальной энциклопедии: «Музыка (греч. *mousikn*, от *moussa* - муза) - вид искусства, который отражает действительность и воздействует на человека посредством осмысленных и особым образом организованных по высоте и во времени звуковых последований, состоящих в основном из тонов (звуков определённой высоты, см. Звук музыкальный). Выражая мысли и эмоции человека в слышимой форме, М. служит средством общения людей и воздействия на их психику».²

¹ Брокгаузъ Ф.А., Ефронъ И.А. Энциклопедическій словарь. Типо-Литографія. С.-Петербургъ, 1897. Т20. С.139.

² URL: <http://www.musenc.ru/html/m/muz3ka.html> (Дата обращения 24.04.2019)

В самом общем виде, музыка представляет собой объединение ритма и гармонии. Первое представляет собой закономерное однородное повторение любых звуков во времени. Под гармонией мы понимаем сочетание комбинацию этих звуков, при комбинации которых рождается музыкальный лад. Именно эти две составляющие являются необходимыми элементами для создания музыкального произведения.

Вопрос возникновения и смысла музыки волновал исследователей самых ранних цивилизаций. Многие древние мыслители уделяли внимание роли музыки в жизни человека.

Древнегреческий поэт Гомер в поэме «Илиада» писал о том, что музыка являлась обязательным атрибутом праздника: «Новым желаньем зажглися сердца женихов: захотелось музыки, плясок - услады прекраснейшей всякого пира».³

В другом стихе, Гомер пишет о том, что музыка сопровождала людей не только в праздники, но и была важным элементом ритуалов на похоронах: «С горькой печалью в одежды бессмертные труп твой одели; Музы - все девять - подряд голосами прекрасными пели песнь похоронную». Музыка была не только абстрактным культурным продуктом, но и важным житейским элементом, сопровождающим человека и в печали, и в радости.

Древнегреческим мыслителем и математиком Пифагором были заложены научные принципы музыкальной эстетики. Основная идея пифагорейской школы заключается в том, что в основе всех вещей и мира в целом лежит число. Даже музыка - математическая комбинация нот, представляет собой упорядоченный алгоритм музыкальных ладов. Пифагор видел в музыке космическое начало и с помощью математических законов пытался объяснить происхождение музыки.⁴

³https://be2.aldebaran.ru/get_file/146507/47606669/Gomer__Vsemirnayalite_Odisseya.a6.pdf?md5=3278fd3decdf39fa020e6d1788a2bb7&t=1555922078&s=yes (Дата обращения 24.04.2019)

⁴Ямвлих. О Пифагоровой жизни / Пер. с древнегреч. И.Ю. Мельниковой. – М.: Алетейа, 2002. – 192 с.

Другой философ, Платон, в диалоге «Тимей»⁵ солидарен с Пифагором. Он доказывает, что отношение между небесными планетами схоже с отношением, которое лежит в основе между музыкальными интервалами.⁶ Платон проводит аналогию космической и музыкальной гармонии. Но у Платона, музыкальная гармония сводится не только к математическим измерениям, но и к духовному началу. Древнегреческий философ, рассуждает о гармонии души тела, морального и физического, и призывает развивать обе эти стороны человеческого бытия. Для совершенствования души, из всех прочих занятий, лучше всего подходит музыка, даже только ее слушание. Ввиду того, что процесс наслаждения музыкой является для Платона первостепенным, необходимым условием полного и здорового развития человека, древнегреческий философ разработал теорию музыкального воспитания, которая нашла отражение в его работе «Государство».⁷ Исходя из его идей, можно сделать вывод, что Платон приписывал музыке не только развлекательную, но и познавательную функцию. Действительно, музыка является элементом обучения. Наряду с другими видами искусства, она транслирует текущие нормы и образцы поведения. Более того, через музыку можно идентифицировать свою принадлежность к социальной группе. Платон лишь ставит данную проблему, не раскрывая ее сущности. Гораздо позже, в XX веке французский философ Пьер Бурдьё подробно анализирует этот феномен, чему мы уделим внимание во втором параграфе данной главы.

Иной ракурс проблемы обнаруживается у ученика Платона, Аристотеля. Последний пытался показать связь музыки с человеческими чувствами и объяснить земное происхождение этого вида искусства. Музыка является отражением материального мира, она, как и любой другой продукт, который сотворил человек, строится на подражании. «Ритм и мелодия, - пишет Аристотель - содержат в себе ближе всего приближающиеся к

⁵ Платон. Тимей / Собрание сочинений в 4-х томах, М.: Мысль, 1990. Т. 3.

⁶ URL: <http://psylib.org.ua/books/plato01/27timei.htm>. (Дата обращения 12.04.2019)

⁷ Там же

реальной действительности отображения гнева и кротости, мужества и умеренности, и всех противоположных им свойств, а также и прочих нравственных качеств».⁸

Даже приближенный взгляд на философское наследие древних греков о музыкальной эстетике позволяет сделать вывод, что проблема роли и значения музыки в культуре и повседневной жизни человека имела для них высокую степень актуальности. Вместе с тем, как было показано выше, древнегреческие философы, по всей вероятности, оказались первыми, кто научно систематизировал это знание.

Но следует обратить внимание, что экзистенциальная функция музыки была интересна еще представителям первых цивилизаций, до формирования научного познания. Так у египтян, вавилонян, ассирийцев было принято считать, что музыка пришла от богов, и, слушая музыку, люди возвышаются и становятся мудрее и лучше.

Музыка существовала задолго до письменности, естественным образом включалась в жизнь людей. Ритм жизни первых людей был созвучен ритмам природы. Ночь сменяла день, определяя тем самым их жизнедеятельность. Звуки природы и природные ритмы каким-то образом закреплялись в сознании и даже воспроизводились уже самостоятельно. Доказательством этому служат найденные археологами прототипы музыкальных инструментов. Старейшим из них по праву считается флейта, «Археологи считают, что этот древнейший инструмент существовал около 40 тысячелетий до н.э»⁹. Можно предположить, что еще более древними музыкальными инструментами были ударные, которые одновременно выполняли функции орудий труда.

Музыкальные практики могли возникнуть от ударов орудий труда по предмету этого труда. На этот феномен обращает внимание немецкий

⁸ Аристотель. Политика. М.: Азбука. 2017. С. 352.

⁹URL: <http://toolsmusic.ru/duhovyye-muzyikalnyie-instrumentyi/istoriya-fleyty.html> (дата обращения 22.04.2019).

социолог и политэконом Карл Вильгельм Бюхер, в своем труде «Работа и ритм. Роль музыки в синхронизации усилий участников трудового процесса».

Немецкий ученый уделяет большое внимание значению ритма, который повлиял на экономическую и духовную сторону жизни человечества еще на его заре. В ритме заложен экономический и трудовой принцип: он мотивирует нас к полноте жизни и жизненным наслаждениям и отрицает пожертвование жизненных сил.¹⁰ К. Бюхер ссылается на древнегреческого философа Платона, который считал, что ритм непосредственно связан с человеческой природой и является выражением ее сущности, поскольку человек, в особенности юный, стремится к «шумным движениям». Древнегреческий философ Аристотель, по словам К. Бюхера, также обращал внимание на сочетании ритма и гармонии. Эта связь вызывает в человеке чувство удовольствия. Поэтому греки приписывали музыке важное значение в воспитании юношей. Гармония способствует грамотной и тактичной речи, а ритм полезному действию их.

Связь музыки с остальными сферами жизни человека тесна и постоянна. Так римляне, писал Бюхер, сравнивали топтание сукна валяльщиками с военным танцем, работа античных давилщиков винограда принимала вид ритуального танца, сопровождающегося ритмичным звуком. Изображение рабочих в древнеегипетской пекарне, месящих тесто ногами, представлялась в виде сцены плясок, также и древнеегипетские крестьяне под звуки музыки занимались сбором урожая.¹¹

Исходя из сказанного, можно предположить, что связь развития трудовых практик и восприятия ритма в истории только усиливалась. Любой труд направлен на изменении формы или положения предмета труда. Сначала человек использовал лишь свои конечности, но позже он стал преобразовывать природу с помощью орудий. Одновременно с этим,

¹⁰Bucher, Karl. Arbeit und Rhythmus, Teubner, Leipzig 1899. С. 87.

¹¹ Там же.

появлялись ритмические шумы, оказывавшие на человека возбуждающее действие, вызывая в нем чувство удовольствия, которое он старался повторить и усилить.

К звукам орудий со временем присоединился подражательный звук человеческого голоса. Здесь появляется песня во время осуществления трудовой деятельности, названная К. Бюхером «рабочая песня».¹² Суть ее состоит в том, что в ней присутствует ритм, который синхронизирует совместное действие работников. Часто отбивание такта происходит голосом, в результате чего, рождаются звуки, которые позже становятся мелодией. Наконец, люди начинают мелодично воспроизводить слова и фразы. Как правило, это сопряжено с тем, чем они занимаются. К этому присовокупляются ритмичные телодвижения под аккомпанирующий или отбивающий такт инструмент. Они становятся предпосылкой к возникновению плясок и танцев народов.

Анализируя эти песни, К. Бюхер обнаруживает в них формы стихотворных произведений, где, по его мнению, встречается даже лирика.¹³ Разнообразие типов рабочих песен весьма велико, оно зависит от количества работников, среды их обитания, а также видов выполняемых действий. Примечательно, что эти практики сохранились до наших дней у некоторых европейских, африканских и американских народов.

Вместе с тем К. Бюхер пишет о том, что нельзя обобщать эти единичные наблюдения и строить выводы на их основе.¹⁴ Но он также критикует главный тезис современной политической экономии, которая видит в каждой однообразной работе «изнурительный труд, убивающий дух». По мнению немецкого ученого именно однообразие работы, бывает благодетельным для человека, поскольку он сам определяет темп своих телодвижений и может прекращать их по желанию. Лишь такое однообразие устанавливает ритмический строй работы, дающий сам по себе

¹²Там же. С. 12

¹³Bucher, Karl. Arbeit und Rhythmus, Teubner, Leipzig 1899. С. 34-36

¹⁴Там же. С. 96

удовлетворение, так как он оставляет дух свободным и предоставляет простор воображению. И ритмическая работа является сама по себе не бездушной, а в высшей степени воодушевленной. Изнурительной, по мнению автора, становится только такая однообразная работа, которая не может принять ритмического характера.

Обычай работы под пение и пляски сохранялся на протяжении всей истории человечества. Встречается он и в наши дни, в рамках сельской жизни, когда при каждой значительной работе прибегают к помощи остальных членов общины. Так бывает при постройке дома, при севе, жатве. Обыкновенно в таких рабочих сообществах господствует шумное веселье и пение. Общественные работы побуждают к деятельности в такт и к пению, что является важным фактором для выработки совместных трудовых практик, а также средством для воспитания в человеке любви к труду. В этом смысле интересен пример трудовой организации египетских рабочих К. Бюхера.¹⁵ 8368 работников должны были перемещать каменные блоки из каменоломни Гаммамата к Нилу. Для достижения цели их труд должен был быть хорошо организован, должна присутствовать сплоченность в работе. В данном случае ритм мог стать наилучшим связующим средством объединения многочисленных рабочих в одно энергетическое тело, которое слаженно выполняло свои задачи. По всей вероятности, такую же ситуацию можно было наблюдать при строительстве пирамиды Хеопса в Гизе, которое насчитывало, по оценкам Геродота, сто тысяч человек.

Организованные работники производят больше, чем то же их количество, но работающих самостоятельно, этот принцип лежит в основе политико-экономического подхода к объяснению принципов организации труда. В этом ритм и мелодия долгое время выступали основным методом повышения производительности труда.

Наибольшее значение ритма наблюдалось в труде рабов. Их «естественная» лень при отсутствии контроля, не позволяла рассчитывать на

¹⁵ Там же. С. 34

приемлемый результат. Об этом писали многие мыслители – практики античности, Колумелла, Катон, Варрон, Плиний.¹⁶ Лень у рабов присутствует всегда, если над ними нет контроля. Следить за каждым очень дорого, поэтому их следует объединять в группы. Исполнение работы в такт было более чем уместно, так как выполняло две функции: контроль за деятельностью и увеличение производительности труда. Последнее происходило в результате работы под ритмичные звуки, требующие своевременного действия, что заставляло в равной степени всех трудиться с одинаковой интенсивностью. Это становится безусловной причиной повышения производительности труда рабов, а их труд становится основой античной экономики.

И в средневековую эпоху музыка не теряет своей актуальности. Напротив, она распространяется в новых формах, все более институционализируясь в общественной жизни. Продолжают существовать традиционные формы «рабочих песен». Сельскохозяйственные практики носят ярко выраженный сезонный характер. Сев, жатва, сбор урожая, уход за садом – сменяли друг друга, и за ними следовала музыка. Даже сегодня мы можем наблюдать, что у европейских крестьян остались некоторые обряды, по своей сущности схожие с обычаями древних греков. Например, пение песен при совместном сборе урожая. Музыка в земледельческих обрядах выполняла событийно-смысловую функцию. Эта функция основана, с одной стороны, на сезонности, событийности сельскохозяйственного труда, с другой, – на связи труда с мифом, языческими культами и религией. Все события в труде, начиная с древних обществ, носят мифологический характер и конкретный сюжет (эпизод) из жизни определенного божества. Этот смысл эмоционально окрашен и закреплен в сознании и традициях. Неудивительно, что и в средние века музыка продолжает оставаться необходимым атрибутом земледельческих обрядов в средние века, поскольку

¹⁶Катон, Варрон, Колумелла, Плиний Книги 1, 3. // О сельском хозяйстве. М.: Сельхозгиз. 1957. С. 157—212.

у людей становится все более определенным желание подчеркнуть, проявить эту событийно-смысловую особенность земледельческого труда.

В Средние века трудовая функция музыки приобретает сложный характер и распадается на три основные функции по отношению к деятельностной подсистеме культуры: технологическую функцию, основанную на потребностях «производства» в определенном темпе и ритме; социально-коммуникативную, отвечающую за согласование, гармонизацию одновременной деятельности многих людей; событийно-смысловую, основанную на особенностях средневекового труда.

Кроме сферы труда крестьян и ремесленников в Средние века музыка находит распространение в военном деле и в духовной (религиозной) сфере. Но здесь она выполняет роль не фактора, мотивирующего к труду, а морального элемента. Так выдающийся английский епископ Томас Салисберийский писал о гистрионах, народных бродячих музыкантах раннего Средневековья. По словам епископа, гистрионы «снабжены музыкальными инструментами для развлечения людей. Они делятся на два рода: одни посещают таверны и поют там сладостные песни, другие воспевают подвиги королей и жития святых».¹⁷ Другими словами, музыканты в Средневековье выполняли не только развлекательную, но и информативную функцию.

В этот исторический период, особенно на ранних этапах, значительное место в жизни общества занимала религия. Ее нормами и морально-ценностными установками были пронизаны все сферы человеческой жизни, начиная от торговли и юриспруденции и заканчивая сельскохозяйственными практиками и кулинарией. Музыка не была исключением и, безусловно, подверглась влиянию религиозной культуры. Это выразилось во все растущей популярности напевов на религиозную тематику, которые были слышны не только в стенах церквей и монастырей, но и в трактирах и

¹⁷Шестаковав П. Памятники музыкально-эстетической мысли музыкальная эстетика западноевропейского средневековья и возрождения. М.: «Музыка», 1966. С. 78

тавернах. Такую музыку исполняли как музыканты и певчие при церквях, так простые бродячие артисты, соответственно. Единственным существенным отличием песен является то, что первые были основаны на библейских сказаниях и сочинениях епископов, а вторые, на более земных мотивах, на трудностях и невзгодах христианской жизни.

Но без должной систематизации и упорядочивания нотной грамотности, популяризация музыки была бы не возможна. В этом заключается заслуга итальянского музыкального теоретика Гвидо Дарецо, который первым в Европе в XI веке ввел нотную запись. До этого нововведения, песни и композиции передавались «из уст в уста», на слух. Благодаря итальянскому деятелю музыка приобрела более массовый характер, что позволило композиторам повысить трансляцию музыкальных продуктов в общество и обучить своими композициями других музыкантов. Великие композиторы эпохи Возрождения начали писать на заказ, часто за деньги. Таким образом, они стали проводниками не только с культурной точки зрения, но и с экономической.

В этом параграфе были рассмотрены основные моменты, связанные с тесным переплетением истории человечества и музыки вплоть до Нового времени. Мы видим, что музыка была неотъемлемой частью существования людей. Она была тесно связана с духовными и экономическими началами. Музыка повышала производительность труда, объединяла, выполняла воспитательную функцию, помогала развивать духовность. Применение ритма повышало производительность работ. А при растущем разделении труда в XVIII веке, существенно усилило этот эффект. Добавим к этому развитие техники (средств производства), наиболее интенсивно происходившее начиная с середины XIX века. Также следует отметить, что значительные экономические успехи последнего столетия не были бы возможны без организации, поддающейся музыкальному ритму работы.

§ 2. Особенности социологического и политэкономического подходов к анализу музыки

Создание нового знания требует теоретический анализ изучаемого явления. Разработанные теории выступают своего рода фундаментом для дальнейшего исследования выбранного объекта. В качестве такового в нашем исследовании рассматривается «музыка». Следует сразу заметить, что ученые социологи и экономисты в своих теоретических изысканиях не уделили должного внимания этому феномену, как это сделали в отношении рынка, труда, религии и т.д. Вместе с тем, как было показано выше, музыка представляет собой одно из важнейших явлений культуры общества. Поэтому в работах представителей классической социологии мы все же находим подходы к изучению отдельных аспектов музыки.

В социологической науке можно назвать теорию социального пространства Пьера Бурдьё, французского социолога, этнолога, автора концепции, рассматривающей метатеоретические основания социологии. Для него понятие социального пространства является наиболее важным в социологической науке. Оно представляет собой «совокупность агентов, наделенных различными и систематически взаимосвязанными свойствами».¹⁸ Также социальное пространство - это взаимодействия между агентами, которые могут представлять из себя людей, и социальные группы. По мнению ученого «социальное пространство сконструировано так, что агенты, занимающие сходные или соседние позиции, находятся в сходных условиях, подчиняются сходным обусловленностям и имеют все шансы обладать сходными диспозициями и интересами, а, следовательно, производить сходные практики»¹⁹.

Для французского социолога социальное пространство, это абстрактное пространство. Конкретным оно становится тогда, когда моделируется набор

¹⁸ Бурдьё П. Начала. М.: Socio-Logos, 1994. С. 195.

¹⁹ Там же.

подпространств или полей. Социальное пространство включает в себя поля, выступающие как системы объективных связей между различными позициями (например, государство, церковь, политические партии, система образования и т.д.). Бурдьё выделяет самые различные поля: экономическое, политическое, религиозное и др. Каждое поле представляет собой автономное социальное пространство, которое конституируется специфической силой или силами. Отношения в социальном поле связаны с распределением источников силы, которые Бурдьё называет «капиталом». Социальная позиция каждого агента определяется по отношению к источникам силы и формирует те или иные цели (выгоды). Все участники одного поля имеют схожую выгоду, но выгоды отдельного участника зависят от его социальной позиции на данном поле. Таким образом, поле есть также специфическая система связей между социальными позициями, то есть структурированное пространство позиции. Каждое поле имеет свои собственные принципы функционирования, отличающие его от других полей. Эти правила определяют выборы и предпочтения агентов в конкретном поле.

Анализируя различные виды полей в структуре социального пространства, Бурдьё придает особое значение полю экономического производства. «В реальности социальное пространство есть многомерный, открытый ансамбль относительно автономных полей, т.е. подчиненных в большей или меньшей степени прочно и непосредственно в своем функционировании и в своем изменении полю экономического производства: внутри каждого подпространства те, кто занимает доминирующую позицию и те, кто занимает подчиненную позицию, беспрестанно вовлечены в различного рода борьбу...».²⁰

Структура социального пространства и подпространств- полей, состоит из трех групп капитала: экономического, культурного, социального.

²⁰Бурдьё П. Социология социального пространства. М. : Институт экспериментальной социологии ; СПб.: Алетейя, 2007. С. 82

Экономический капитал - это ресурсы, имеющие экономическую природу (товары и деньги). Культурный капитал - это ресурсы, имеющие культурную природу (образование и культурный уровень индивидов). Социальный капитал - это ресурсы, связанные с принадлежностью к той или иной социальной группе (социальные связи). Распределение различных видов капитала в обществе характеризует его социальное пространство. В контексте экономической социологии определяющим становится социальный капитал, понятие, которое Бурдьё ввел в своей статье «Формы капитала» (1983).²¹ Частью социального капитала является музыка, в качестве показателя культурного развития, потребление которой формирует социальное пространство. С точки зрения Бурдьё власть над капиталом означает власть над социальным пространством. То есть, музыка как социальный капитал позволяет регулировать социальное пространство.

Подход Бурдьё позволяет в нашем случае определить музыку как маркер социальной дифференциации. В современном обществе социальные различия сложны и не представляют собой различия только по доходу, или религиозной принадлежности, или образованию. Это означает, что только наличие комплекса определенных статусных признаков может служить социальным маркером, т.е., социальная дифференциация происходит по множеству критериев, а не только, например, по доходу. Так если рабочий слушает классическую музыку и ходит исключительно в филармонию, но занимается ручным трудом, его, скорее всего, не пустят «в свой круг» такие же работники, как он. Верно и обратное, если это высоко статусный государственный служащий, при этом слушающий панк рок, ему не будет доступна среда общения топ менеджеров. Вкус, будь то музыкальный или гастрономический, является одним из ключевых маркеров социальной дифференциации. Поэтому можно с уверенностью сказать, что музыка влияет на то, в каком социальном слое общества пребывает человек. Верно и

²¹Richardson, John (ed.) Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education. N.Y., Westport, Conn.: Greenwood Press, 1986. P. 241-258.

обратное. Связи и взаимодействия членов группы индивидов друг с другом, схожих по определенному социальному признаку, по абсолютно любому: начиная от общего вероисповедания и дохода, и заканчивая семейными узами, будут влиять на их культурные, политические, гастрономические, а в нашем случае, музыкальные предпочтения.

В качестве теоретико-методологических оснований изучения музыки необходимо указать на теорию другого французского социолога, культуролога и философа постмодернизма. Теория симулякров Жана Бодрийяра, которая нашла отражение в работах «Симулякры и симуляция»²² и «Войны в заливе не было»²³. В ней французский ученый упоминает о трех порядках симулякра: копии, функциональных аналогах и собственно симулякрах. Последние, по мнению автора, самые сильные, поскольку они влияют на деньги, моду, политику, а главное, общественное мнение. Симулякр по Бодрийяру – это псевдовещь, заменяющая реальность; знак, отсылающий к чему-то другому.²⁴ Анализируя это явление, Бодрийяр приходит к выводу, что симулякр может быть навязан. Отсюда встает вопрос: может ли музыка быть симулякром? Уместно ли говорить о музыке как о чем-то подлинном или поддельном? Размышляя на данную тему, мы пришли к выводу, что есть доводы «за» и «против». Чтобы с этим разобраться предлагаем обратиться к толковому словарю Ушакова.

