

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

**Основная образовательная программа бакалавриата**

**по направлению подготовки 39.03.03 «Социология»**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

**Музыка как объект стоимостного анализа: социологический подход**

Выполнил:

Студент 4 курса бакалавриата

Малышев Арсений Александрович

Научный руководитель:

канд. экон. наук, доцент кафедры экономической социологии факультета социологии СПбГУ

Карапетян Рубен Вартанович

Санкт-Петербург

2022 год

**План**

Оглавление

[ВВЕДЕНИЕ](#_heading=h.gjdgxs) **2**

[Глава 1. Теоретико-методологические основы изучения музыки как объекта стоимостного анализа](#_heading=h.30j0zll) **7**

[§ 1. Основные этапы развития музыкальной индустрии.](#_heading=h.1fob9te) 7

[§ 2. Структура музыкальной индустрии и ее основные характеристики.](#_heading=h.3znysh7) 15

[§ 3. Музыка как объект стоимостного анализа.](#_heading=h.h5qnelgaq6gr) 21

[ГЛАВА 2: Отношения между музыкантом и слушателем в рамках музыкальной индустрии](#_heading=h.2et92p0) **27**

[§ 1. Основные субъекты музыкальной индустрии.](#_heading=h.tyjcwt) 27

[§ 2. Основные и специфические формы отношений между музыкантом и слушателем.](#_heading=h.156y89c4gpam) 37

[ЗАКЛЮЧЕНИЕ](#_heading=h.1t3h5sf) **42**

[Список используемой литературы](#_heading=h.4d34og8) **44**

[Приложение 1 Материалы контент-анализа обложек альбомов 50 Cent c 2002 по 2020 год](#_heading=h.gk5eusqbvyjp) **46**

[Приложение 2 Гайд экспертного интервью](#_heading=h.mqn3w5dp5q2r) **49**

# ВВЕДЕНИЕ

Изменения в музыке и музыкальной индустрии под действием технологий обращают на себя внимания как профессионалов музыкальной отрасли, так и широкой общественности. Важная граница была пройдена в 2015 году, когда выручка от записей в цифровом формате превысила выручку от продажи музыки на материальных носителях. «Годы инвестиций и инноваций