1. Подделка то, что подделано, имитация, предмет, сделанный наподобие чего-нибудь настоящего, фальшивый предмет, выдаваемый за настоящий.

2. Подлинник подлинная вещь, оригинал, не копия и не воспроизведение, не подделка.²⁵

Музыка, с точки зрения воспроизведения, едва ли может быть поддельной. Если мы говорим, например, о картине Айвазовского, то

²²Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляции. М.: Постум. 2015.

²³Бодрийяр Ж. Дух терроризма. Войны в заливе не было. М.: РИПОЛ классик, 2016.

²⁴Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляции. М.: Постум. 2015. С. 240

²⁵ Ушаков. Толковый словарь русского языка Ушакова. 2012. С. 467

подделка экспертами отличается с легкостью. Вспомним мелодию Первой французской сюиты Иоганна Себастьяна Баха, мало кто будет спорить, что оригинал, в самом чистом его проявлении, играл только сам композитор. Однако будет ли являться подделкой воспроизведение этой композиции другим музыкантом, например Гленном Хербертом Гульдом. Наш ответ - нет. Это - *cover* (кавер-версия - **авторская** музыкальная композиция в исполнении другого музыканта). Музыка как часть культуры не материальна, и с позиции теории Жана Бодрийера она всегда является символом, знаком, т.е. она всегда символична.

Прослушивание музыки, как и потребление любой другой продукции, предусматривает и потребление бренда. Например, покупка продукции «The Beatles» может подразумевать то, что вам нравится конкретно их музыка, их композиции, или вы ее приобрели только потому, что это зарекомендовавшее себя на рынке музыки имя «The Beatles». Музыка может выступать в качестве символа какого-то имени, будь то торговой марки, политической партии и т.д., о чем подробно будет написано в третьем параграфе данной главы. Слыша знакомую мелодию, мы всякий раз ассоциируем ее с нашими прошлыми переживаниями.

Таким образом, благодаря теории Ж. Бодрийера раскрывается аспект изучения музыки связанный с тем, что всякий музыкальный продукт является уникальным вне зависимости от того, исполняет его автор или другой артист. Весь вопрос упирается в качество исполнения.

Уже другой социолог, родом из Германии, Теодор Адорно в работе «Социология музыки»²⁶ рассматривал музыку как проявление истины. По мнению ученого, она создается не просто для продажи. «Даже в полностью буржуазном обществе искусство противостоит принципу обмена».²⁷

Адорно уделяет большое внимание музыкальному слуху, отличительной чертой которого становится возрастающая пассивность,

²⁶ Адорно Т. Избранное; Социология музыки. М.: СПб.: Университетская книга, 1999.

²⁷ Там же. С. 13.

несосредоточенность. Мелодические и ритмические гармонии лишают слух гибкости. «Развращенный» таким образом слух уже не способен адекватно воспринимать содержательную музыку, Слух, увязший в условных схемах, ведет к упадку самих произведений, ведь они создаются для потребителя. Их (произведений) внутренняя структура расщепляется, становится случайной, бессвязной. С одной стороны, слуховое восприятие становится грубым и поверхностным из-за фиксированной и одинаковой потребительской интерпретации, с другой, — новые технические средства делают музыку своего рода звуковым фоном, на который вообще не нужно обращать внимания. Такая музыка способствует лишь общему, поверхностному восприятию, не вмешиваясь в процесс человеческой жизни. Следовательно, утрата индивидуального восприятия завершает регресс слуха. Итак, с одной стороны, товарный фетишизм порождает развлекательную музыку, воспринимаемую как фон, а с другой, — вызывает пассивность и регресс слуха, ориентированного на массовую, одинаковую музыку.

Однако эти процессы ведут к тому, что посредством музыки улучшается контакт, взаимодействие и сотрудничество с другими людьми. Когда мы пытаемся «синхронизироваться» с членами общества в музыкальном плане - например, повторяя ритм или гармонизируя - мы склонны испытывать позитивные социальные чувства по отношению к тем, с кем мы «синхронизируемся», даже если этот человек не находится с нами в географической близости, пишет автор.

Воспроизведение музыки в группе или пение в хоре, безусловно, также подразумевает сотрудничество - будь то подготовка к выступлению или само выступление. Можно утверждать, что сотрудничество повышает доверие между людьми и увеличивает шансы на сотрудничество в будущем, что является важным фактором эволюционного успеха человека и стабильности общества.

Когда мы обнаруживаем, что кому-то нравится музыкальное произведение, которое нравится нам, мы склонны думать о нем лучше, как

будто музыкальное предпочтение имеет более глубокий смысл, чем просто развлечение. Фактически, Т. Адорно показал, что люди связывают музыкальный вкус с определенными ценностями, и что эта предполагаемая связь между музыкой и ценностями влияет на то, насколько мы осознаем, что нам понравится кто-то, основываясь на их музыкальных вкусах. Таким образом, музыка также усиливает наше восприятие социальной сплоченности среди людей.

Другой, немецкий социолог Макс Вебер, в статье «Рациональные и социологические основания музыки»²⁸, проанализировал, в какой степени музыка зависит от технических способов ее исполнения, и как влияет на нее изменение социальной структуры. Особенностью европейской музыки, которая, согласно Веберу, отличает музыку Европы нового времени от неевропейских музыкальных традиций, является исключительно высокий уровень развития средств музыкальной выразительности. Причину этого ученый видит в тенденции к рационализации жизни, под знаком которой проходит развитие музыкального мышления в Европе. Вебер подробно останавливается на немумзыкальных и внутримумзыкальных факторах развития западноевропейского искусства. Первые проявляются в эволюции инструментария — материального базиса музыки, зависящего от общего технического и экономического уровней развития общества, а также от природно-климатических условий. Развитие инструментария в свою очередь, приводит к формированию рационального гармонического мышления. Также немецкий ученый считает выделение музыки в самостоятельную область и освобождение ее от ритуальных, прикладных задач самым важным показателем рационализации музыки.

Для нашего исследования представляется важной идея М. Вебера, согласно которой рационализация всех сфер жизнедеятельности европейцев

²⁸Вебер М. Рациональные и социологические основания музыки. Избранное. Образ общества. М.: Юрист, 1994. С. 469 — 550.

протестантской этикой²⁹ затронула и сферу музыки, в том числе ее производство и потребление.

Очевидно, что категории «производство», «потребление» являются в первую очередь экономическими. Однако, для понимания социальных следствий производства, распределения, обмена и потребления музыки, необходим особый метод исследования, совмещающий в себе экономический и социологический подходы. Другими словами, речь идет о рассмотрении музыки как социального феномена, укорененного в экономическом пространстве. В качестве такового за основу возьмем метод политической экономии, который, с нашей точки зрения, позволит объяснить принципы существования музыки в современном обществе.

Согласно В.Я. Ельмееву, этот метод не сводится только к изучению технологии производства или капиталистическому рыночному товарообмену.³⁰ Он предполагает также изучение общественных отношений людей по производству, отношений собственности, межклассовых отношений и т.д.³¹ В нашем исследовании мы будем исходить из того, что политическая экономия «в ее широком смысле – наука об условиях и общественных формах, при которых происходит производство, обмен и распределение продукта, о законах, управляющих производством, обменом и распределением продукта».³² Таким образом, в предмет политической экономии входят социальные отношения, складывающиеся между людьми, общественное устройство и общественная организация производства, обмена и распределения. «Данное обстоятельство позволяет политическую экономию называть одновременно и социальной экономией, и социологической наукой».³³

²⁹ Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма. М.: RUGRAM POD, 2018. С. 180.

³⁰ Ельмеев В.Я. Социальная экономия труда. Общие основы политической экономии. СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та. 2007. С. 18.

³¹ Там же. С. 4.

³² Там же. С. 18.

³³ Там же. С. 19.

Политическая экономия использует системный подход, представляя отдельное явление («однократно») или процесс («типический») как систему, которые включают в себя взаимосвязанные элементы. Поскольку эта наука рассматривает «однократно» и «типический», для их анализа она использует как исторический метод, так и социальный. «Исторический подход - это подход к единичному, однократному, социологический же - к повторяющемуся, т.е. к типическому».³⁴

Экономику, рынок политическая экономия изучает в рамках категории «производственные отношения». Эти отношения складываются из процессов:

- Производства - процесс создания продукта или услуги.
- Распределения - разделение материального продукта между субъектами экономических отношений.
- Обмена - передача прав владения и распоряжения товаром.
- Потребления - использование блага в процессе удовлетворения потребностей.

До Нового времени создание музыки было ремеслом, она была уникальна у каждого мастера, у каждого ее производителя. Также народы и их культуры создавали свою специфическую музыку: немецкую, русскую, индийскую, шотландскую и т.д., которые отличались друг от друга. На сегодняшний день, музыка стала массовым продуктом. Люди слушают ее повсеместно, и совершенно не важно, где и кем она придумана.

Такие группы как «The Beatles», «Queen» и многие другие являются подтверждением этому. Музыка теперь не просто творчество, а «трансляция» ее слушателю или потребителю, и не просто социальное взаимодействие двух субъектов. На сегодняшний день это сложное социально-экономическое явление, представляющее собой институционализированную индустрию, где для того чтобы потребители музыкального контента услышали свою любимую композицию (доставка продукта от производителя до конечного потребителя), требуется участие нескольких агентов рынка. Так как

³⁴Зомбарт В. Социология. Л.: Мысль, 1924. С. 8

политическая экономия изучает социально-экономические отношения, в том числе рыночные, она позволяет сфокусировать наше исследование на товарности музыки.

Основоположником политической экономии принято считать шотландского ученого Адама Смита.³⁵ В своей работе «Исследование о природе и причинах богатства народов» философ, экономист обозначил предмет политической экономии как «*wealth*» (богатство). В этой работе А. Смит анализирует экономические факторы, которые влияют на рост благосостояния населения и приходит к выводу, что разделение труда является источником этого богатства. Так в главе 3 своей работы «Разделение труда ограничивается размерами рынка», шотландский ученый пишет, что разделение труда благоприятно влияет на большие рынки.³⁶ Под «большим» рынком мы понимаем взаимодействие экономических агентов, представляющих сферы производства, распределения, обмена и потребления. Сегодня сложно представить музыкальную индустрию, ограничивающуюся только производством музыкальной продукции и ее потреблением; она намного шире. Например, в ней присутствуют рыночные интеракции не только артистов и музыкантов, но и студий звукозаписи, каналов распределения музыки, юридических организаций, регулирующих правовые стороны этих отношений. Без преувеличения, эти механизмы взаимодействия можно назвать общественным разделением труда. Как и материальный продукт массового производства, на создание которого были затрачены усилия многих специалистов, музыкальный продукт также «прошел несколько ступеней» производства прежде, чем достиг конечного потребителя. Безусловно, современная модель производства музыкальных

³⁵Блауг М. Экономическая мысль в ретроспективе. М.: «Дело Лтд», 1994.

³⁶Адам С. Исследование о природе и причинах богатства народов. Мультимедийное издательство Стрельбицкого, 26 янв. 2018 г. С 11-13.

продуктов, основанная на разделении труда, увеличивает «ловкость», «сэкономленное время», и «сокращает и облегчает сам труд».³⁷

Эти моменты, описанные А. Смитом, не теряют свою актуальность в современном производстве, в том числе музыки. Техническая оснащенность производства музыки (компьютерная техника, музыкальные редакторы, цифровые студии записи, массовое тиражирование продукта и проч.), позволяют экономить и облегчать труд тех, кто включен в этот процесс.

Изменяются также возможности потребления музыкальной продукции, оно становится массовым и практически неограниченным. Современные технологии позволяют потребителю слушать музыку в любое время и в любом месте. Еще совсем недавно было возможно потребление только «живой музыки». На процессах трансформации производства и потребления музыки мы подробно остановимся во втором параграфе второй главы нашего исследования.

Богатство по А. Смигу представляет собой совокупный продукт труда, производимого в обществе.³⁸ Другими словами, «богатство» является общественным благом, и «произведенная» музыка им также является. Важно также иметь ввиду, и об этом писал другой представитель школы классической политической экономии Симон де Сисмонди, не богатство (факт его наличия), как таковое, а его распределение является дискуссионным вопросом в политической экономии.³⁹ То есть, имеет значение не только количество произведенного, но и то, каким образом произведенное распределяется, обменивается и потребляется населением, другими словами, каким образом возникает меновая и потребительная стоимость.

Согласно теории марксистской политической экономии, любой произведенный товар обладает двумя свойствами: потребительной и меновой

³⁷ Там же. С. 6-8

³⁸ Там же. С. 32

³⁹ Сисмонди Ж. С. Новые начала политической экономии, или о богатстве в его отношении к народонаселению. В 2-х т. М.: Соцэкгиз, 1935.

стоимостями. Первая представляет собой полезность вещи. «Потребительная стоимость осуществляется лишь в пользовании или потреблении. Потребительные стоимости образуют вещественное содержание богатства, какова бы ни была его общественная форма. При той форме общества, которая подлежит нашему рассмотрению (*капитализм* прим. авт.), они являются в то же время вещественными носителями меновой стоимости».⁴⁰

Меновая стоимость: «прежде всего представляется в виде количественного соотношения, в виде пропорции, в которой потребительные стоимости одного рода обмениваются на потребительные стоимости другого рода».⁴¹

Поскольку разные товары удовлетворяют разные потребности, то согласно трудовой теории стоимости, произведенные блага невозможно соизмерить качественно. Но у всех товаров общая основа - это труд, поэтому они могут быть сравнимы. Количество труда, затраченное на производство какого-либо продукта, можно измерить. Это измерение количественное, например, количество затраченной работником энергии, и временное, например в часах. Однако, как замечает К. Маркс, на каждом производстве изготовление одного и того же товара может занимать разное время – кто-то делает быстрее, а кто-то медленнее. Немецкий ученый предлагает измерять величину стоимости товара общественно необходимым рабочим временем на его изготовление. Это время, «которое требуется для изготовления какой-либо потребительной стоимости при наличных общественно-нормальных условиях производства и при среднем в данном обществе уровне умелости и интенсивности труда».⁴² Вместе с тем, товар может обладать, а может не обладать стоимостью, все зависит от того, был ли он создан в процессе труда или нет.

⁴⁰Маркс К., Энгельс Ф. Собр. соч., изд. 2, т. 23. М.: Издательство политической литературы. С. 45.

⁴¹ Le Trosne, "De l'Intérêt Social», «Physiocrates», ed. Daire, Paris, 1846, p. 889.

⁴²МарксК., ЭнгельсФ. Собр. соч., изд. 2, т. 23. М.: Издательство политической литературы.С 47.

Потребительная же стоимость призвана удовлетворять личные потребности человека. Потребностям людей свойственно меняться с течением времени. Это качественная характеристика товара.

Основываясь на марксистской теории политической экономии, попытаемся разобраться, что представляет собой музыка с точки зрения стоимостной оценки. Музыкальная отрасль относится к сфере нематериального производства, ввиду того, что она создает духовный продукт. Музыка, как духовный продукт, обладает потребительной стоимостью, которая зависит от ее общественной культурной ценности, то есть от способности удовлетворять музыкальные потребности людей. В этом случае, музыкальный продукт превращается в благо. Но оно может быть оценено по-разному, в зависимости от предпочтений, вкусов и культурного уровня слушателей. Тот товар, который удовлетворяет больше общественных потребностей, обладает большей потребительной стоимостью. Это верно и для музыкального продукта в том случае, если музыкант «делится» продуктом своего труда, а он получает общественную оценку, которая зависит от культурных ценностей слушателей. Например, музыка Элвиса Пресли в 60-ые годы имела высокую общественную оценку, постоянно транслировалась, издавалась и занимала высокие места в чартах разных стран. Однако в последние десятилетия его творчество стало менее популярным, уступив место другим исполнителям. Согласно официальному рейтингу MTV от 05.2019⁴³ топ принадлежит Stormzy, Lil Nas X, Taylor Swift, Lewis Capaldi, Meduza. В случае российских исполнителей – это: #2МАШИ, Rasa, Сергей Лазарев, Григорий Лепс, Николай Басков, Вера Брежнева.⁴⁴ В данном случае речь идет о высокой потребительной стоимости продуктов этих исполнителей, а также позволяет оценить культурные ценности современного общества.

⁴³<http://www.mtv.co.uk/music/charts> (Дата обращения 09.05.2019).

⁴⁴<http://muz-tv.ru/look/> (Дата обращения 09.05.2019).

Музыка становится товаром лишь в том случае, когда она доступна потребителю. «Тот, кто продуктом своего труда удовлетворяет свою собственную потребность, создает потребительную стоимость, но не товар».⁴⁵ То есть, музыка приобретает меновую стоимость, когда она в качестве товара представляется на рынке.

Как было написано выше, продажей музыки занимаются преимущественно третьи лица, не авторы (производители). На этих товарно-денежных отношениях строится музыкальная индустрия. Потребительная стоимость музыки определяется ее естественными свойствами, а меновая – товарными отношениями. Последняя должна позволять сопоставить музыкальную продукцию с другими товарами, представленными на рынке.

На сегодняшний день мы можем наблюдать, что разные музыкальные продукты имеют разную меновую стоимость. Но она определяется не стоимостью (овеществленным трудом), созданной количеством записанных нот, часов, потраченных в студии звукозаписи, продолжительностью композиции и проч. Ее формирует потребительная стоимость.⁴⁶

Есть еще один фактор, определяющий меновую стоимость музыки – это издержки посредников – распространителей музыкального контента: студий звукозаписи, каналов дистрибьюции, паблишеров и т.д. Тиражирование музыкального продукта есть создание стоимости.

Таким образом, сама музыка стоимостью не обладает, хотя имеет меновую стоимость и потребительную стоимость как вещественный носитель меновой стоимости. Стоимостью обладают лишь носители (кассеты, компакт диски, цифровые носители данных), на которых она храниться. Музыка превратилась в рыночный продукт, потому что производители носителей, будучи важными игроками на рынке музыки, в первую очередь ориентированы на повышение прибыли от продажи. При этом сам производитель получает несопоставимо мало. Следуя логике К.

⁴⁵Маркс К., Энгельс Ф. Собр. соч., изд. 2, т. 23. М.: Издательство политической литературы. С. 50

⁴⁶ Там же. С 45.

Маркса и В.Я Ельмеева, мы потребляем именно стоимость музыкального диска или кассеты и можем экономически соотносить разные музыки только по этому критерию.

Получается, для того чтобы произвести товар, человек должен, создав потребительную стоимость, выразить ее в количественном соотношении меновых стоимостей, то есть включиться в меновые отношения с другими людьми. Меновая стоимость становится количественным выражением, определяющим пропорции обмена потребительными стоимостями.

Музыка, если она не признана обществом, не обладает потребительной стоимостью. Соответственно, она не будет обладать и меновой стоимостью. Даже в том случае, если она имеет потребительную стоимость, но при этом свободно распространяется в обществе, у нее не будет меновой стоимости. В том случае, если музыкальный продукт будет продаваться на рынке, его потребительная стоимость будет выражена в некоем количестве меновых стоимостей, т.е. ее можно будет пропорционально обменять на любой другой товар. Однако и в этом случае музыка не будет обладать стоимостью. Стоимостная оценка возникает в том случае, когда появляются средства ее тиражирования, т.е. музыкальная индустрия, несущая в себе общественно-значимые функции.

§ 3. Социальная и политэкономическая функции музыки.

Музыка сопровождает человека во всех сферах его жизни, он слышит ее каждый день. Поэтому справедливо утверждать, что она оказывает влияние на все стороны жизнедеятельности всех без исключения людей. В этом смысле музыка представляет собой общественное явление, несущее в себе совокупность разнообразных функций: познавательную, коммуникативную, эстетическую, духовную, интегративную, экономическую и политическую.

Среди представленного перечня выделим две функции музыки, которые, по нашему мнению, наиболее полно раскрывают ее сущность.

Под социальной функцией музыки мы будем понимать коммуникацию, как человек использует музыку на внутриличностном общении и на групповом.

Политико-экономическую функцию музыки мы определим как внедрение музыки в политическую и экономическую сферы жизни общества.

Их изучение предполагает междисциплинарный подход. Он позволяет выявлять многообразие проявлений музыки в общественных сферах: здравоохранения, образования, культуры, экономики и политики и т.д.

Музыка и общество всегда тесно связаны. Она отражает и создает социальные условия, включая факторы, которые способствуют или препятствуют социальным изменениям. В настоящее время разнообразные жанры музыки доступны для большинства людей 24 часа в сутки одним нажатием кнопки. Недостатком этой легкой доступности музыки является то, что существует тенденция воспринимать ее как повседневный атрибут, при этом, не задумываясь о той большой роли, которую она играет в жизни человека и общества.

Никогда прежде в истории человечества такая масса музыкального контента была столь легко доступна. До середины XX века была доступна преимущественно «живая музыка», на массовых мероприятиях, концертах, службах в церкви. Развитие электронных средств связи во второй половине XX века произвело революцию в доступе и использовании музыки в повседневной жизни людей. Теперь каждый может включить радио, воспроизвести компакт-диск или кассету, слушать музыку через Интернет. При этом только для одного человека будет играть Оркестр Венской Императорской филармонии, в то время, когда слушателю будет удобно, или исполнять свои песни группа The Beatles, которая уже давно реально не существует.

Более того, теперь потребление музыки не ограничивается только ее прослушиванием и рефлексией.⁴⁷ Благодаря доступности музыкального контента в настоящее время музыка стала ассоциироваться со своего рода психологическим инструментом улучшения настроения, снижения стресса, преодоления рутины утомительных и повторяющихся задач, создавая, тем самым, благоприятную и комфортную среду бытия человека. Проще говоря, люди используют музыку для улучшения качества своей жизни и настроения.⁴⁸

Музыка эффективна на индивидуальном уровне, так как вызывает множество реакций - физиологических, психологических, эмоциональных, когнитивных и поведенческих. Немногие другие стимулы имеют такой широкий спектр функций, влияющих на человека. Например, минорная мелодия, как правило, ассоциируется с грустью, переживаниями, ностальгией. Мажор, напротив, ассоциируется с позитивными эмоциями, жизнеутверждением, оптимизмом.

Сила музыки действовать терапевтически признана давно. Терапия может включать в себя прослушивание или активное создание музыки. Часто их объединяют. Наравне с другими психологическими методами, музыка может эффективно способствовать расслаблению, облегчению беспокойства и боли, а также позитивным эмоциям путем стимулирования выработки эндорфинов. Ее терапевтические свойства нашли широкое применение к различным группам пациентов: пожилым людям, страдающим психологическими расстройствами, лицам с болезнями головного мозга. Известны методики снятия болевого шока посредством музыки. Она также используется в психологических тренингах, например, у групп людей, склонных к девиантному поведению.⁴⁹

⁴⁷ Долгобородова Д. А., Варенцов В. А. Влияние музыки на человека [Текст] // Культурология и искусствоведение: материалы III Междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, июль 2017 г.). СПб.: Свое издательство, 2017. С. 48-50.

⁴⁸ Дэвид Фрэнсис, Общество исполнителей права, 29 - 33 Бернерс-стрит, Лондон, 2013

⁴⁹ Горбушина О. П. Г67 Психологический тренинг. Секреты проведения. СПб.: Питер, 2008. С. 176.:

Но музыка способна влиять не только на отдельных людей, но и на существующие между ними общественные отношения. Она является их отражением, раскрывая ценности и нормы, заключенные в них. Таким образом, общественные отношения выражаются и генерируются с помощью музыки. Например, рок-н-ролл Элвиса Пресли, исполнившего «The Twitch», стал народным. Музыка The Beatles способствовала политическим движениям за мир. Песни The Rolling Stones оказали влияние на протестные настроения в отношении государственной политики в Англии. Темы о целомудрии в песнях Мадонны разрушили некоторые традиционные представления о сексуальности. Таким образом, музыканты с их уникальными стилями, лирикой и жизненными позициями помогли сформировать представления о том, что означало каждое десятилетие.

В настоящее время музыка оказывает сильное влияние на поведение и внешний вид, прежде всего, молодежи. Каждой социальной группе свойственны свои предпочтения в музыке. Тот музыкальный жанр (стиль) который получает всеобщее признание, принято называть популярной музыкой. Следует отметить, что в разные периоды XX века, различные музыкальные стили становились популярными. Мы будем рассматривать именно социальное влияние популярной мировой музыки в определенные моменты истории XX века.

Например, музыка 1950-ых годов представляет собой период, когда Билл Хейли со своей группой популяризировали рок-н-ролл и его ценности. Хейли привнес раскол в моду - завиток в прическе, которая стала иконой в обществе.

Другого исполнителя, Элвиса Пресли, журнал Rolling Stone назвал «американским музыкальным гигантом XX века, который в середине 1950-х годов самостоятельно изменил курс музыки и культуры»⁵⁰.

Элвис оказал такое влияние на культуру, что многие люди подражают ему и сегодня. Он был иконой, а его оригинальная прическа вдохновила

⁵⁰Гнадер, М. Что музыка дает мне. [Журнал]. Hawk Eye News. 2011.

поколение мужчин на подражание. «На самом деле Элвис - больше, чем король рок-н-ролла; он культурный феномен, который повлиял на все наше общество»⁵¹.

Артист, используя афроамериканскую музыку, был далек от проблем прав чернокожих. Однако его творчество повлияло на движения за их гражданские права. Американскому исполнителю удалось смешать музыку двух рас и добиться признания африканской мелодики в американском обществе. Стоит отметить, что в то время афроамериканские исполнители не популяризировались и только входили в музыкальную культуру Америки. Среди прочих можно назвать Гарри Бёрли, Мариана Андерсена, Пола Робсона.

Жизнь Элвиса Пресли часто отождествляют с «американской мечтой». Он происходил из бедной семьи, но своим упорством и трудом смог из обычного водителя грузовика превратиться в мировую рок звезду. Этот пример был достойным для подражания миллионами его сограждан, вдохновляя их на стремление к богатству и успеху.

Как отмечают музыковеды из Калифорнийского университета в Лос-Анджелесе, Элвис является воплощением «особенно поразительного и динамичного подхода к жизни, который подчеркивает пол, класс и расу, и все они являются центральными в американском опыте».⁵² На примере творчества Элвиса Пресли мы можем видеть, как музыка повлияла на целое поколение не только в повседневном контексте, но и в политическом.

1960-е годы обычно ассоциируются с хиппи, «цветочными детьми», поколением, которое хотело расширить свое сознание, посредством наркотического опьянения и новой музыкальной волны.⁵³ Это было время идеологии сближения людей по всему миру, принятия восточных ценностей и философии, политической и социальной активности. Именно в этот период

⁵¹ Moore, W.K. Scott, D.L. Elvis: Truly the King of Rock and Roll. Voldosta State University. 1998. Jan. 29.

⁵² Kellner, D. (N.D.) The Elvis Spectable and the Cultural Industries. University of California, Los Angeles. 2013

⁵³ Браун Э. Намеки на наркотическую культуру и ее влияние на музыку 1960-х годов. Университет Феникса. 2010

музыка стала авангардом политической культуры. В тоже самое время музыка становится протестом политики правительств, в частности в антивоенных акциях протеста. Например, Redgum, австралийская рок-группа, записала песню под названием «I was only 19» (с англ. «Мне было всего 19»), чтобы показать, что пережили молодые австралийские солдаты во Вьетнаме. В 60-е годы музыка хиппи рассматривалась как угроза правительству из-за их антивоенных лозунгов.

Хиппи выражали протест политическим и социальным общепринятым ценностям, проповедуя идеологию ненасилия, свободную от доктрин, выступающую за мир, любовь и свободу личности. Британская группа The Beatles, чей лидер Джон Леннон придерживался этой идеологии, кратко резюмировал содержание мировоззрения хиппи в песне «All You Need is Love» (с англ. «Все что тебе нужно – это любовь»).

Хиппи воспринимали господствующие на тот момент культурные, политические и экономические нормы как коррумпированную, безнравственную и негуманную структуру, которая путем насильственного влияния против воли изменяет жизнь человека.

60-ые годы ознаменовали рассвет в афроамериканской музыке, которая также обострила политические и гражданские проблемы, в частности проблемы неравенства и дискриминации. Музыка является важным компонентом всех культур, средством решения политических проблем. Но афроамериканцам она помогла актуализировать проблему дискриминации. Во время движения за гражданские права в 1960-х годах афроамериканцы использовали Евангелия и возрожденную духовную музыку, чтобы сопровождать свои манифестации. Ритм-н-блюз, как один из самых востребованных жанров у негритянского населения, задавал ритм протесту. Ритмичная музыка была тем, что помогало афроамериканцам бороться за свои права: «Больше, чем просто музыка поколения, это была музыка,

которая мотивировала поколение».⁵⁴ Музыка создавала настрой, тексты призывали к борьбе.

В 1959 году появилась первая звукозаписывающая компания, «Motown Records», которая стала активно продвигать афроамериканских исполнителей. Звукозаписывающий лейбл стал новаторским, поскольку первым обеспечил право голоса афроамериканцам. Особое направление ритм-энд-блюза «Motown Sound» объединило людей разных рас и сломало барьеры, которые считались разделением формальной и неформальной музыки. «Motown Records» записала таких певцов, как Смоки Робинсон, Джеки Уилсон, The Supremes. Она помогла афроамериканцам успешно бороться за свои права, интегрироваться в западное общество, в тоже время, сохраняя культурную принадлежность.⁵⁵

1970-е годы стали кульминацией протестной музыки. Десятилетие ознаменовало начало жанров, таких как хэви-метал, панк и рэп. Лидеры таких групп как «The Stooges», «Metallica», «Black Sabbath», стали настоящими голосами того поколения. Их цитировали, начиная от школьной скамьи и заканчивая пабами. Эта музыка бросила вызов ценностям западного общества. Например, шотландский музыкант Донован, пел об абстрактном солдате, который сражается, сам не зная за кого и что. «He's the one who gives his body as a weapon of the war».⁵⁶ Донован выражает протест военной политике государств, которые не признают в солдате человека, а воспринимают его как бездушный инструмент для достижения целей. Как сказал римский историк Карнелий Непото «Кто хочет мира пусть готовится к

⁵⁴Powell. A. (N.D.) The Music of African Americans and its Impact on the American Culture in the 1960s and 1970s. Miller African Centered Academy. Chatham University. [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://www.encyclopedia.com/history/news-wires-white-papers-and-books/history-african-american-music> (Дата обращения 09.05.2019).

⁵⁵Провенцано, Ф. Магия Motown: Симпозиум исследует культурное влияние лейбла. Университет Мичигана. 2014

⁵⁶ URL: <http://www.metrolyrics.com/universal-soldier-lyrics-donovan.html> (Дата обращения 09.05.2019)

войне».⁵⁷ Многие музыканты пели песни против гражданской несправедливости, против расизма, против войны во Вьетнаме, против ядерного вооружения. Однако их творчество выходило за рамки обычного пения - песни сопровождали гражданское беспокойство.

Дух свободы, пропагандируемый западной музыкой, оказал влияние на политические системы социалистических государств. В 1989 году сотни тысяч человек вышли протестовать в городах восточной Европы, бросив вызов коммунистическим идеалам. Музыкальные протесты достигали своих целей. Так было в СССР, когда Цой спел песню «Перемен» в 1986 году.

Политическая функция музыки проявляет себя диаметрально противоположно, когда господствующая власть использует музыку с целью влияния на народ. Анализируя политическую функцию музыки, можно отметить, что она выступает либо «за», либо «против» господствующих институтов власти общества. Из-за ее способности изменять идеи людей она играет неотъемлемую роль в обществе. Музыка используется политическими силами для продвижения своей идеологии и убеждений. Национальные гимны высоко уважаются их гражданами и стимулируют, например, национализм. Правительства также извлекли выгоду песен, особенно в военное время. Во многих государствах часто встречаются песни, поднимающие дух войска. Музыкальный критик Джон Стрит⁵⁸ приводит примеры, когда во время Второй Мировой войны, советское правительство финансировало музыкальные коллективы, которые поддерживали боевой дух населения, а нацисты использовали марши в военной подготовке молодежи.

Итак, со второй половины XX века музыка становится одним из политических и гражданских инструментов, определяющих общественный порядок. Следуя аксиоме представителей марксистской политической

⁵⁷URL:<https://thequestion.ru/questions/106826/kakov-smysl-frazy-khochesh-mira-gotovsya-k-voine-eto-ved-to-zhe-samoe-chto-zanimatsya-seksom-radi-devstvennosti> (Дата обращения 09.05.2019)

⁵⁸Стрит Дж. Музыка и политика. М.: Азбука 2012

экономии, что «политика есть концентрированное выражение экономики»⁵⁹, с уверенностью можно констатировать, что музыка, неся в себе экономическую функцию, является политическим инструментом. Как было показано в параграфе 1, первой главы, экономические практики использования музыки при организации коллективного труда были широко распространены еще у первых цивилизаций.

Дело в том, что каждый человек в группе приблизительно одинаково воспримет тональность и ритм музыки, что дополнительно привносит в группу сплоченность. Благодаря этому политики и менеджеры используют музыку как средство консолидации людей, стимулирования их самоотдачи с целью получения выгоды для себя.

Музыка является мощным средством, определяющим поведение и жизненные стандарты людей. Она представляет инструмент, объединяющий социальные группы, классы, страты, поскольку создает особое, свойственное им коммуникативное пространство, которое выходит за рамки обыденного общения и позволяет обмениваться значениями, способствуя развитию и поддержанию политической, экономической, социальной и национальной идентичности.

Безусловно, эти функции музыки активно изучаются академическим сообществом и исследователями-практиками. На сегодняшний день многие исследования фокусируются на экономической и маркетинговой составляющей музыки. Существуют исследовательские центры, анализирующие влияние музыки в производстве и потреблении, на работников в процессе их труда и потребителей продуктов и услуг. Например, международный исследовательский центр Milliman, выявил зависимость между тем, сколько покупатель проводит времени в магазинах, где играет или не играет музыка. Оказалось, что в «озвученных» торговых центрах потребитель задержится в среднем на 34% дольше.⁶⁰ Музыка незаметно

⁵⁹ Ленин В.И. Полн. собр. соч., т. 42, М.: Издательство политической литературы с. 278

⁶⁰ URL: <http://radio-mall.ru/music/> (Дата обращения 06.05.2019)

влияет на наше покупательское поведение в магазинах. Звучащая мелодия предполагает, что покупатель сконцентрируется на ассортименте товаров конкретного магазина и обязательно сделает покупку. Или, например, Российское музыкальное маркетинговое агентство «FirstMusicAgency», исследует влияние музыкальных ассоциаций к определенному товару или бренду.

Так как музыка влияет на настроение и поведение, она стала одним из основных компонентов любой теле и радио рекламы. Удачно подобранная музыка увеличивает эффективность рекламы и делает рекламируемый продукт более привлекательным для потребителя. Также музыка в рекламе выполняет и структурную функцию, соединяя визуальное изображение с музыкальным сопровождением, создавая образ продукта. Отсюда и его узнаваемость (то есть потребитель имеет свойство выделять более запоминающуюся рекламу и, следовательно, покупать именно эту продукцию). Уже давно запомнились рингтоны, звучащие в конце рекламы BMW, Mentos, Carlsberg, Bayer.

Очень часто крупные рекламные компании прибегают к услугам музыкальных «звезд», что для потребителя является психологическим гарантом качества рекламируемого продукта. Отсюда следует повышение доверия к бренду и всей его линейке товаров. Замечательными примерами являются реклама сока «Добрый» с участием Н. Баскова или средства от простуды «Гексорал», сопровождаемая популярной песней Ф.Б. Киркорова.

Приведенные выше примеры разнообразия функций музыки указывают, насколько сильно и всеобъемлюще последняя пронизывает нашу повседневную жизнь и влияет на наше поведение. Чтобы поддержать потребность к музыке, музыкальные индустрии в мире являются важным элементом экономики многих стран.

Объем музыкального рынка США в 2017 году составил 8.7 млрд долл. США. По оценкам специалистов, среднегодовой темп роста выручки будет равен 6% и в 2019 году рынок увеличится до 9.2 млрд долл. США. Например,

у «Sony Music Entertainment», операционная прибыль в 2017 году составила 11,6 млрд. долларов США. У другой американской звукозаписывающей компании «Universal Music Group» прибыль от продаж в 2017 году составила 9,7 млрд. долларов США.⁶¹ Базируясь в Америке, крупные звукозаписывающие компании приносят большую часть дохода в казну и занимают топ-строчки в ВВП страны.

Таким образом, музыка встроена в общество, проявлением чего являются не только ее производство и потребление, определяющие поведение людей, но также политика, регламентирующая общественные отношения.

⁶¹URL:<https://www.interfax.ru/world/605018> (Дата обращения 09.05.2019)

Глава 2. Современный рынок цифровой музыки: социально-экономический анализ.

§ 1. Социально-экономические принципы функционирования музыкальной индустрии, ее агенты и их взаимодействие.

Для того чтобы сформировать полную картину исследуемого рынка музыки, необходимо проанализировать, что представляет собой такой социально-экономический институт как «рынок». Многие ученые по-разному определяют рынок. Филип Котлер, профессор международного маркетинга Высшей школы менеджмента США, утверждает, что рынок – это, прежде всего, совокупность потребителей.⁶²

Согласно сетевому подходу, под рынком понимается переплетение социальных сетей, как совокупности устойчивых связей между участниками рынка.⁶³ Основная идея подхода Марка Гранноветера - фиксация наличия или отсутствия сильных и слабых связей между рыночными игроками.

Другого определения рынка придерживаются представители неинституционального подхода. Для Джеффри Ходжсона рынок представляет из себя набор институтов (правил функционирования и механизмов).⁶⁴ Эти правила регулируют рыночные обменные операции, прежде всего с целью минимизации рисков и, соответственно, издержек.

Исходя из использованной нами методологии, мы будем использовать полит-экономический подход к определению рынка. Здесь под рынком понимаются отношения спроса и предложения, возникающие между субъектами рынка, продавцом и покупателем. На сегодняшний день мы можем говорить о феномене «товарности» музыки, которая представляет из себя глобальную индустрию со своими покупателями и продавцами, агентами и правилами игры. В этой главе мы попытаемся разобраться, как

⁶² Котлер, Ф. Маркетинг Менеджмент/ Ф. Котлер, К.Л. Келлер.. СПб.: Питер, 2009.

⁶³Бейкер У., Фишер Дж., Фолкнер Р. Риски рынка: продолжение и разрыв межорганизационных рыночных связей. М.: Наст. изд. С. 143—154. 2002

⁶⁴Ходжсон Дж. Экономическая теория и институты: манифест современной институциональной экономической теории. М.: Вестн. Моск. Ун-та. С. 254. 1997

именно музыкальный товар производится, и через какие каналы в современном мире он доходит до конечного потребителя.

Основным моментом рассмотрения исследуемого рынка является определение его основных агентов и их отношений. Сначала важно проанализировать структуру индустрии музыки в целом, шаг за шагом концентрируясь на механизмах функционирования его игроков, в частности, до анализа музыкальных платформ как сегмента рынка. Это необходимо, чтобы понять, где начинаются границы цифрового рынка музыки. Сделаем мы это на примере российской цифровой музыкальной индустрии. Ее строение можно изобразить в форме пирамиды (рисунок 1), показывающей, что музыкальная индустрия есть основание (базисная единица), на которой содержатся рынок и его сегменты, анализируемые в этом исследовании (они выделены голубым и синим цветами).



Рисунок 1. Структура музыкальной индустрии России

В своей статье российские музыкальные журналисты, авторы ежегодного музыкального сборника Е. Сафронов и А. Тихонов рассматривая *музыкальную индустрию* (музыкальный бизнес, рынок музыки) – Music industry, понимают под этим явлением часть экономики и общественной жизни России, объединяющих компании и граждан, зарабатывающих деньги посредством создания и продажи музыкальных

произведений.⁶⁵ Музыкальная индустрия состоит из нескольких направлений экономической деятельности:

1. производство;
2. популяризация и продажа созданных композиций на разных носителях разных форматов;
3. продвижение живых музыкальных выступлений.

Музыкальная индустрия обслуживает несколько рынков, дифференцируемых в соответствии с вышеназванными видами деятельности. Каждый из них предполагает финансовые отношения между производителями и потребителями музыкального товара. Из наиболее значимых, туда входят: концертная деятельность, продажа атрибутики артистов, продажи физических носителей, цифровые продажи, доходы музыкальных радиостанций, отчисления в общества по коллективному управлению правами и иные доходы правообладателей (рекламные и политические мероприятия),⁶⁶ (см. рисунок 2. Прим.: разделение окружности на доли не соответствует реальным объемам вклада в общий объем продаж каждого рынка).

⁶⁵ Сафронов, Е. Музыкальная индустрия России на изломе десятилетий / Е. Сафронов, А. Тихонов // Российский музыкальный ежегодник. 2011. М.: Intermedia, 2011. С. 13-34.

⁶⁶ Колтунов, Е. В. Современное состояние музыкального рынка России и перспективы развития отрасли / Е. В. Колтунов // Менеджмент в России и за рубежом. №5. М.: Финпресс, 2005. С.68-74.

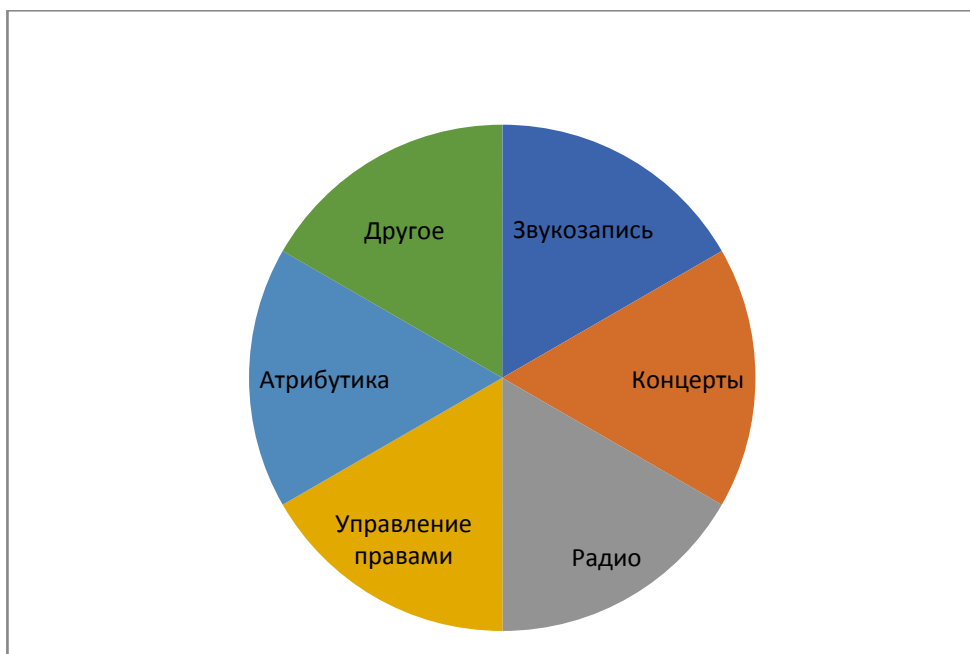


Рисунок 2. Музыкальная индустрия

При подробном анализе рынка цифровых и физических продаж обращает на себя внимание факт того, что в статистических материалах и официальной отчетности не указывается часть «теневого рынка», формирующаяся ввиду нелегального обмена, копирования и распространения музыкальной продукции. Это можно увидеть на рисунках 3 и 4, где «теневая» часть рынка указана пунктиром.



Рисунок 3. Рынок цифровой музыки

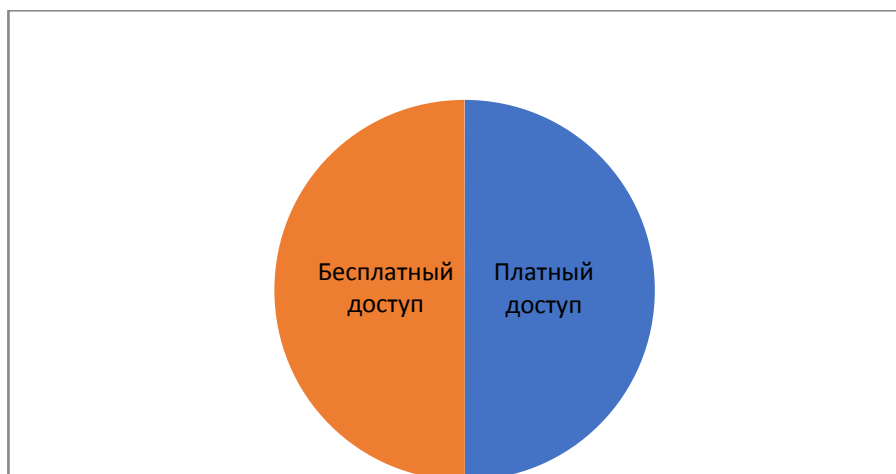


Рисунок 4. Сегмент музыкальных сервисов рынка цифровой музыки

Пиратская деятельность негативно сказывается на развитии всей индустрии музыки ввиду многих факторов, и наиболее значимые из них: нарушение авторских прав и нерелевантное распределение доходов. Индустрия звукозаписи, состоящая из рынка цифровой музыки и физических носителей, оказывается уязвимой для нелегального копирования композиций.

Наибольший ущерб звукозаписывающая индустрия получает от музыкального пиратства. Она тесно связана с рынком цифровой музыки и представляет из себя перечень компаний, осуществляющих свою деятельность в сфере звукозаписи. Эти компании занимаются как производством (о чем пойдет речь ниже), так и распространением музыкального контента через специальные каналы дистрибьюции, соблюдая авторские права. Проще говоря, это посредники между авторами и конечными потребителями (слушателями).

Сконцентрируем свое внимание на рынке цифровой музыки, так как это основное понятие, к которому мы будем апеллировать в этом исследовании. Под рынком цифровой музыки, согласно полит-экономическому подходу, можно считать совокупность отношений по купле-продаже, где основными игроками являются потребители музыки, слушающие ее в цифровом формате.

Этот рынок состоит из трех частей (см. рисунок 3 и 4): 1. платные скачивания, покупки музыкальной продукции в Интернете; 2. сегмент музыкальных платформ, который, в свою очередь, распадается на две части. Первая предоставляет потребителям доступ к бесплатной легальной музыке. Вторая, позволяющая пользователям приобрести платную подписку на музыкальную платформу. Третья часть – это нелегальный контент.

Как было сказано выше, нелегальный контент, то есть музыкальное пиратство, интегрировалось и продолжает расти на рынке цифровой музыки, поскольку нелегальное распространение материалов не требует существенных ресурсов. Теневая часть рынка - это и есть пиратство. Говоря о индустрии цифровой музыки в России, источником нелегального музыкального контента выступают файлообменные платформы и определенные функции социальных сетей, таких как «ВКонтакте», «Одноклассники», позволяющие напрямую скачивать музыку бесплатно. Они предоставляют открытый доступ к большим каталогам нелицензированных композиций. Например, социальная сеть «ВКонтакте» является крупнейшим дистрибьютором нелегального контента на международном уровне.⁶⁷ По-нашему мнению, это является большим препятствием для существования и развития сегмента цифровой музыкальной индустрии в России. Но, так или иначе, сегмент рынка, на котором действуют музыкальные сервисы, относят к перспективным. По словам экспертов, он способен изменить текущую ситуацию и минимизировать пиратство во всей звукозаписывающей индустрии.⁶⁸

Музыкальная платформа, или музыкальный сервис представляет собой потребительский канал цифровой дистрибуции легальной музыки, который воспроизводит записанную и загруженную ранее музыкальную продукцию.

⁶⁷Ingam, T. Major labels keep 73% of Spotify premium layouts – Report [Электронный ресурс] / T. Ingham. // Music Business Worldwide. — Режим доступа <http://www.musicbusinessworldwide.com/artists-get-7-of-streaming-cash-labels-take-46/> (Дата обращения: 13.04.2019).

⁶⁸IFPI Digital Music Report 2015 [Электронный ресурс] // IFPI. — Режим доступа: <http://www.ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2015.pdf> (Дата обращения: 13.04.2019).

На музыкальных платформах отсутствует пиратский контент, так как они изначально располагают лицензированными каталогами музыкальной продукции. Социальные сети не корректно относить к музыкальным платформам. Они хранят и распространяют нелегальную музыку, что не подпадает под определение музыкальных сервисов. Файлообменные процедуры в сфере музыкального контента являются только малой функцией социальных сетей, преимущественно это платформы для общения.

Следующим шагом будет анализ специфики цифрового рынка музыки в России, рассмотрение основных игроков и механизмов их взаимодействия. Если мы говорим о рынке музыки в целом, то можно выделить четырех игроков: производителей, поставщиков, каналы дистрибьюции и потребителей. Под первыми принято понимать исполнителей, авторов и звукозаписывающие компании. Поставщиками являются композиторы, авторы текстов и производители оборудования звукозаписи. Каналы дистрибьюции – это ритейлы, организующие живые выступления и ритейлы, осуществляющие свою деятельность в виртуальной среде. Наконец потребителями выступают покупатели и слушатели музыкальных композиций.⁶⁹

Но в случае перехода на более высокий уровень, а именно, рынок цифровой дистрибьюции, функции агентов рынка будут другими: исполнители и звукозаписывающие компании будут исполнять роль поставщиков, производителями будут выступать виртуальные ритейлы, а потребителями будут пользователи музыкальной продукции в цифровой среде.

Рассмотрим особенности основных игроков на рынке цифровой музыки.

1) Поставщики на рынке цифровой музыки.

⁶⁹ Николаев, А. Простыми словами о музыкальном бизнесе. [Электронный ресурс] / А. Николаев. // InSimple. — Режим доступа: <http://www.insimple.ru/?p=62> (дата обращения: 17.04.2019)

Здесь поставщиками музыкальной продукции являются ее производители: артисты-исполнители и звукозаписывающие компании. Их главная задача- создание музыкального контента. Связь исполнителей и рекорд-лейблов тесна, поскольку последние защищают интересы исполнителей и оказывают им юридическую помощь, выступая на рынке их «агентами».⁷⁰

Артист-исполнитель выступает в роли изначального производителя цифрового музыкального контента. Анализируя его деятельность на рынке цифровой музыки необходимо упомянуть правовую сторону такой деятельности, в частности «авторское право» и «смежное право» (См.: Гражданский Кодекс РФ, Часть 4, Раздел VII, Глава 70 статьи: 1303-1344⁷¹). В России насчитывается три группы прав, относящихся к производству музыкального контента. Это права на звукозапись, исполнительские и авторские.⁷² Первые и вторые принято рассматривать в комплексе, так как они выступают смежными авторскому праву. Авторские права принадлежат производителю музыкального контента (как мелодии, так и текста). Его право наступает с того момента как была произведена фиксация его интеллектуального труда, например, на звукозаписывающей аппаратуре или в виде нот. Важно отметить, сам автор может не воспроизводить (исполнять) созданную им музыкальную продукцию, это может сделать другой артист, предварительно согласовав свои действия с автором. Так как исполнение уникально, носит характерные для исполнителя черты, то музыкант или певец приобретает исполнительские права. Рассматривая ситуацию, когда певец или музыкант записывает свое исполнение у рекорд-лейбла, в эти взаимоотношения включается специалист по звукозаписи. Он также начинает обладать звукозаписывающими правами. Певец или музыкант, в качестве рыночного игрока, может обладать одновременно и авторскими и смежными

⁷⁰ Там же

⁷¹ URL:<http://legalacts.ru/kodeks/GK-RF-chast-4/razdel-vii/glava-70/>

⁷² Там же

(исполнительскими и звукозаписывающими) правами, в том случае если он и автор, и исполнитель композиции. Исполнитель в праве распоряжаться и передать другим рыночным игрокам фонограммы своего исполнения лишь в том случае, если он получит разрешение у рекорд-лейбла (обладателя звукозаписывающих прав).

Исполнители могут быть двух типов. Первые обращаются за помощью к звукозаписывающим компаниям, они доверяют процесс звукозаписи и распространение музыкального продукта рекорд-лейблам. Вторые не передают музыкальные композиции посредникам музыкальной индустрии, предпочитают собственными силами осуществлять как запись, так и распространение. Преимущественно они выкладывают свою музыку бесплатно, используя как нелегальные, так и легальные каналы дистрибьюции. Их еще называют DIY, что на английском звучит как «*do it your self*» («делай сам»).

Решение производителя зависит исключительно от его предпочтений, обратиться к дистрибьютерам или популяризировать свой контент самостоятельно. В случае заинтересованности исполнителя в дополнительном контроле юридических прав, он может обратиться к паблишеру. Это музыкальное издательство, осуществляющее управление авторскими правами на произведения.⁷³ Основная обязанность паблишера заключается в том, что он берет на себя задачу контролировать любое использование авторского произведения сторонними лицами и проследить за его монетизацией.

Музыкант начинает свое сотрудничество с лейблом, в случае если он принял решение передать всю работу по оформлению и продвижению своих произведений профессионалам. Исполнитель заключает со звукозаписывающей компанией договор, который содержит информацию о сроках и передаче прав. По результатам совместной деятельности

⁷³ Николаев, А. Простыми словами о музыкальном бизнесе [Электронный ресурс] / А. Николаев. // In Simple. — Режим доступа: <http://www.insimple.ru/?p=62> (Дата обращения: 17.04.2019)

исполнитель получает денежную сумму, согласованную с условиями, прописанными в контракте. Эти условия могут различаться: может быть единоразовое отчисление средств за передачу прав, возможно и осуществление систематических перечислений пропорционально объему продаж музыкальной композиции.⁷⁴ Но в текущих мировых реалиях часто исполнители получают несоизмеримо малый доход с продаж звукозаписывающими компаниями своих композиций. Ввиду этого главными родами доходной деятельности исполнителей оказываются живые концерты, сбыт брендовых аксессуаров и одежды и краудфандинг.⁷⁵ Последнее представляет собой привлечение «спонсоров» для создания и записи музыкального продукта. Этими спонсорами обычно выступают поклонники и постоянные слушатели.

В ситуации, когда исполнитель осуществляет свою творческую и экономическую деятельность в одиночку, без посредников, он преимущественно пользуется нелегальными каналами цифровой дистрибьюции, ведь, как было отмечено выше, это самый дешевый и быстрый способ распространить свой музыкальный материал и набрать популярность.⁷⁶

Примечательно, что лейблы относятся негативно к подобным стратегиям музыкантов, поскольку эти организации вкладывают большие суммы денег в продвижение музыки через легальные каналы распространения, которые из-за высокого уровня пиратства не окупаются, тем самым отрицательно влияя на прибыли лейблов.

⁷⁴ Там же

⁷⁵ Сколков, А. Будущее музыкальной индустрии: рекорд-лейблы [Электронный ресурс] // LookAtMe. — Режим доступа: <http://www.lookatme.ru/flow/posts/music-radar/98379-buduschee-muzykalnoy-industrii/> (Дата обращения: 18.04.2019).

⁷⁶ Вяземская М.Т. Медиа пиратство как нестандартный способ продвижения и монетизации музыкального контента [Электронный ресурс] / М.Т. Вяземская // Электронная библиотека ИД Гребенникова. — 2015. — Режим доступа: <http://grebennikon.ru/article-8lbv.html> (дата обращения 19.04.2019).

Рекорд-лейбл - звукозаписывающая компания, основная функция которой заключается в производстве и тиражировании экземпляров фонограмм по всем доступным обменным каналам, несет экономические убытки, если не обладает монополией и ограничено в контроле за распространением исполнительского продукта.

Существует два типа лейблов: мейджор и инди.⁷⁷ Мейджоры владеют большей частью мирового рынка музыки. Таких компаний всего три: Sony Music Entertainment, Universal Music Group и Warner Music Group. Портал Statista в 2016 году опубликовал результаты исследования распределения долей рынка звукозаписи. Sony принадлежат 34.1% индустрии и она занимает лидирующее положение. После нее разместились Universal и Warner, которым принадлежат приблизительно по 16.7% от всей индустрии звукозаписи.⁷⁸ Исходя из полученных данных, можно сказать, что рынок музыкальных услуг представляет собой олигополию, особенностью которой является распределение между крупными компаниями большой доли рынка. Однако анализируя мировые тенденции и прошлогодние статистики, можно говорить, что индустрия звукозаписи стремится к монопольному типу рынка. Это подтверждается тем фактом, что основная задача рекорд-лейблов – получение прибыли, а не просвещение населения и трансляция культурных ценностей.

Инди-лейблы независимы от крупных музыкальных компаний. Они предоставляют меньше услуг исполнителям, чем мейджор-лейблы, например, у них имеется качественная аппаратура для звукозаписи, но они могут вовсе не заниматься продажей и распространением. Кроме этого, музыкальный контент инди-лейблов преимущественно бесплатный для продвижения в

⁷⁷ Сколков, А. Будущее музыкальной индустрии: рекорд-лейблы [Электронный ресурс] // LookAtMe. — Режим доступа: <http://www.lookatme.ru/flow/posts/music-radar/98379-buduschee-muzykalnoy-industrii/> (дата обращения: 17.04.2019).

⁷⁸ Russian revenue of the music industry from 2012 to 2014 [Электронный ресурс] // Statista. TheStatisticPortal. — Режим доступа: <http://www.statista.com/statistics/297560/music-industry-revenue-russia/> (дата обращения 19.04.2019)

сети, поскольку, получение больших денежных средств не является их конечной целью, в отличие от крупных лейблов, для них намного важнее поддержка партнерских связей с каналами распространения.⁷⁹ Ввиду наличия инди-лейблов, угроза распространения олигопольных связей сокращается. Это в свою очередь наделяет музыкальные сервисы большой властью.

Лейблы представляют собой бренды, и если мейджор-лейбл «подписал» начинающего музыканта, репутация этой компании (бренда) может сильно повлиять на популярность певца или музыканта и увеличить рейтинг его хитов. Но в эру доступности контента и эпоху глобализации становится очевидно, что крупные звукозаписывающие компании теряют свои позиции, сотрудничая либо с очень популярными артистами, либо с кем подписан контракт очень давно. Потребители цифрового музыкального контента, в свою очередь, имеют тенденцию к прослушиванию «нераскрученных» музыкантов, предпочитают искать самостоятельно, не обращая внимание на «имя» лейбла-производителя, принимая во внимание лишь качество и содержание музыкального продукта. Именно поэтому, сегодня число DIY- артистов имеет тенденцию к росту.⁸⁰

В России крупнейшим рекорд лейблом можно Black Star Inc. Именно благодаря их деятельности прогрессирует поп культура, и такие звезды шоу бизнеса, как Тимати, L'One, Егор Крид. В то же время на российском рынке музыкальных услуг существуют и независимые лейблы: Xuman Record, Nerv Music и Mako Records.⁸¹

Денежные доходы, концентрирующиеся у лейблов, дифференцируются в соответствии с каналами распространения музыкального контента

⁷⁹Там же.

⁸⁰Masnick, M. Massive Growth in Independent Musicians & Singers over the Past Decade [Электронный ресурс] / M. Masnick. // Techdirt Case Studies. — 2013. — Режим доступа: <https://www.techdirt.com/blog/casestudies/articles/20130529/15560423243/massive-growth-independent-musicians-singers-over-past-decade.shtml> (Дата обращения 21.04.2019).

⁸¹ Сколков, А. Будущее музыкальной индустрии: рекорд-лейблы [Электронный ресурс] // Look A tMe. — Режим доступа: <http://www.lookatme.ru/flow/posts/music-radar/98379-buduschee-muzykalnoy-industrii/> (Дата обращения: 17.04.2019).

легальным путем. По мнению исследователей этого направления доходы можно классифицировать следующим образом:

- Доходы с платного скачивания;
- Доходы от стримминговых услуг;
- Доходы с продаж на физических носителях.⁸²

Согласно контракту между исполнителем и студией звукозаписи певцам и музыкантам по результатам их творчества выплачиваются денежные гонорары. Данные исследования известного музыкального журналиста и критика Джона Ингэма, взявшего первым интервью у панк-группы Sex Pistols, свидетельствуют о том, что лейблы оставляют себе 73% от суммы, получаемой от музыкальных платформ. 16% поступают в юридические организации, и только 11% от общего дохода идет артистам.⁸³ DIY-артисты имеют преимущество перед «подписанными», так как получают больше прибыли. Но в случае, если они хотят продвигать свою продукцию легально, через официальные источники, им не представляется возможным пройти через музыкального дистрибьютора, кто отправляет продукт их творчества в онлайн-ритейлы. Таким образом, стратегии рекорд-лейблов практически ничем не отличаются от стратегий других капиталистических производств, ориентированных на монополизацию своей сферы.

2) Дистрибьюторы на рынке цифровой музыки.

Под дистрибьютором цифрового музыкального контента мы понимаем организацию, деятельность которой направлена на сбор и хранение цифрового музыкального контента, предоставляемого исполнителями. Основная задача дистрибьютора - передача музыкальных файлов музыкальным сервисам. В самом общем смысле, эти организации выступают «хранилищем» цифровых композиций. Артисты или звукозаписывающие

⁸² Николаев, А. Простыми словами о музыкальном бизнесе [Электронный ресурс] / А. Николаев. // InSimple. — Режим доступа: <http://www.insimple.ru/?p=62> (Дата обращения: 17.04.2019).:

⁸³ Ingham, T. Major labels keep 73% of Spotify premium payouts – Report [Электронный ресурс] / T. Ingham. // Music Business Worldwide. — Режим доступа <http://www.musicbusinessworldwide.com/artists-get-7-of-streaming-cash-labels-take-46/> (Дата обращения 13.04.2019).

компании создают заявку дистрибьюторам, которая включает в себя звуковые дорожки, обложку альбома и некоторые мета данные. Это необходимо для того, чтобы дистрибьютер принял и гарантировал присутствие музыкального контента на специальных сервисах.

На сегодняшний день можно встретить некоторые крупные студии звукозаписи, которые имеют собственный отдел дистрибуции, что значительно упрощает доставку музыкального продукта конечному потребителю. Believe Digital, Union Record, The Orchard, Tune Core являются самыми крупными дистрибьютерами на цифровом рынке цифровой музыки.

Дистрибьюторы выступают финальными игроками перед публикацией музыкального файла на площадке. Сотрудничество с дистрибьютером является обязательным. Однако есть одно исключение – небольшая музыкальная площадка только вошла на рынок и начала формировать свой каталог композиций, давая возможность артистам связываться непосредственно с ними, минуя лейблы и дистрибьютеров. Примером такой компании в России выступает музыкальная платформа Zvooq. Говоря о крупных сервисах iTunes, Soundcloud, Яндекс.Музыка, дистрибьютер упрощает задачу пополнения каталогов новыми композициями, и, соответственно, конечный потребитель может практически сразу после релиза насладиться новинками.

Таким образом, дистрибьютор цифрового музыкального контента представляется важным игроком на данном рынке. Тенденции определяют усиление его роли в перспективе. Принимая во внимание тесную связь между дистрибьютерами и музыкальными сервисами, можно отметить увеличение популярности предоставляемых услуг музыкальных платформ - мировой объем продаж стриминговых услуг в 2014 году вырос на 38,6%, при этом в 2012 года, по 2013, рост был на уровне 16.6%.⁸⁴ И так, основная цель

⁸⁴IFPI Digital Music Report 2015 [Электронный ресурс] // IFPI. — Режим доступа: <http://www.ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2015.pdf> (Дата обращения: 17.04.2019).

дистрибьюторов - обеспечение онлайн магазинов лицензионными музыкальными файлами.

Особо следует обратить внимание на потребительские каналы цифрового распределения. Сегодня самый популярный способ потребления цифрового контента, это прослушивание музыки через музыкальные сервисы. Он мгновенно предоставляет пользователям легальный доступ к музыкальным каталогам.⁸⁵

У всех музыкальных платформ есть свои особенности, которые могут оказаться приоритетными для того или иного слушателя. Потребителей же можно типизировать по предпочтениям платить за прослушивание или скачивание музыкального контента: пользователи платного и бесплатного доступа к музыкальным каталогам. Зачастую, главное отличие между платным и бесплатным доступами заключается в том, что платная подписка включает ряд привилегий: отсутствие рекламы, расширенные возможности, функционал. Средства перечисляются ежемесячно и носят форму подписки. Примером такой модели является сервис iTunes.

Сегодня большинство музыкальных платформ предоставляют комбинированную модель. Она изначально предполагает бесплатный доступ с рекламой и временными ограничениями (например, прослушивание не больше 1 часа в день на уникального пользователя). Но у них можно оформить подписку и стать премиум пользователем, которая снимает все ограничения. Комбинированная модель носит название «фримиум» (от англ. *freemium*).

Суть этой модели такова: когда пользователи знакомятся с определенным сервисом, им не нужно платить за прослушивание музыки, и, если они заинтересованы в более продвинутых функциях, они могут получить платную подписку и получить больше возможностей. Пробный период в этом случае, это возможность ознакомиться с условиями использования премиум-режима. Таким образом, логика музыкальных

⁸⁵Там же.

сервисов строится на «переключении» пользователей из бесплатного режима в платный, предлагая привилегии за платную подписку. В то же время бесплатный режим должен быть довольно привлекательным и хорошо информировать пользователей о преимуществах платформы, и сильно отличаться от премиального режима, чтобы провоцировать переключение пользователей на него.⁸⁶ Эта модель очень популярна, практически все музыкальные платформы пользуются ею с целью привлечения потребителей и, соответственно, получения денежной выгоды.

Так как музыкальные сервисы не признаются как публичные компании, их бухгалтерская отчетность не публикуется, а финансовые операции скрыты. Для того чтобы определить успешность той или иной музыкальной платформы, можно лишь проанализировать объем каталога и количество аудитории.

В настоящее время на российском рынке цифровой музыки работают отечественные и зарубежные музыкальные сервисы. К российским относятся: Zvooq, Яндекс.Музыка, и музыкальные платформы, созданные операторами мобильной связи - Beeline.Music, Мегафон.Музыка, Tele2 Music. Последние не являются крупными игроками и владеют маленькой долей рынка. Их минус состоит в том, что ими могут пользоваться только их абоненты. Так же у них небольшой музыкальный каталог. Из плюсов пользования этими сервисами можно выделить возможность изменения гудка по время звонка на другую мелодию.

Что касается «Яндекс.Музыка», по нашему мнению, этот сервис является единственным сервисом, который способен оказать конкуренцию зарубежным компаниям. Он включает в себя огромную библиотеку, насчитывающую свыше 20 миллионов композиций. Преимуществом для российского потребителя будет то, что сервис предоставляет синхронизацию треков с аудиозаписями «ВКонтакте». У них есть платная ежемесячная подписка, составляющая сегодня 99 рублей.

⁸⁶Там же.

Zvooq.ru это российская музыкальная платформа, которая дает бесплатный доступ к потоковым трекам (стриммингу) из библиотеки, содержащей около 19 миллионов треков. Сервис также служит магазином, позволяющим покупать как целые альбомы, так и отдельные песни. Однако бесплатный доступ подразумевает рекламу, невозможность перематывать треки и сохранять их в автономном режиме. Как и у Яндекс.Музыка, у Zvooq существует платная подписка стоимостью 149 рублей в месяц, при этом они предоставляют пробный период сроком 30 дней.

На российском рынке представлены и иностранные музыкальные платформы, такие как: Deezer, GooglePlay, AppleMusic. Французский музыкальный сервис Deezer, имеет большую библиотеку, приблизительно 30 миллионов треков, в том числе и российских исполнителей. Есть опция как бесплатного, так и платного прослушивания, снимающая ограничения. Стоимость премиум подписки обойдется в 3,99 доллара США в 2019 г.

Американский музыкальный сервис AppleMusic предоставляет доступ как через компьютер, так и на мобильных гаджетах. Каталог состоит из 30 миллионов композиций, бесплатного доступа к контенту нет, подписка обойдется пользователем в 169 рублей, также предоставляется пробный период 90 дней. На март 2018 года число пользователей сервиса достигало 38 миллионов.⁸⁷

GooglePlayMusic, «Принадлежащий Google музыкальный сервис позволяет с помощью специальной программы загрузить в облако до 20 тысяч собственных песен и слушать их с помощью онлайн-плеера или мобильного приложения»⁸⁸. Бесплатный доступ к библиотеке дает пользователям возможность сохранять в «облаке» значительный объем собственного контента. Ежемесячная подписка на ресурс стоит 189 рублей и позволяет слушать песни из библиотеки, состоящей более чем из 30

⁸⁷ Ang S. Spot the difference: Consumer responses towards counterfeits. / S. Ang, P. S. Cheng, E. A. Lim, S. K. Tambuyah. // Journal of Consumer Marketing. №18 (3), 2001. С.219–235

⁸⁸Талачёв, И. Разбор полётов: лейся, песня [Электронный ресурс] / И. Талачёв. // TJournal — Режим доступа: <https://tjournal.ru/p/online-music-state> (Дата обращения 17.05.2016)

миллионов треков. Подписка подразумевает 30-дневный пробный период. Как и у Apple, у Google есть и музыкальный магазин, и сервис потоковой передачи.

Занимающей лидирующие позиции на мировом рынке музыкальной цифровой дистрибуции является шведская компания Spotify. Она была создана в начале 2008 года, а уже через два года насчитывала 15 миллионов пользователей. Сейчас Spotify предоставляет доступ приблизительно к 50 миллионам треков.⁸⁹ К сожалению, для российских пользователей данная платформа официально недоступна. Ввиду нестабильной политической ситуации, экономического кризиса и новых пакетов законов, связанных с интернетом, Spotify отказалась выходить на российский рынок.⁹⁰ Однако компания планирует открыть свои сервисы в России уже летом 2019 года. Предусмотрена как платная подписка, так и бесплатное пользование. Стоимость премиум версии в США обходится потребителям в 10 долларов за месяц.

3) Потребители

Запросы потребителей разнообразны, это сильно влияет на формирование и развитие индустрии цифровой музыки. Прослушивание через мобильные устройства, функционирование большого числа музыкальных сервисов, внедрение стриминга - все это повлияло на создание новой культуры прослушивания, культуры мгновенной доступности.⁹¹

На этом рынке под потребителями мы понимаем группу слушателей цифровой музыки, имеющей ПК с доступом в Интернет или любое другое техническое устройство, с помощью которого можно прослушивать треки. Согласно portalу Statista, самая активная группа потребителей находится в

⁸⁹<https://www.spotify.com>. (Дата обращения 23.04.2019)

⁹⁰ Луганская, Д. Spotify передумал выходить на российский рынок [Электронный ресурс] / Д. Луганская. // РБК. - 2015. — Режим доступа: http://www.rbc.ru/technology_and_media/02/02/2015/54cbaacf9a794708c7a5946c (Дата обращения 17.05.2019).

⁹¹IFPI Digital Music Report 2015 [Электронный ресурс] // IFPI. — Режим доступа: <http://www.ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2015.pdf> (Дата обращения: 17.04.2019).

возрастном диапазоне от 25 до 34 лет.⁹² Потребители цифрового музыкального контента преимущественно рассматривают прослушивание музыки как хобби, а не как фоновое сопровождение.

Конечным потребителем музыки в сети выступают ее слушатели. Именно они выбирают, через какой канал потреблять и оплачивать заинтересовавший их продукт, а также прослушивать музыку легально или нет.

Однако, в современном музыкальном пространстве предпочтения и потребности все чаще формируются не самими потребителями, а посредниками. Часто происходит навязывание музыкальных вкусов. Особенно это касается шоу бизнеса. Массовая поп-культура ориентирована на прибыль. В связи с этим музыка все более приобретает товарные формы, становится меновой стоимостью. И главными оказываются не производитель и потребитель (чистые рыночные отношения) а посредник.

Ввиду того, что творчество и просветление отходят на второй план, уступая финансовым отношениям, музыка как элемент культуры становится нерелевантной, превращаясь в социально-экономический институт. Из-за этого мы наблюдаем неоправданно возрастающие цены на легальный контент. Многие потребители не хотят поддерживать такую тенденцию и потребляют контент бесплатно, часто через нелегальные каналы цифровой дистрибьюции.

§2. Проблемы пиратства на цифровом музыкальном рынке в России и способы их решения.

На цифровом рынке музыки в России музыкальное пиратство неоднозначное явление. В общем смысле, пиратство представляет собой нарушение прав собственности. Но следует иметь ввиду, что собственность

⁹² Smartphone user penetration as percentage of total global population from 2014 to 2019 [Электронный ресурс] // Statista. The Statistic Portal. — Режим доступа: <http://www.statista.com/statistics/203734/global-smartphone-penetration-per-capita-since-2005/> (Дата обращения 21.04.2019).

предполагает материальное жизнеобеспечение людей, поскольку человек, как существо телесное, имеет необходимость усвоения внешнего мира, а значит присвоения материальных благ для удовлетворения своих потребностей. Это присвоение, совершаемое человеком как членом определенного сообщества, определяет его (человека) отношения с другими людьми, формирует группы (классы), соединяет человека со всем обществом.⁹³

В этом смысле, музыка является общественным достоянием, не предполагающим отношения купли-продажи. Особенно это касается народной музыки, классической, а также произведений современных музыкантов-композиторов, бесплатно распространяющих свои треки. В таком контексте, проблема пиратства имеет другой ракурс.

Однако с точки зрения компаний, приобретающих права на публикацию музыкальных произведений, цифровое пиратство имеет место быть и, более того, представляется массовым явлением. Это нарушение авторского права, незаконный (нелегальный) обмен и тиражирование интеллектуальной собственности в виртуальном пространстве.⁹⁴

Со стороны потребителей пиратство открывает ряд возможностей: бесплатный доступ к огромным музыкальным каталогам, прослушивание неизвестных артистов-любителей, чьи имена не известны в широких кругах и которых не подписывали звукозаписывающие компании. Многие «нераскрученные» артисты выкладывают свою музыку в сеть (в том числе и на нелегальные каналы цифровой дистрибуции) бесплатно. Если для потребителя вопрос этики важен, он может оказать финансовую поддержку понравившемуся автору-исполнителю, как бы купив его продукт. Такие рыночные отношения принято называть краудфандингом.

Для автора-исполнителя вопрос пиратства не стоит в таких жестких категориях «хорошо или плохо». С одной стороны он потеряет часть

⁹³URL:<http://vestnik.spbu.ru/html18/s12/s12v1/03.pdf> (Дата обращения 08.05.2019)

⁹⁴ Цифровое пиратство. Как пиратство меняет бизнес, общество и культуру. Даррен Годд; пер. с англ. Л. Плостак, У. Сапциной. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2013

дивидендов с продаж своей продукции, а с другой, за счет нелегального тиражирования композиций, автор увеличит свою аудиторию. Как было описано в первом параграфе, выплаты звукозаписывающих компаний авторам исполнителям крайне малы и, основной доход идет с живых концертов и продажи атрибутики и символики. Поэтому нельзя однозначно сказать вредит ли феномен музыкального пиратства авторам или нет.

Данная проблема возникает вначале 90-х годов XX века, с появлением «всемирной паутины». С тем чтобы более подробно раскрыть проблему пиратства на российском рынке цифровой музыки нужно проанализировать его с исторической точки зрения, то есть этапы развития рынка музыки. Эти периоды становления рынка музыки можно отследить по развитию носителей музыкального контента (т.е. по средствам труда).

1 период: шеллачные пластинки.

Прослушивание музыки в довоенные годы производилось на шеллачных пластинках, через патефоны - большими и тяжелыми, а также недолговечными. В больших городах начали открывать первые музыкальные магазины.⁹⁵ Но даже в это время можно было столкнуться с музыкальным пиратством, об этом пишут историки российской музыки. «Одним из первых дельцов, который выпускал пиратские копии самых покупаемых записей артистов, стал некто К. Мазель. По его собственному признанию, его фирма «Тонофонь Рекордъ», открытая в Петербурге в 1910 году, продала десятки тысяч дисков, «не уплатив ни гроша» артистам».⁹⁶

2 период: виниловые пластинки.

После Второй Мировой войны люди начали слушать музыку на виниловых пластинках, а эра шеллачных пластинок и патефонов проходила. Обратно возвращавшиеся в страну военные привезли с собой иностранные продукты, вместе с которыми был и винил. Именно тогда популяризовалась

⁹⁵Бардаш, Д. История винила: неувядающий звук [Электронный ресурс] / Д. Бардаш // Audio-technica. — Режим доступа: <http://www.audio-technica.ru/the-history-of-vinyl/> (Дата обращения 17.05.2016).

⁹⁶ Грюнберг П.Н., Янин В.Л. История начала грамзаписи в России. М.: Языки славянской культуры, 2002. С.21.

западная музыка. Это, в свою очередь, вызвало большой спрос и стали создаваться подпольные звукозаписывающие студии. Одной из первых студий была «Золотая Собака», находившаяся в Ленинграде – она практиковала уникальную технологию копирования с хорошим качеством звука.

Как известно, Советский Союз не обеспечивал защитой отечественных и иностранных правообладателей, особенно в сфере регулирования авторских и исполнительских прав.⁹⁷

3 период: аудиокассеты и компакт-диски.

Именно в этот период пиратство для музыкального рынка становится актуальной проблемой, с которой нужно бороться. Эра аудиокассет пришлась на начало 80-ых годов, а компакт дисков на 90-е. И первые, и вторые были крайне просты в использовании и могли быть легко скопированы. Их популярность была так велика, что их продавали во всех киосках, музыкальных и не только.⁹⁸

По статистике в конце XX века 95% аудиокассет и 64% компакт-дисков были нелегальными.⁹⁹ По понятным причинам, вместе с распространением копирования, возникла необходимость регулирования прав интеллектуальной собственности в отношении продукта, тиражируемого на звукозаписываемых носителях.

4 период: виртуальные носители.

С распространением Интернета, ситуация претерпела серьезные изменения. Упала продажа музыки на физических носителях. Прослушивание музыки в Интернете оказалось гораздо удобнее, это: экономия времени; доступность; простота в обмене.

⁹⁷ Лучко, А. Музыкальные пираты: от «Мелодии» до «Вконтакте» [Электронный ресурс] / А.Лучко. // LookAtMe. — Режим доступа: <http://www.lookatme.ru/mag/magazine/05-2014/204671-yo-ho-ho> (Дата обращения 21.04.2019).

⁹⁸ Там же

⁹⁹ Там же

В начале 2000-х годов потребители музыки для ее прослушивания использовали такие программы как Lime Wire и Soul Seek, с помощью которых можно было обмениваться аудиозаписями. Затем появились торрент-трекеры, а вслед за ними начала набирать популярность социальные сети. Например, «ВКонтакте» сейчас содержит огромную бесплатную музыкальную библиотеку. «Весной 2013 года российские мейджор-лейблы объединились и устроили беспрецедентную акцию по удалению музыкальных файлов из сети «ВКонтакте», но к каким-то крупным запретам это в итоге не привело, и нелегальная музыка в социальнойсети всё ещё процветает».¹⁰⁰ Несмотря на то, что «ВКонтакте» предлагает только прослушивание и загрузку аудиофайлов (скачивание не предполагается), существует возможность скачивать и распространять треки с помощью сторонних программ.

Итак, развитие технологий упрощало нелегальное распространение музыкальной продукции. Если на первых этапах пиратство было высоко затратным процессом, требовавшим серьезных экономических, временных и профессиональных ресурсов (позволить копирование могли финансово обеспеченные специалисты), то в настоящее время распространения цифровых технологий, этим может заниматься каждый, у кого есть доступ в Интернет, и кто имеет базовые знания работы с медиа-источниками.

Причины существования и распространения пиратства в России можно объяснить следующим образом:

- *Несовершенство законов.* Нормативно-правовая база призвана регулировать отношения в сфере авторских прав и сокращать пиратскую деятельность, в том числе, в музыкальной сфере. Но, согласно статистике, приблизительно в 85% случаев нарушители закона остаются безнаказанными.¹⁰¹

¹⁰⁰ Там же

¹⁰¹ Цифровые товары и пиратство. Мнения практиков [Электронный ресурс] // В паутине — 2012. — Режим доступа: <http://vpautine.com/stat/Cifrovye-tovary-i-piratstvo> (Дата обращения 22.04.2019)

- *Широкий доступ к нелегализованным материалам.* Сегодня социальная сеть «ВКонтакте» является самым крупным каналом, через который проходит пиратский музыкальный контент. Важно заметить, что доступ к нему практически неограничен, и потребители могут его прослушивать бесплатно. Можно сделать вывод, что каждый, кто обладает доступом к всемирной паутине, может посредством таких сервисов, как «ВКонтакте», слушать, скачивать, загружать и распространять нелегализованный контент.

- *Схожесть легальных и нелегальных треков.* Ввиду того, что мы имеем дело с виртуальной средой, легальный и пиратский цифровой контент не сильно отличается. Отличия могут быть связаны с наличием рекламы или с ее отсутствием, но это можно заметить только при воспроизведении композиций. Зачастую Интернет пользователи не имеют представления о происхождении прослушиваемого трека и не осведомлены о его легальности.¹⁰²

- *Менталитет россиян.* В России потребители цифрового музыкального контента не понимают разницу между «скачать» и «купить». Поэтому предпочитают потреблять, не тратя денег. Таким образом, скачивая музыку через нелегальные каналы дистрибуции, люди не задумываются над тем, что нарушают авторские права и не воспринимают виртуальный продукт как материальную ценность, следовательно, не видят смысла платить за него.¹⁰³

- *Этические нормы общества.* Осведомленность общественности о неэтичном и незаконном потреблении нелегализованного контента напрямую зависит от уровня развития информационной культуры, воспитательных

¹⁰² Молчанова А. К. Проблема цифрового пиратства в сфере дистрибуции развлекательного контента в России [Электронный ресурс] / А.К. Молчанова, А.А. Хрысёва // Инновации в науке. — 2013. — №19. — Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/problema-tsifrovogo-piratstva-v-sfere-distributsii-razvlekatelnogo-kontenta-v-rossii.pdf> (дата обращения 25.04.2019)

¹⁰³ Цифровые товары и пиратство. Мнения практиков [Электронный ресурс] // В паутине — 2012. — Режим доступа: <http://vpautine.com/stat/Cifrovyie-tovary-i-piratstvo> (дата обращения 22.04.2019)

мероприятий. В отличие от таких стран, как США, Япония, Германия, где присутствует гражданская позиция использования только легального контента, в России еще не распространены подобные ценности. Поэтому в России, где нелегальное распространение файлов является нормой, общество не стремится придать этому процессу правовой статус.

- *Уровень экономического развития.*¹⁰⁴ Воспроизводство пиратства зависит от уровня средней заработной платы по стране. Чем большее количество жителей получает зарплату ниже средней, тем выше доля тех, кто использует нелегальный контент. Кроме того, в высокоразвитых странах, где среднедушевой доход существенно выше, пиратство наблюдается реже, чем в странах с низкими среднедушевыми доходами. Исследователи из амстердамского университета в статье «Проблемы глобального онлайн пиратства» проанализировали зависимость между популяцией, среднедушевым доходом, возрастом и количеством потребляемого легального и нелегального, в том числе и в музыкальной сфере. В столбце 3 представлены их результаты:

Страна	Средняя заработная плата в \$ ¹⁰⁵	% нелегального музыкального контента от общего ¹⁰⁶
Франция	2121,82	23%
Япония	2495,92	9%
Германия	2420,63	15%
Россия	637,7	61% ¹⁰⁷
Индонезия	492,89	17%

¹⁰⁴Kiriya I. Russian Media Piracy in the Context of Censoring Practices [Электронный ресурс] / I. Kiriya, E. Sherstoboyeva // International Journal of Communication 2015. №9. С.839-851. Режим доступа: <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/3743> (Дата обращения 25.04.2019).

¹⁰⁵URL: http://fincan.ru/articles/35_srednyaja-zarplata-po-stranam-mira-2018/

¹⁰⁶URL:<https://www.ivir.nl/publicaties/download/Global-Online-Piracy-Study.pdf>

¹⁰⁷URL:<https://rg.ru/2018/04/20/obem-nelegalnogo-kontenta-stremitelno-padaet.html>

Таблица 1. Соотношение средней зарплаты к количеству потребляемого нелегального музыкального контента по странам.

Как можно видеть из таблицы, в России потребление нелегального контента одно из самых высоких. Тенденция такова, что чем ниже среднедушевой доход, тем больше уровень потребления нелегального цифрового контента.

Страны с высоким уровнем экономического развития имеют свою специфику этической оценки пиратства. Например, в таких странах как Германия и Япония, в которых нелегальный контент составляет всего 15-20%,¹⁰⁸ общественность пропагандирует легализацию пиратства. Многие активные граждане выступают за отмену авторского права и ограничений распространения информации в сети. В России нет таких движений, в виду экономических факторов и менталитета, как было показано выше.

Сегодня проблема пиратства стоит достаточно остро. Существует две точки зрения касательно цифрового пиратства¹⁰⁹:

С одной стороны, производители цифрового контента выступают за упразднение пиратства, лоббируя свои интересы в законодательных инстанциях. У этих рыночных игроков индустриальная идеология, согласно которой копирование и незаконное распространение является воровством их собственности. Из-за этого конфликт между производителями (музыкантами), потребителями и правообладателями (в лице звукозаписывающих компаний) продолжает расти.

С другой стороны, на защиту несанкционированного цифрового распространения встает Интренет-комьюнити, полагающее, что незаконное копирование - это не правонарушение. Схожую точку зрения имеет академическое сообщество, логично полагая, что жесткое экономическое

¹⁰⁸URL:<https://www.ivir.nl/publicaties/download/Global-Online-Piracy-Study.pdf>. (Дата обращения 29.04.2019)

¹⁰⁹ Молчанова А. К. Проблема цифрового пиратства в сфере дистрибуции развлекательного контента в России [Электронный ресурс] / А.К. Молчанова, А.А. Хрысёва // Инновации в науке. — 2013. — №19. — Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/problema-tsifrovogo-piratstva-v-sfere-distributsii-razvlekatelnogo-kontenta-v-rossii.pdf> (Дата обращения 25.04.2019)

регулирование с приоритетами правообладателей в данной сфере не имеет перспектив.

Данный ракурс проблемы, позволяет предположить изменения принципов функционирования музыкальной индустрии, учитывающие интересы всех сторон.

1. *Использование потенциала государства как регулятора отношений между правообладателями, производителями и потребителями музыкальной продукции.* Контроль за каналами дистрибуции, означающий усиление роли государства в экономическом регулировании распространения контента. На наш взгляд, уместным будет и государственное регулирование цен легальной музыкальной продукции. По статистике, 13,3% россиян находятся за чертой бедности¹¹⁰. Люди с низким достатком, не имеющие возможности платно скачивать и прослушивать музыку, будут не в состоянии приобщиться к культурной сфере общества.

2. *Усиление распространения легальной продукции через музыкальные магазины и музыкальные сервисы.* Этот способ преодоления пиратства подразумевает косвенное воздействие на него. Ввиду того, что на российском рынке цифровой музыки предложение легального контента крайне мало, по сравнению с нелегальным, а доступ к нелегальному слишком велик, можно с уверенностью сказать, что второй путь предпочтительнее для России.¹¹¹

3. *Создание бесплатных сайтов с музыкальным контентом под патронажем государства.* Государственное вмешательство в дистрибуцию музыкального контента в сети будет выгодно всем игрокам рынка. Звукозаписывающие компании не будут терять прибыль от нелегального

¹¹⁰URL:<https://iz.ru/834020/2019-01-15/golikova-zaiavila-o-snizhenii-chisla-bednykh-rossii> (Дата обращения 09.05.2014)

¹¹¹ Молчанова А. К. Проблема цифрового пиратства в сфере дистрибуции развлекательного контента в России [Электронный ресурс] / А.К. Молчанова, А.А. Хрысёва // Инновации в науке. — 2013. — №19. — Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/problema-tsifrovogo-piratstva-v-sfere-distributsii-razvlekatelnoo-kontenta-v-rossii.pdf> (Дата обращения 25.04.2019)

оборота продукции, а потребители смогут прослушивать треки бесплатно в хорошем качестве.

Как было показано выше, пиратство в России имеет не только сугубо отрицательное влияние на развитие музыкальной индустрии, оно также дает возможности игрокам рынка взаимодействовать друг с другом и удовлетворять свои потребности. С тем чтобы популяризовать свое собственное творчество, музыкантом выгодно позволять пользователям нелегально обмениваться и распространять его. Получается, феномен пиратства может выступать как механизм продвижения контента.¹¹² В связи с этим, пиратские практики можно охарактеризовать как бесплатную рекламу. Молодые российские артисты часто «поощряют» пиратство, загружая свои треки, например, в социальные сети, они нивелируют для себя отрицательный эффект пиратства и, в тоже время, массово распространяют свой продукт. В то же время основное внимание исполнителей направлено на привлечение большей аудитории к их концертам, поскольку концертная деятельность генерирует для них основной денежный поток.

Таким образом, **продавцы** стоят на том, что бизнес должен приносить прибыль. Автор получает за свой продукт гонорар в размере от 10 до 15% за каждый проданный продукт, это может быть как альбом целиком, так и одна композиция. Не трудно подсчитать, если диск стоит, например, 10 долларов, то музыкант получит с его продажи около 1,5 доллара. Гонорар автора не сопоставим с доходами от тиражирования своего собственного продукта. Контракт же является юридическим договором, который нужно четко соблюдать, и музыкант, подписанный лейблом, оказывается в сильной финансовой зависимости от последнего.

С **покупателями** дело обстоит проще. Ввиду лояльности российского законодательства, экономической ситуацией и особенностью российского менталитета, потребители часто пользуются нелегальной продукцией. При этом они удовлетворяют свои духовные потребности и часто не платят за это

¹¹²Там же.

в сети. Но, вместе с этим, они популяризируют артистов и, возможно, способствуют продвижению его живых выступлений, что является основным видом заработка российских исполнителей.

В следующем параграфе будет проанализировано потребительское поведение россиян, практики прослушивания музыки, дифференциация музыкальных предпочтений по социальному классу, а также сравнение этих показателей с немецкими потребителями.

§3 Сравнительный анализ предпочтений российских и немецких потребителей музыкальной продукции.

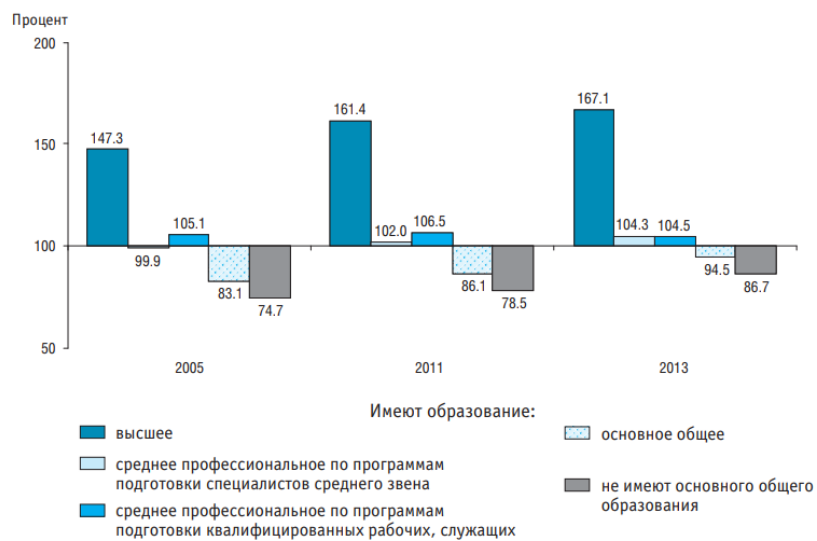
Данные для анализа формировались на основе ответов респондентов опроса, который служит главным методом проведения количественных исследований. Они являются ключевым аспектом, в описательных эконом-социологических исследованиях,¹¹³ которые выявляют поведение потребителей на том или ином рынке.

Наша эмпирическая работа состоит из двух частей: вторичный анализ данных, где мы проанализировали несколько уже проведенных социологических опросов касательно музыкальных предпочтений россиян по полу, уровню доходов, возрасту, образованию и сферы деятельности и выявили корреляции между переменными; онлайн-опрос среди российских и немецких интернет-слушателей на предмет способов потребления цифрового музыкального контента.

В ходе анализа данных нами была выявлена прямая зависимость между уровнем образования и доходом, среди населения России. Чем выше уровень образования, тем выше доход. Анализируя такую ситуацию, мы можем дифференцировать музыкальные предпочтения населения не только по уровню образования, но, соответственно, по уровню доходов. Как показано на рисунке 5.

¹¹³ Malhotra Naresh K. Marketing Research: An applied Approach. / Naresh K. Malhotra, D.F. Birks, P. Wills // Pearson, 2012.

2.15. СООТНОШЕНИЕ СРЕДНЕЙ ЗАРАБОТНОЙ ПЛАТЫ РАБОТНИКОВ ПО УРОВНЮ ОБРАЗОВАНИЯ*
 (заработная плата работников со средним общим образованием = 100%)



* По данным выборочных обследований заработной платы работников организаций за октябрь.

Рисунок 5. Соотношение средней заработной платы работников по уровню образования

Скажите, пожалуйста, какая музыка, какие музыкальные направления, стили вам нравятся?

Параметры опроса

ДАННЫЕ В % ОТ ГРУПП

Карточка, любое число ответов.

Вопрос не задавался тем, кто практически не слушает музыку, – отвечали 89% респондентов

Пол

Образование

Возраст

■ Население в целом ■ Образование среднее общее и ниже ■ Среднее специальное образование
■ Высшее образование

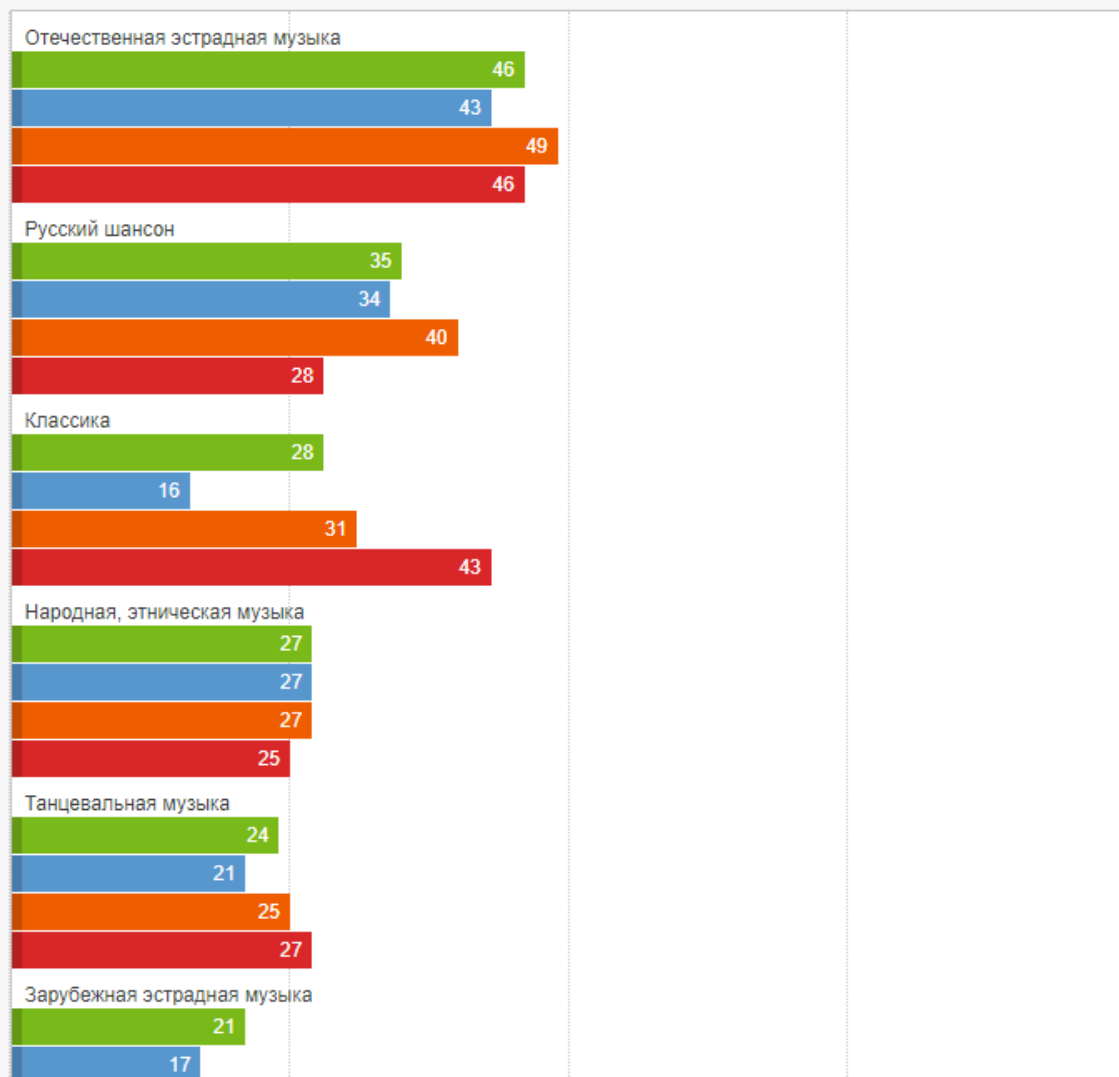


Рисунок 6. Музыкальные предпочтения россиян. (1 часть)

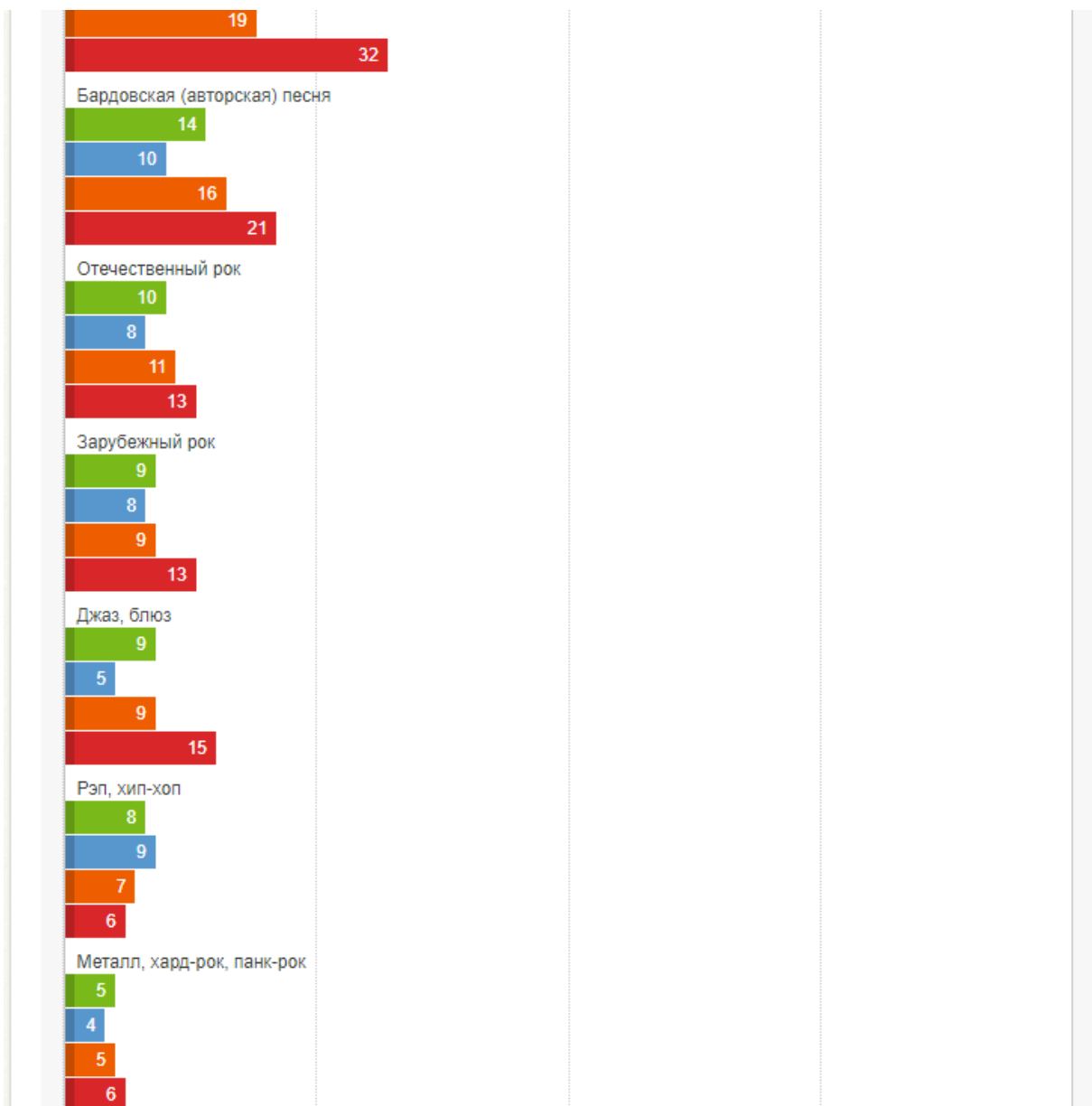


Рисунок 7. Музыкальные предпочтения россиян (2 часть)

Исходя из этих данных рисунка 6 и 7 можно сделать следующие выводы:

1. Высшее образование. Наиболее любимой музыкой людей, имеющих высшее образование, являются отечественная эстрадная музыка, зарубежная эстрадная музыка, и классика.
2. Среднее специальное образование. Люди с этим уровнем образования предпочитают слушать отечественную эстрадную музыку, русский шансон и классику.

3. Среднее общее образование и ниже. Удовольствие от прослушивания люди получают от отечественной эстрадной музыки, русского шансона и русского рэпа.

Далее мы задались вопросом, а какую музыку предпочитают слушать петербуржцы. Портал Superjob в 2016 провел опрос и оказалось, что наибольшее предпочтение петербуржцы отдают рок и поп-музыке. В опросе приняло участие 3000 человек.

Так самым слушаемым стилем оказался рок, его слушают 41%. Затем идет поп-музыка, ей отдают предпочтение 34% русских людей. На третьем месте – классическая музыка и 29% слушателей. Далее следует электронная музыка, которую слушают 27%. Шансон и хип-хоп слушают 20% респондентов.¹¹⁴

Также была проведена сравнительная статистика обоих полов. Выяснилось, что стилистические вкусы мужчин и женщин отличаются. Так 47% мужчин слушают рок, 34% - любят электронную музыку и 22% отдают предпочтение рэпу. Русские женщины, напротив, предпочитают поп-музыку - 42% и классику - 32%. В опросе приняли участие 3000 респондентов, что позволяет говорить о репрезентативности выборки.

Дальше мы задались вопросом: существует ли закономерность между музыкальными пристрастиями от сферы деятельности? Оказывается, есть и такая зависимость, и по профессии человека нередко можно угадать, какой стиль музыки он предпочитает. Так, классика более всего любима учителями и психологами, шансон – охранниками, а электронная музыка – системными администраторами. Самыми же "продвинутыми" почитателями музыки оказались журналисты, проявившие себя как наиболее увлечённые меломаны. Именно среди журналистов встречается наибольшее число любителей практически всех музыкальных стилей и жанров: классики, рока, джаза и блюза, кантри, реггей и народной музыки. Поклонниками же поп-музыки чаще являются представители тех сфер деятельности, в которых в

¹¹⁴URL:<http://mymusicmy.ru/novosti/muzyku-predpochitayut-rossiyane> (Дата обращения 10.05.2019).

основном занят слабый пол: банковские операционисты (54%), операторы ПК, менеджеры по персоналу, их коллеги – инспекторы отделов кадров (по 52%), а также медицинские сёстры (46%). Различные направления рока предпочитают программисты (61%), журналисты (60%) и системные администраторы (59%). От классики хардрока и хевиметала через трэш и панк до современного индастриала и фолк-рока. Классической музыкой, как уже отмечалось, увлечены в основном психологи и преподаватели (по 43%), медицинские сёстры (42%), а также врачи и журналисты (по 40%). Фанатами джаза назвали себя многие журналисты (39%), архитекторы (38%) и PR-менеджеры (36%). Чаще других слушают блюз представители практически тех же профессий: корреспонденты (28%), руководители компаний (27%) и архитекторы (26%). Шансон, романсы и авторскую песню любят охранники (40%), прорабы и водители (по 34%), а также медсёстры (29%). Музыкальные произведения в стиле кантри предпочитают архитекторы и журналисты (по 13%), руководители компаний и учителя (по 11%), а также каждый десятый разработчик ПО (10%). Хип-хоп популярен у представителей тех профессий, где занята в основном молодёжь. К ним относятся продавцы-консультанты (30%), банковские операционисты, менеджеры по логистике и продажам (по 26%), супервайзеры и системные администраторы (по 25%). Реггей с удовольствием слушают корреспонденты (17%), дизайнеры и архитекторы (по 16%), а также психологи (15%). Электронной музыкой увлекаются системные администраторы (40%), дизайнеры (38%) и менеджеры по рекламе (35%). Фольклор чаще слушают учителя и журналисты (по 17%), психологи (14%) и дизайнеры (13%).

Существуют и другие музыкальные стили, упомянутые участниками опроса- латино, рокабилли, арабская музыка и другие. Некоторые респонденты признались в любви не к определённому направлению, а к музыкальной эпохе: "Вся музыка кончилась в 1980-х, осталось одно убожество"¹¹⁵.

¹¹⁵URL:<http://bulgarlar.ru/sotsiologija-shanson-predpochitajut-ohranniki-i-medsestry> (Дата обращения 10.05.2019)

Согласно теории социального пространства Пьера Бурдьё и результатам вторичного анализа данных мы пришли к выводу, что музыка, как часть культурного капитала, наравне с доходом и уровнем образования, является маркером социального статуса. Понятие социального лифта также применима и к музыке. По Бурдьё, человек, обладающий совокупностью факторов (уровень образования, доход, профессия, уровень культуры) может «состоять» в том, или ином социальном классе. Другими словами, если человек имеет дорогую машину или большой дом, однако не имеет высшего образования, доступ к «высшему классу» ему закрыт. То же самое касается и музыки: если человек дорого одет, занимает высокую должность в крупной компании, при этом предпочитает рок-концерты походам в филармонию, его не примут высшие слои населения.

Также нами был проведен онлайн опрос среди российских и немецких интернет пользователей с целью узнать музыкальные предпочтения респондентов по способам прослушивания музыки. Онлайн опрос прошли 297 человек.

В результате распространения онлайн-опроса среди немецких интернет-пользователей количество респондентов достигло 138. Объем выборки был сокращен до 120 респондентов в результате элиминирования незначимых наблюдений и анализа выборки на выбросы. К примеру, 4 респондента указали, что не слушают музыку через интернет, поэтому их данные были изъяты из общего массива.

71% респондентов составили женщины, что не оказывает негативного влияния на репрезентативность выборки в силу того, что особенности потребления услуг музыкальных сервисов и предпочтения в их отношении не имеет статистически значимой взаимосвязи с половой принадлежностью потребителя.¹¹⁶ Что касается возрастного распределения респондентов, 95% выборки принадлежит возрастной группе от 18 до 35 лет. Географическое

¹¹⁶Weijters B. Online Music Consumption in Today's Technological Context: Putting the Influence of Ethics in Perspective / B. Weijters, F. Goedertier, S. Verstreken. // Journal of Business Ethics. 2014. С.537-550.

распределение, отражающее достижения опросом масштабов страны, имеет следующий вид: все респонденты являются жителями Германии, при этом 91% опрошенных являются жителями Билефельда, а остальные 9% - жителями 13-ти других городов.

Гипотеза № 1. Немецкие интернет-слушатели при потреблении цифрового музыкального контента предпочитают мобильные устройства персональному компьютеру.

Согласно результатам опроса, 70 % респондентов используют мобильные устройства (телефоны, планшеты) для прослушивания музыки в сети (рисунок 8). Таким образом, гипотеза подтверждается.

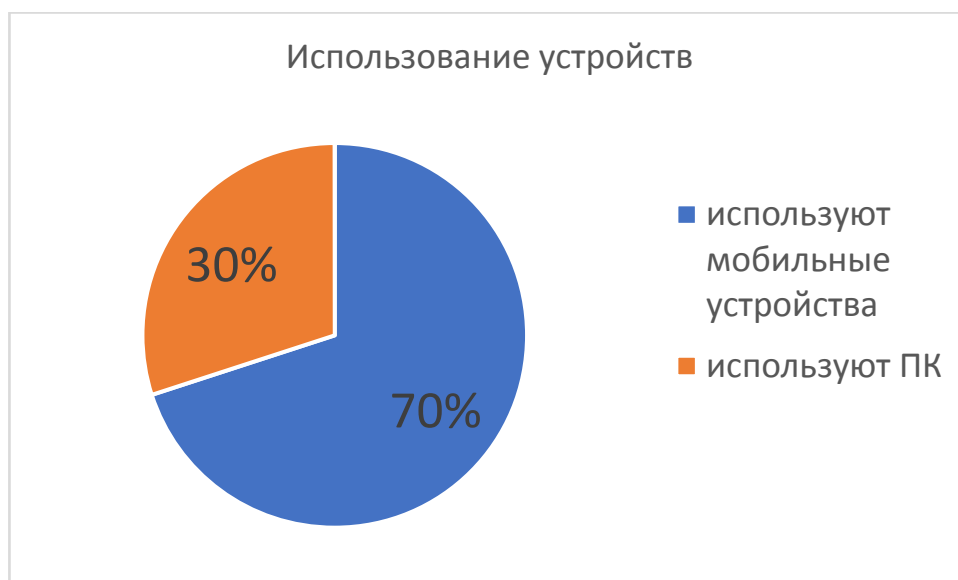


Рисунок 8. Распределение немецких респондентов по типам используемых для прослушивания музыки устройств

Гипотеза № 2. Немецкие потребители цифровой музыки предпочитают онлайн-прослушивание скачиванию.

В ходе онлайн-опроса 21% респондентов ответили, что слушают музыку онлайн, 18% предпочитают скачивать треки и, соответственно, 61% опрошенных респондентов потребляют цифровой музыкальный контент как через интернет, так и скачивая его (рисунок 9). По результатам опроса, большая часть респондентов не склоняется к определенному способу

прослушивания, поэтому, на наш взгляд, гипотеза подтверждается, так как предпочтения к онлайн-прослушиванию все-таки больше, чем к скачиванию.

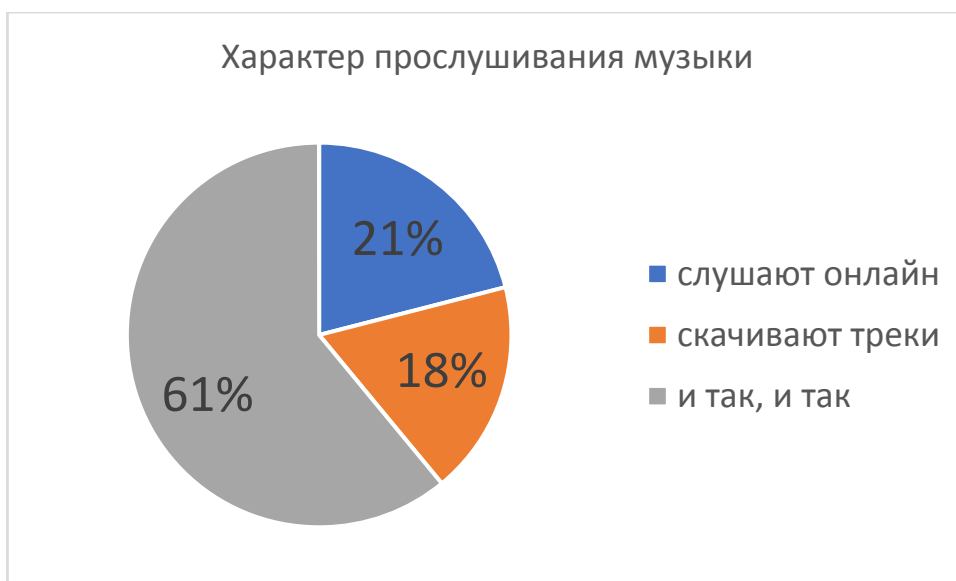


Рисунок 9. Характер прослушивания музыки среди немецких потребителей

Гипотеза № 3. Большая часть немецких потребителей покупает музыкальный контент и оплачивает доступ к нему.

Согласно результатам исследования, 83% немецких респондентов оплачивает доступ к музыкальному контенту в сети (рисунок 10). Гипотеза подтверждается.



Рисунок 10. Распределение немецких респондентов по желанию платить за музыку

В результате распространения онлайн-опроса среди российских интернет-пользователей количество респондентов достигло 159. Все опрошенные являются жителями Санкт-Петербурга.

Гипотеза № 4. Российские Интернет слушатели предпочитают мобильные устройства персональному компьютеру при потреблении цифрового музыкального контента.

Согласно результатам опроса, 92 % респондентов используют мобильные устройства (телефоны, планшеты) для прослушивания музыки в сети (рисунок 11). Таким образом, гипотеза подтверждается.



Рисунок 11. Распределение российских респондентов по типам используемых для прослушивания музыки устройств

Гипотеза № 5. Российские потребители цифровой музыки предпочитают онлайн-прослушивание скачиванием.

В ходе онлайн-опроса 72% респондентов ответили, что слушают музыку онлайн, 10% предпочитают скачивать треки и, соответственно, 18% опрошенных респондентов потребляют цифровой музыкальный контент как через интернет, так и скачивая его (рисунок 12). По результатам опроса, большая часть респондентов не склоняется к определенному способу

прослушивания, поэтому, на наш взгляд, гипотеза подтверждается, так как предпочтения к онлайн-прослушиванию все-таки больше, чем к скачиванию.

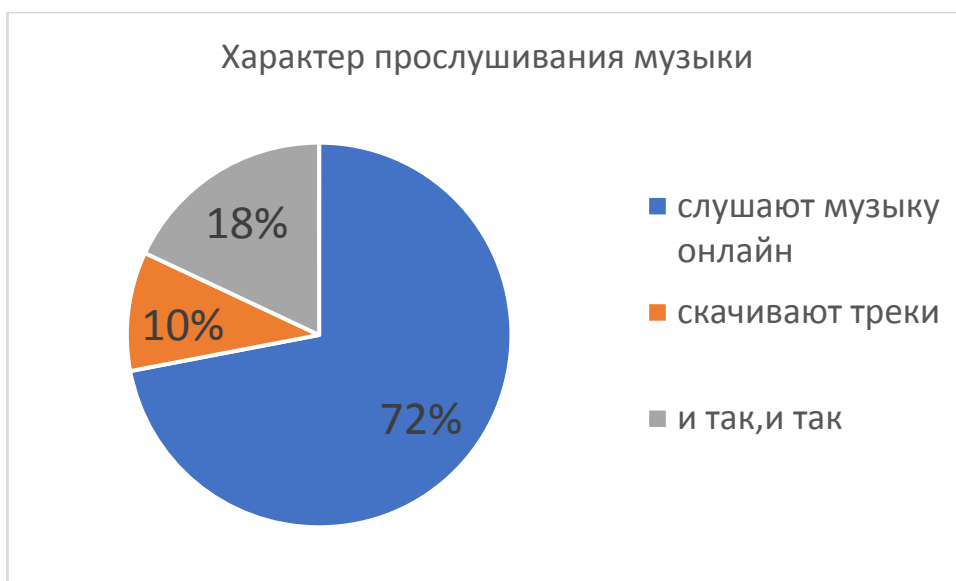


Рисунок 12. Характер прослушивания музыки, среди российских потребителей

Гипотеза № 6. Большая часть российских потребителей не покупает музыкальный контент и не оплачивает доступ к нему.

Согласно результатам исследования, 75% российских респондентов не оплачивает доступ к музыкальному контенту в сети. (рисунок 13). Гипотеза подтверждается.



Рисунок 13. Распределение российских респондентов по желанию платить за музыку

Таким образом, мы можем наблюдать разницу между немецкими и российскими потребителями цифрового музыкального контента. Она состоит в том, что наши соотечественники преимущественно не готовы платить за музыкальный контент, а немецкие слушатели напротив.

Заметим однако, что существуют много нюансов, которые не возможно было учесть в рамках данного исследования. Например, многие российские потребители используют социальную сеть «ВКонтакте» для прослушивания онлайн треков. По своей бизнес модели она сильно отличается от зарубежных музыкальных сервисов, поскольку предоставляет неограниченный доступ к количеству музыкальных композиций при ограниченном времени прослушивания, что позволяет скачивать треки с помощью сторонних программ. Для снятия этого ограничения можно также оформить платную подписку и потреблять музыку без временных ограничений. На западных сервисах оплачивается именно количество прослушиваемых треков.

Следующим этапом исследования была оценка важности характеристик при выборе канала дистрибьюции (рисунок 14).

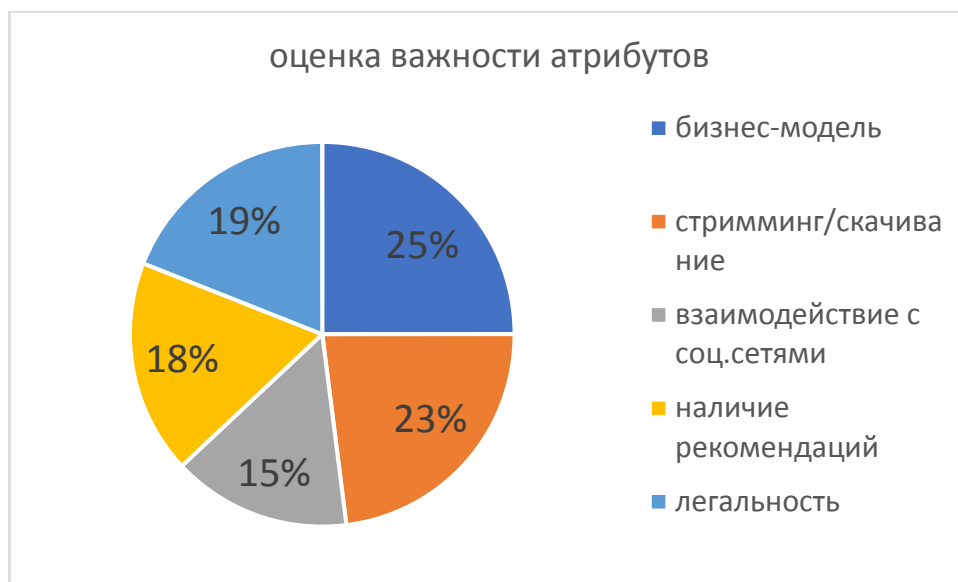


Рисунок 14. Оценка важности атрибутов (по усредненным показателям респондентов двух стран).

Результаты свидетельствуют о том, что наиболее важными атрибутами при выборе источника музыкального контента (музыкального сервиса) для

потребителей обеих стран является возможность как скачать музыку, так и слушать ее онлайн; бизнес-модель (платный/бесплатный контент или «фримиум»).

Несмотря на то, что большинство опрошенных прослушивают музыку на мобильных устройствах через интернет, для пользователей очень важна именно бизнес-модель. Также значимым является наличие возможности использовать музыкальную платформу как на мобильном устройстве, так и на ПК.

Таким образом, проведенный автором онлайн-опрос предполагает следующие выводы:

- Русские и немецкие респонденты по-разному потребляют музыкальный контент (первые – преимущественно нелегально, вторые – легально). В связи с этим, вопрос собственности музыкального продукта актуален только для немецких пользователей. Для российских слушателей он явно вторичен.

- Отсюда второй вывод - менталитет. Для немецких слушателей музыка является продуктом труда и именно поэтому они считают должным его оплатить. Русские потребители не придают этому значения и не понимают разницы между «скачать» и «купить». Поэтому предпочитают потреблять, не тратя денег.

- Для немецких потребителей музыка чаще ассоциируется с товаром (рыночными отношениями), для российских она воспринимается в большей мере как общественное благо.

Заключение

Еще на заре развития человечества музыка была интегрирована в его повседневные практики. Она обеспечивала лучшую коммуникацию, помогала эффективнее трудиться, выполняла ритуальную функцию. Музыка повышала производительность труда, объединяла людей, выполняла воспитательную функцию, помогала совершенствовать духовные начала. Вместе с развитием цивилизаций, музыка все больше включалась в новые сферы жизни общества: культурную, политическую, экономическую и т. д. Одновременно с этим музыка получала свою автономию, превращаясь в сложный социально-экономический институт, выполняющий в современном обществе такие функции, как: коммуникативная, экономическая, социальная и политическая.

Музыку стали изучать, используя научные подходы. Среди социологов, экономистов выделяются такие фигуры, как Макс Вебер, Карл Бюхер, Теодор Адорно и другие.

Сегодня музыка превратилась в глобальную индустрию, создающую продукт массового производства наравне с другими материальными продуктами и услугами. Музыка, как духовный продукт, обладает потребительной стоимостью, которая зависит от ее общественной культурной ценности, то есть от способности удовлетворять музыкальные потребности людей. Однако, в современном музыкальном пространстве предпочтения и потребности все чаще формируются не самими потребителями, а посредниками. Часто происходит навязывание музыкальных вкусов. Особенно это касается шоу бизнеса. Массовая поп-культура ориентирована на прибыль. В связи с этим музыка все более приобретает товарные формы, оценивается через меновую стоимость. И главными оказываются не производитель и потребитель (чистые рыночные отношения) а посредник.

Из-за данных тенденций на рынке цифровой музыки возникает феномен пиратства. Многие потребители не готовы и не хотят платить

деньги за прослушивание музыки. В тоже время, для композиторов распространение и популяризация их творчества чаще стоит на первом месте по сравнению с зарабатыванием денег. Существует огромное количество примеров, когда музыканты выкладывают свою музыку в сети для бесплатного прослушивания. Единственные агенты рынка музыки, кто получает ущерб от пиратской деятельности – это студии звукозаписи, которые покупают права на тиражирование музыкальных произведений у авторов. Вторичный анализ данных рынка цифровой музыки подтвердил, что сегмент музыкальных услуг, в лице каналов дистрибьюции, является драйвером роста для всей музыкальной индустрии (для ее главных игроков – авторов/исполнителей и слушателей).

В ходе проведенного исследования были решены следующие задачи:

1. Была выявлена зависимость между историческим развитием общества и степенью интеграции в него музыки. На протяжении всей истории человечества, музыка была включена практически во все сферы жизнедеятельности людей: трудовую, образовательную, духовную, политическую и экономическую.

2. Поскольку музыка тесно связана со всем обществом, она выполняет ряд функций: коммуникативную (интеграция человека в социальную группу), экономическую (использование музыки в отношениях купли-продажи), политическую (музыка как инструмент влияния на массы).

3. Используя метод политической экономии, наука может изучать музыку со стоимостной позиции, объяснять, почему она (музыка) обрела форму товара и имеет меновую стоимость. Очевидно, что музыка всегда несет в себе потребительную стоимость, однако меновую стоимость она получает в Новое время, с распространением товарно-денежных отношений.

4. По мере развития цифровых технологий мы сталкиваемся с музыкальной индустрией, ориентированной на массовое тиражирование и распространение музыкального контента. К настоящему времени сформировался рынок цифровой музыки. На нем взаимодействуют несколько

игроков: производители (авторы-композиторы, рекорд-лейблы, исполнители), потребители (слушатели музыкального контента в сети) и каналы дистрибуции (музыкальные платформы, предоставляющие музыкальные библиотеки). Последние играют все более определяющую роль. Они выступают посредниками (поставщиками музыкальной продукции), оказывая существенное влияние на меновую стоимость продукта.

5. Как и любой другой рынок, музыкальный имеет теневой сектор – пиратство. На российском рынке его масштабы велики. Однако, как было показано, пиратство несет для авторов и слушателей в большей мере положительный, нежели отрицательный эффект. Пиратство предоставляет возможности для производителей музыкальной продукции привлечь большее внимание слушателей, тем самым повысив потребительскую стоимость своего продукта. Пиратство оказывает позитивное влияние на интеграцию малоимущих слоев населения в мировую культуру. Каналы дистрибуции нелегального контента выступают бесплатным инструментом для мгновенного распространения музыки и увеличения популярности исполнителя.

6. Наконец, было проведено эмпирическое социологическое сравнительное исследование музыкальных предпочтений двух разных культур по способу прослушивания. Оно подтвердило, что российские пользователи цифрового музыкального контента преимущественно потребляют нелегальный контент в сети и не желают платить за него, а немецкие наоборот - оплачивают доступ к нему. Также была выявлена зависимость между уровнями образования и дохода, а также полом и возрастом и музыкальными предпочтениями российских потребителей музыки.

Решение вышеназванных задач позволило доказать, что в современном обществе музыка несет в себе социальные и экономические (товарные) функции. Как и прежде она выступает средством коммуникации, интегрируя и дифференцируя людей в обществе. В связи с этим можно

утверждать, что музыка выступает маркером социального статуса. Этот факт был доказан на основании теории форм капитала П. Бурдьё. В новое время наряду с социальными функциями институционализируются экономические. Для такой группы игроков на рынке, как посредники, духовное содержание музыки не имеет значения, поскольку они рассматривают ее как товар и средство получения прибыли. Своим интересам они подчиняют творчество авторов и музыкальные предпочтения слушателей. Данный тезис был доказан на основе теорий политической экономии К. Маркса и социальной экономии В.Я. Ельмеева.

Таким образом, обе гипотезы исследования подтвердились: музыка представляет из себя социальное и экономическое явление, поскольку отвечает социальным запросам и обладает всеми товарно-рыночными формами (ее производят, распределяют, продают и покупают).

Список литературы

1. Адам С. Исследование о природе и причинах богатства народов/ Мультимедийное издательство Стрельбицкого, 26 янв. 2018 г.
2. Адорно Т. Избранное; Социология музыки. М., СПб.: Университетская книга, 1999.
3. Аристотель. Политика. М.: Азбука, 2017.
4. Бардаш, Д. История винила: неувядающий звук [Электронный ресурс] / Д. Бардаш // Audio-technica. — Режим доступа: <http://www.audio-technica.ru/the-history-of-vinyl/> (Дата обращения 17.05.2016).
5. Бейкер У., Фишер Дж., Фолкнер Р. Риски рынка: продолжение и разрыв межорганизационных рыночных связей. М.: Наст. изд. 2002
6. Блауг М. Экономическая мысль в ретроспективе. М.: «Дело Лтд», 1994.
7. Бодрийяр Ж. Дух терроризма. Войны в заливе не было. М.: РИПОЛ классик. 2016.
8. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляции. М.: Постум. 2015.
9. Браун Э. Намеки на наркотическую культуру и ее влияние на музыку 1960-х годов. Университет Феникса. 2010.
10. Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма. М.: RUGRAM POD. 2018.
11. Вебер М. Рациональные и социологические основания музыки. Избранное. М.: Образ общества. 1994
12. Вяземская М.Т. Медиапиратство как нестандартный способ продвижения и монетизации музыкального контента [Электронный ресурс] / М.Т. Вяземская // Электронная библиотека ИД Гребенникова. — 2015. — Режим доступа: <http://grebennikon.ru/article-8lbv.html> (Дата обращения 19.04.2019).
13. Гнадер М. Что музыка дает мне. [Журнал] Hawk Eye News. 2011.
14. Горбушина О. П. Г67 Психологический тренинг. Секреты проведения. — СПб.: Питер. 2008.

15. Долгобородова Д. А., Варенцов В. А. Влияние музыки на человека [Текст] // Культурология и искусствоведение: материалы III Междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, июль 2017 г.). — СПб.: Свое издательство. 2017.
16. Ельмеев В.Я. Социальная экономия труда. Общие основы политической экономии. СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та. 2007. С. 18
17. Зомбарт В. Социология. — Л.: Мысль. 1924.
18. Катон, Варрон, Колумелла, Плиний Книги 1, 3. // О сельском хозяйстве. / Пер. М. Е. Сергеенко. Под ред. и с вступ. ст. М. И. Бурского. (Серия «Классики естествознания»). М.-Л.: Сельхозгиз. 1937. 302 стр. 2-е изд. М.: Сельхозгиз. 1957.
19. Колтунов, Е. В. Современное состояние музыкального рынка России и перспективы развития отрасли / Е. В. Колтунов // Менеджмент в России и за рубежом. — №5. — М.: Финпресс. 2005.
20. Котлер, Ф. Маркетинг Менеджмент/ Ф. Котлер, К.Л. Келлер. — 12-е изд. — СПб.: Питер. 2009.
21. Ленин В.И. Полн. собр. соч., т. 42, М.: Издательство политической литературы. 1920.
22. Луганская, Д. Spotify передумал выходить на российский рынок [Электронный ресурс] / Д. Луганская. // РБК. — 2015. — Режим доступа: http://www.rbc.ru/technology_and_media/02/02/2015/54cbaacf9a794708c7a5946c (Дата обращения 17.05.2016).
23. Лучко, А. Музыкальные пираты: от «Мелодии» до «Вконтакте» [Электронный ресурс] / А. Лучко. // LookAtMe. — Режим доступа: <http://www.lookatme.ru/mag/magazine/05-2014/204671-yo-ho-ho> (Дата обращения 21.04.2019).
24. Маркс К., Энгельс Ф. Собр. соч., изд. 2, т. 23. М.: Издательство политической литературы. 1958.
25. Молчанова А. К. Проблема цифрового пиратства в сфере дистрибуции развлекательного контента в России [Электронный ресурс] / А.К.

- Молчанова, А.А. Хрысёва // Инновации в науке. — 2013. — №19. — Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/problema-tsifrovogo-piratstva-v-sfere-distributsii-razvlekatelnoo-kontenta-v-rossii.pdf> (Дата обращения 25.04.2019).
26. Николаев, А. Простыми словами о музыкальном бизнесе [Электронный ресурс] / А. Николаев. // InSimple. — Режим доступа: <http://www.insimple.ru/?p=62> (Дата обращения: 17.04.2019).
27. Провенцано, Ф. Магия Motown: Симпозиум исследует культурное влияние лейбла. Университет Мичигана. (2010, 25 февраля).
28. Сафронов, Е. Музыкальная индустрия России на изломе десятилетий / Е. Сафронов, А. Тихонов // Российский музыкальный ежегодник. 2011. — М.: Intermedia. 2011.
29. Сисмонди Ж. С. де Новые начала политической экономии, или О богатстве в его отношении к народонаселению. В 2-х т. М.: Соцэкгиз. 1935.
30. Сколков, А. Будущее музыкальной индустрии: рекорд-лейблы [Электронный ресурс] // Look At Me. — Режим доступа: <http://www.lookatme.ru/flow/posts/music-radar/98379-buduschee-muzykalnoy-industrii/> (Дата обращения: 17.04.2019).
31. Социология социального пространства / Пер. с франц.; отв. ред. перевода Н. А. Шматко. М. : Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя. 2007.
32. Стрит Дж. Музыка и политика. М.: Азбука. 2012.
33. Талачёв, И. Разбор полётов: лейся, песня [Электронный ресурс] / И. Талачёв. // T Journal — Режим доступа: <https://tjournal.ru/p/online-music-state> (Дата обращения 17.05.2016).
34. Ушаков. Толковый словарь русского языка Ушакова. 2012.
35. Фрэнсис Д. Общество исполнителей права, 29 - 33 Бернерс-стрит, Лондон. 2013.

- 36.Ходжсон Дж. Экономическая теория и институты: манифест современной институциональной экономической теории. М.: Вестн. Моск. Ун-та. 1997
- 37.Цифровое пиратство. Как пиратство меняет бизнес, общество и культуру//Даррен Тодд; пер. с англ. Л. Плостак, У. Сапциной. – М.: Альпина Бизнес Букс. 2013.
- 38.Цифровые товары и пиратство. Мнения практиков [Электронный ресурс] // В паутине — 2012. — Режим доступа: <http://vpautine.com/stat/Cifrovye-tovary-i-piratstvo> (Дата обращения 22.04.2019).
- 39.Шестакова в. п. Памятники музыкально-эстетической мысли музыкальная эстетика западноевропейского средневековья и возрождения. М. 1966.
- 40.Ямвлих. О Пифагоровой жизни / Пер. с древнегреч. И.Ю. Мельниковой. – М.: Алетея. 2002.
- 41.Ang S. Spot the difference: Consumer responses towards counterfeits. / S. Ang, P. S. Cheng, E. A. Lim, S. K. Tambuyah. // Journal of Consumer Marketing. №18 (3). 2001.
- 42.Bucher, Karl Arbeit und Rhythmus, Teubner, Leipzig. 1899.
- 43.IFPI Digital Music Report 2015 [Электронный ресурс] // IFPI. — Режим доступа: <http://www.ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2015.pdf> (Дата обращения: 17.04.2019).
- 44.Ingam, T. Major labels keep 73% of Spotify premium layouts – Report [Электронный ресурс] / T. Ingham. // Music Business Worldwide. — Режим доступа <http://www.musicbusinessworldwide.com/artists-get-7-of-streaming-cash-labels-take-46/> (Дата обращения 13.04.2019).
- 45.Kellner, D. (N.D.) The Elvis Spectable and the Cultural Industries. University of California, LosAngeles. 2013
- 46.Kiriya I. Russian Media Piracy in the Context of Censoring Practices [Электронныйресурс] / I. Kiriya, E. Sherstoboyeva // International Journal

- of Communication 2015. №9. Режим доступа: <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/3743> (Дата обращения 25.04.2019).
47. Le Trosne, "De l'Intérêt Social», «Physiocrates», ed. Daire, Paris, 1846.
48. Malhotra Naresh K. Marketing Research: An applied Approach. / Naresh K. Malhotra, D.F. Birks, P. Wills // Pearson. 4-е изд. 2012.
49. Masnick, M. Massive Growth in Independent Musicians & Singers over the Past Decade [Электронный ресурс] / M. Masnick. // Techdirt Case Studies. 2013. Режим доступа: <https://www.techdirt.com/blog/casestudies/articles/20130529/15560423243/massive-growth-independent-musicians-singers-over-past-decade.shtml> (Дата обращения 21.04.2019).
50. Moore, W.K. Scott, D.L. Elvis: Truly the King of Rock and Roll. Voldosta State University. (1998. Jan. 29).
51. Powell. A. (N.D.) The Music of African Americans and its Impact on the American Culture in the 1960s and 1970s. Miller African Centered Academy. Chatham University. [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://www.encyclopedia.com/history/news-wires-white-papers-and-books/history-african-american-music> (Дата обращения 09.05.2019).
52. Richardson, John (ed.) Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education. N.Y., Westport, Conn.: Greenwood Press. 1986.
53. Russian revenue of the music industry from 2012 to 2014 [Электронный ресурс] // Statista. TheStatisticPortal. — Режим доступа: <http://www.statista.com/statistics/297560/music-industry-revenue-russia/> (Дата обращения 19.04.2019).
54. Smartphone user penetration as percentage of total global population from 2014 to 2019 [Электронный ресурс] // Statista. The Statistic Portal. — Режим доступа: <http://www.statista.com/statistics/203734/global-smartphone-penetration-per-capita-since-2005/> (Дата обращения 21.04.2019).

55. Weijters B. Online Music Consumption in Today's Technological Context: Putting the Influence of Ethics in Perspective / B. Weijters, F. Goedertier, S. Verstreken. // Journal of Business Ethics. 2014.
56. URL: http://fincan.ru/articles/35_srednyaja-zarplata-po-stranam-mira-2018 (Дата обращения 09.05.2019).
57. URL: <http://legalacts.ru/kodeks/GK-RF-chast-4/razdel-vii/glava-70/> (Дата обращения 11.05.2019).
58. URL: <http://muz-tv.ru/look/> (Дата обращения 09.05.2019).
59. URL: <http://mymusicmy.ru/novosti/muzyku-predpochitayut-rossiyane> (Дата обращения 09.05.2019).
60. URL: <http://psylib.org.ua/books/plato01/27timei.htm> (Дата обращения 09.05.2019).
61. URL: <http://radio-mall.ru/music/> (Дата обращения 06.05.2019).
62. URL: <http://toolsmusic.ru/duhovnye-muzykalnye-instrumentyi/istoriya-fleyty.html> (Дата обращения 22.04.2019).
63. URL: <http://vestnik.spbu.ru/html18/s12/s12v1/03.pdf> (Дата обращения 29.05.2019).
64. URL: <http://www.metrolyrics.com/universal-soldier-lyrics-donovan.html> (Дата обращения 09.05.2019).
65. URL: <http://www.mtv.co.uk/music/charts> (Дата обращения 09.05.2019).
66. URL: https://be2.aldebaran.ru/get_file/146507/47606669/Gomer__Vsemirnyalite_Odisseya.a6.pdf?md5=3278fd3decdf39fa020e6d1788a2bb7&t=1555922078&s=yes (Дата обращения 10.04.2019).
67. URL: <https://iz.ru/834020/2019-01-15/golikova-zaiavila-o-snizhenii-chisla-bednykh-rossiiian> (Дата обращения 09.05.2019).
68. URL: <https://rg.ru/2018/04/20/obem-nelegalnogo-kontenta-stremitelnopadaet.html> (Дата обращения 09.05.2019).
69. URL: <https://thequestion.ru/questions/106826/kakov-smysl-frazy-khochesh-mira-gotovsya-k-voine-eto-ved-to-zhe-samoe-chto-zanimatsya-seksom-radi-devstvennosti> (Дата обращения 10.05.2019).

70.URL: <https://www.interfax.ru/world/605018> (Дата обращения 09.05.2019).

71.URL: <https://www.ivir.nl/publicaties/download/Global-Online-Piracy-Study.pdf>. (Дата обращения 29.04.2019).

72.URL: https://www.russian-records.com/details.php?image_id=130&l=russian (Дата обращения 09.05.2019).

Приложения 1. Программа исследования: «Особенности, определяющие способ прослушивания музыкального контента в сети среди российских и немецких слушателей».

Объект исследования: жители городов Билефельд (Германия) и Санкт-Петербург (Россия)

Предмет исследования: музыкальные предпочтения по способу прослушивания музыки.

Цель исследования: выяснить особенности, определяющие способ прослушивания музыкального контента в сети среди российских и немецких слушателей.

Основная гипотеза исследования: немецкие слушатели, в отличие от российских, готовы платить за потребление цифрового музыкального контента в сети и, соответственно, прослушивать легальный музыкальный контент.

Метод исследования: онлайн-опрос, количественная стратегия.

Форма проведения опроса: анкета, составленная в программе «Google Forms», распространение которой осуществлялось через социальную сеть «Whats App» и разные музыкальные форумы.

Типы вопросов: вопросы открытого и закрытого типа, вопрос-воронка.

Методы анализа данных: описательные статистики в программе SPSS (частоты), качественный анализ вопросов (выявление тенденций).

Генеральная совокупность: жители городов Билефельд (Германия) и Санкт-Петербург (Россия).

Выборочная совокупность: 297 человек.

Тип выборки: стихийная выборка.

Практическая значимость исследования:

Результаты сравнительного исследования показывают потребительские приоритеты в способе прослушивания музыки в сети: прослушивание онлайн или скачивание музыкального контента; легальность прослушиваемого музыкального контента, выбор канала дистрибьюции, тип

прослушиваемого устройства. Универсальный характер исследуемых в опросе переменных позволяет использовать полученные результаты во множестве сфер рынка, включая маркетинг.

Наличие в базе данных таких параметров как пол, возраст, образование создает платформу для будущих исследований, позволяя проводить корреляционный анализ на обнаружение зависимостей между музыкальными предпочтениями по способу прослушивания и социально-демографическими характеристиками пользователей. Таким образом, данная возможность анализа может представлять ценность для сравнительных исследований в сфере маркетинга.

Концептуальная модель исследования

С целью разработки было выделено 4 ключевых переменных, влияющих на способ прослушивания музыки в сети:

1. Тип прослушиваемого устройства.
2. Легальность композиций.
3. Желание платить за музыкальный контент.
4. Способ потребления цифрового музыкального продукта (скачивание или онлайн прослушивание).

Приложение 2



Рисунок 1. Структура музыкальной индустрии России



Рисунок 2. Музыкальная индустрия



Рисунок 3. Рынок цифровой музыки

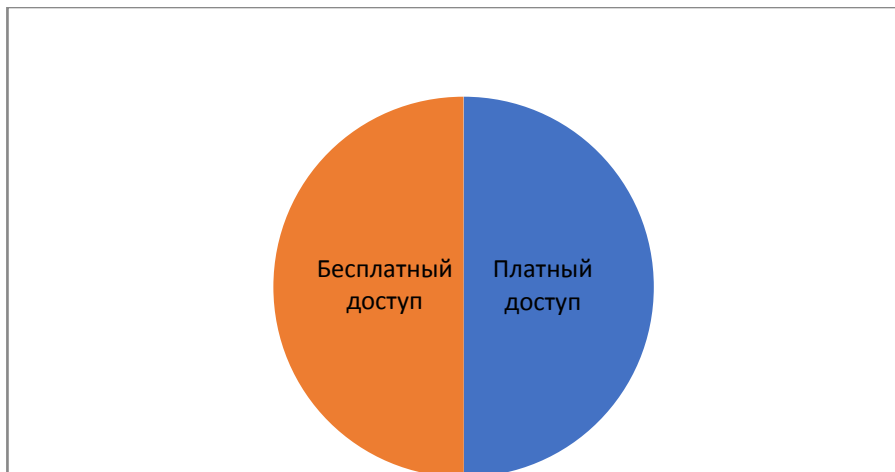
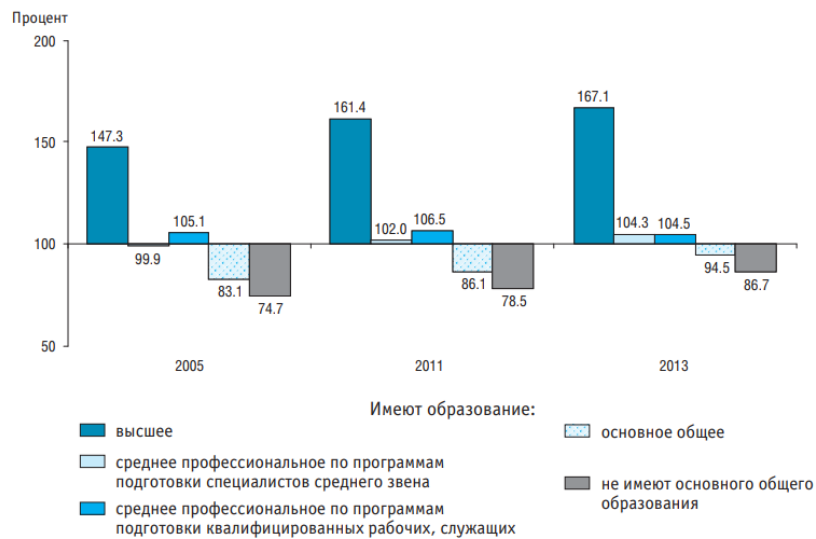


Рисунок 4. Сегмент музыкальных сервисов рынка цифровой музыки

2.15. СООТНОШЕНИЕ СРЕДНЕЙ ЗАРАБОТНОЙ ПЛАТЫ РАБОТНИКОВ ПО УРОВНЮ ОБРАЗОВАНИЯ*
 (заработная плата работников со средним общим образованием = 100%)



* По данным выборочных обследований заработной платы работников организаций за октябрь.

Рисунок 5. Соотношение средней заработной платы работников по уровню образования

Скажите, пожалуйста, какая музыка, какие музыкальные направления, стили вам нравятся?

Параметры опроса

ДАННЫЕ В % ОТ ГРУПП

Карточка, любое число ответов.

Вопрос не задавался тем, кто практически не слушает музыку, – отвечали 89% респондентов

Пол Образование Возраст

Население в целом Образование среднее общее и ниже Среднее специальное образование Высшее образование

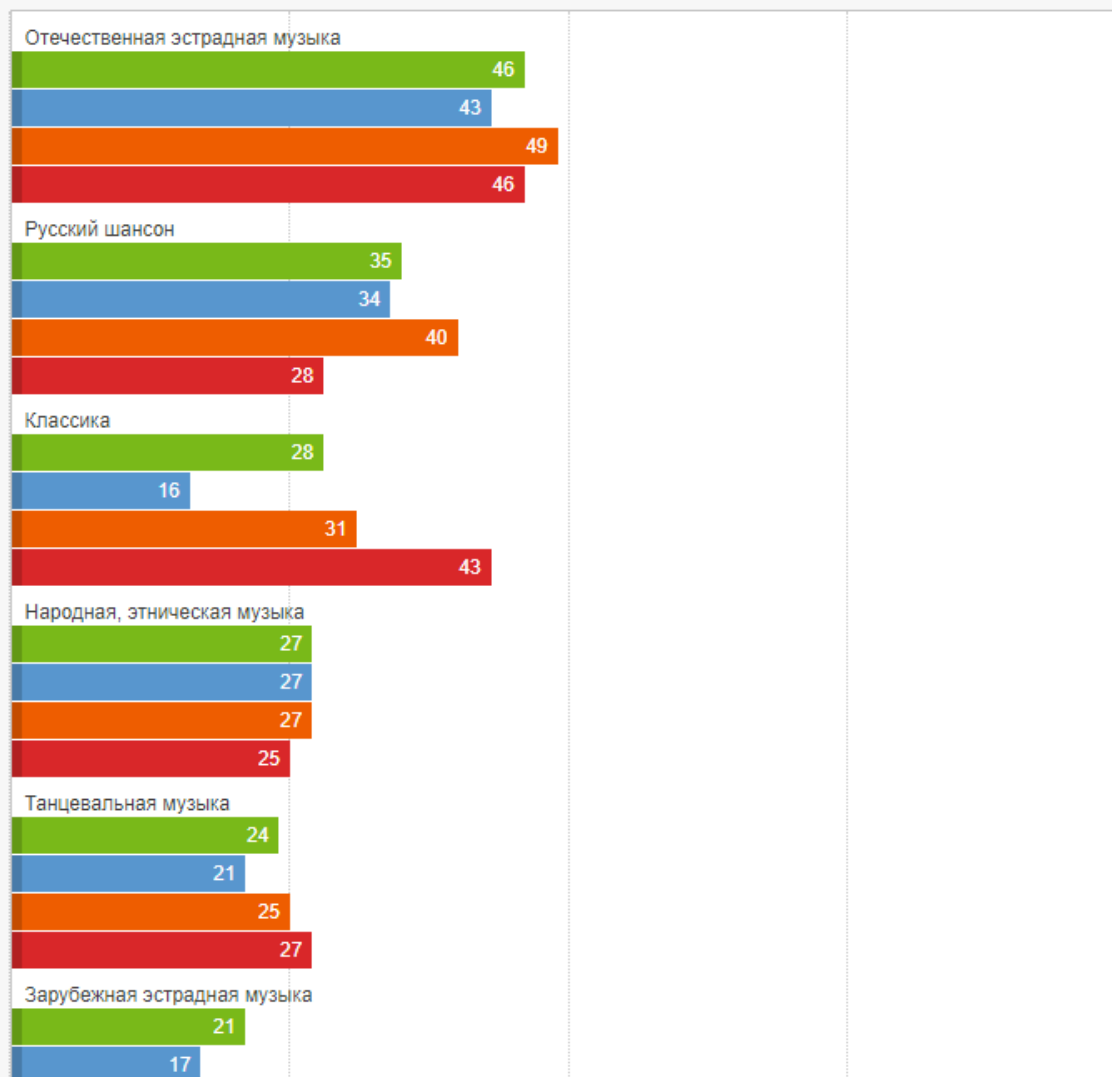


Рисунок 6. Музыкальные предпочтения россиян. (1 часть)

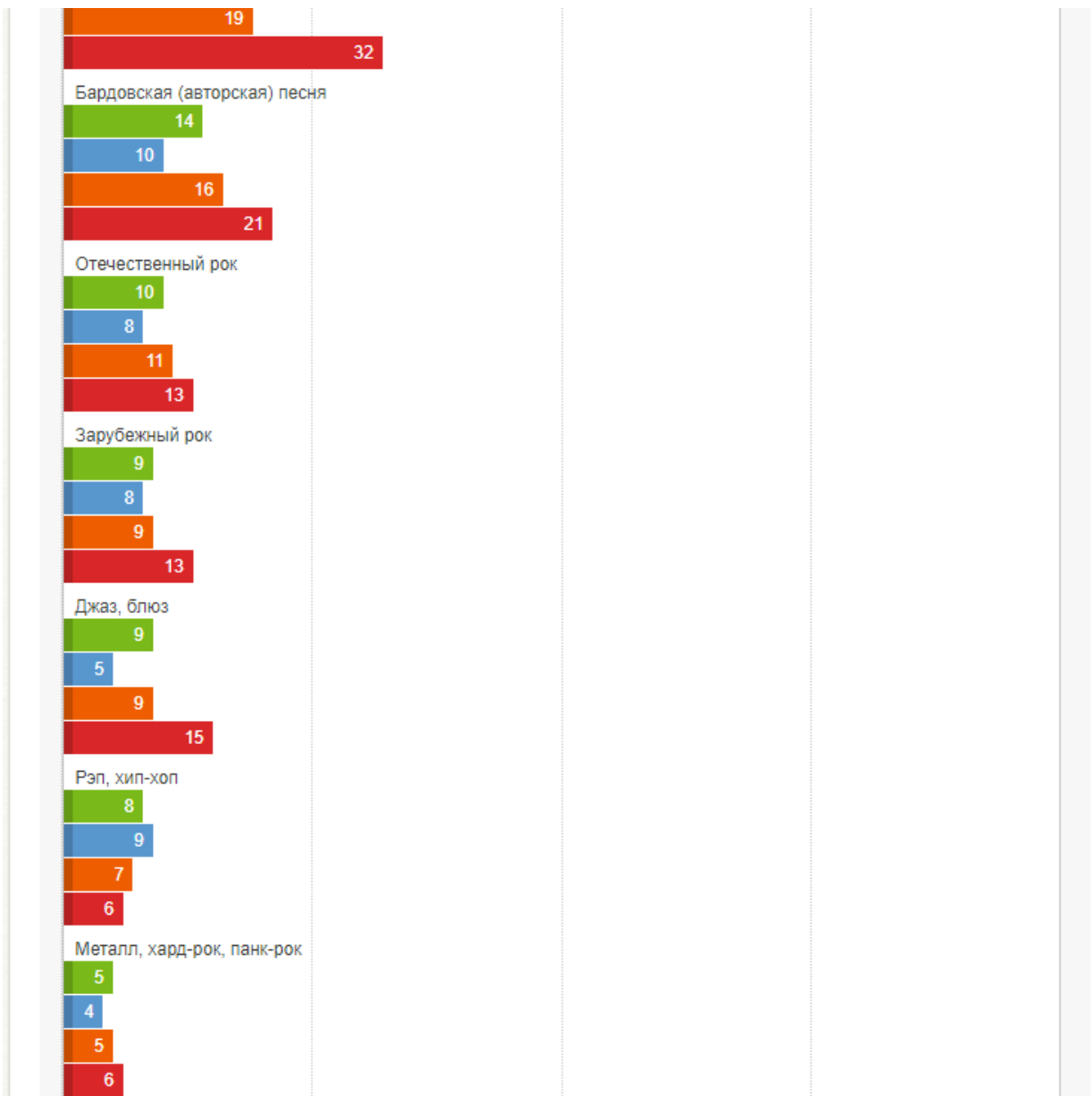


Рисунок 7. Музыкальные предпочтения россиян (2 часть)

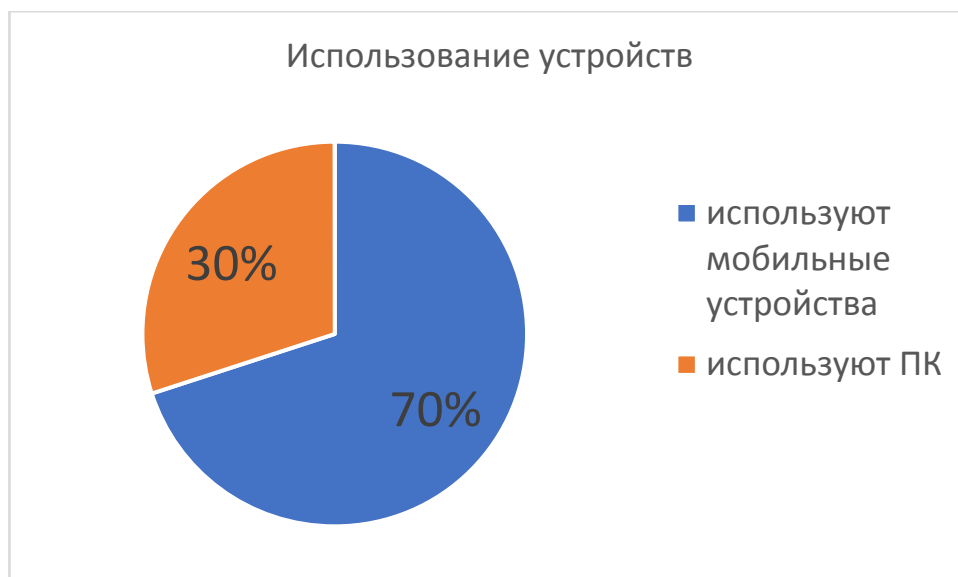


Рисунок 8. Распределение немецких респондентов по типам используемых для прослушивания музыки устройств



Рисунок 9. Характер прослушивания музыки среди немецких потребителей



Рисунок 10. Распределение немецких респондентов по желанию платить за музыку



Рисунок 11. Распределение российских респондентов по типам используемых для прослушивания музыки устройств

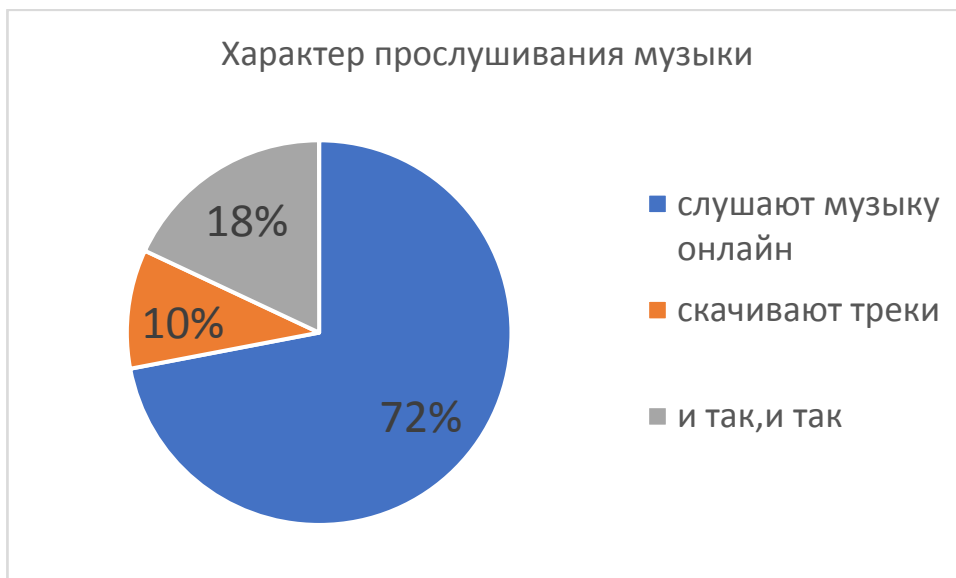


Рисунок 12. Характер прослушивания музыки, среди российских потребителей



Рисунок 13. Распределение российских респондентов по желанию платить за музыку

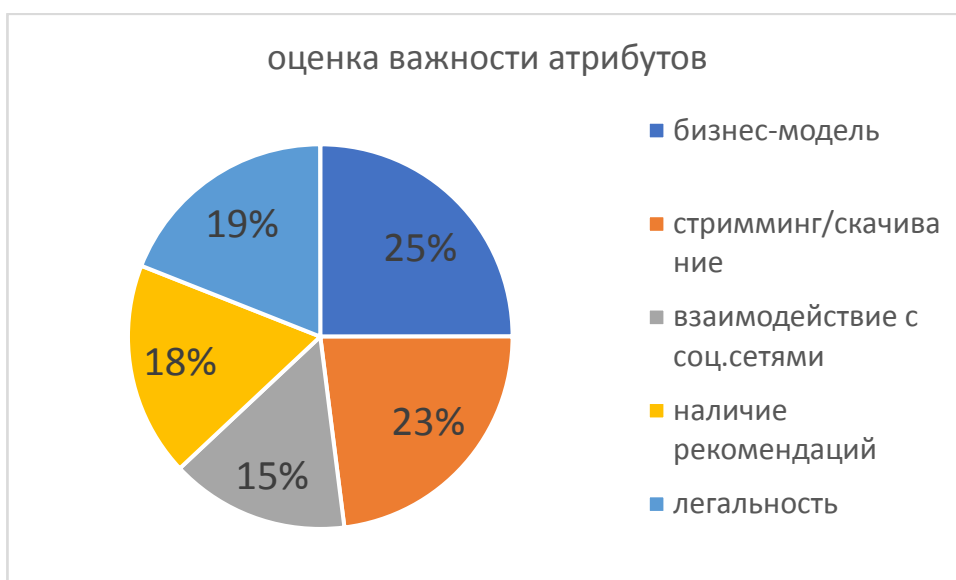


Рисунок 14. Оценка важности атрибутов

Страна	Средняя заработная плата в \$	%нелегального музыкального контента от общего
Франция	2121,82	23%
Япония	2495,92	9%
Германия	2420,63	15%
Россия	637,7	61%

Индонезия	492,89	17%
-----------	--------	-----

Таблица 1. Соотношение средней зарплаты к количеству потребляемого нелегального музыкального контента по странам.

Приложение 3 Анкета количественного опроса.

Доброго времени суток! Спасибо, что согласились пройти онлайн-опрос, в котором вы сможете поделиться информацией о ваших музыкальных предпочтениях по способу прослушивания музыки в сети. Прохождение опроса займет у Вас не более 5-ти минут.

Блок 1. В этом блоке Вам предложено ответить на ряд простых вопросов, касающихся вашего пола, возраста и образования.

1) *Укажите, пожалуйста, Ваш пол:*

- Мужской;
- Женский.

2) *Укажите, пожалуйста, Ваш возраст:*

- до 18;
- от 18 до 25;
- от 26 до 35;
- от 36 до 45;
- от 46 до 55;
- старше 55.

4) *Укажите, пожалуйста, город Вашего проживания:*

3) *Укажите, пожалуйста, Ваш уровень образования:*

- начальное общее образование;
- основное общее образование;
- среднее общее образование;
- среднее профессиональное образование;
- высшее образование (бакалавриат);
- высшее образование (специалитет, магистратура).

Блок 2. В этом блоке Вам будет предложено ответить на ряд вопросов, содержащих информацию о Ваших привычках прослушивания музыки.

1) *Слушаете ли Вы музыку в Интернете?*

- Да;

- Нет.

Прим. Если Вы ответили «Нет», пожалуйста, закончите прохождение опроса.

2) *Каким устройством Вы преимущественно пользуетесь, когда потребляете музыкальный контент в сети?*

- Мобильное устройство;
- Персональный компьютер.

3) *Как Вы предпочитаете прослушивать цифровую музыку?*

- Слушаю онлайн;
- Скачиваю треки;
- И так, и так.

4) *Оплачиваете ли Вы доступ к музыкальным онлайн-библиотекам?*

- Не оплачиваю музыкальный контент;
- Оплачиваю музыкальный контент.

5) *Укажите, пожалуйста, какие, по Вашему мнению, наиболее важные атрибуты канала дистрибьюции (музыкальный сервис или платформа, через которые вы прослушиваете музыку в сети). В своем ответе выберите, пожалуйста, не более 3-х пунктов:*

- Бизнес-модель (доступ к музыкальной библиотеке либо платный, либо бесплатный, либо смешанный (изначально бесплатный с ограничениями, которые снимает платная подписка));
- Возможность как слушать онлайн, так и скачивать музыкальные треки;
- Наличие синхронизации с социальными сетями;
- Наличие рекомендаций (предложений прослушать новую, не добавленную в Ваш музыкальный лист композицию);
- Легальность канала дистрибьюции.

Большое спасибо, за прохождение опроса!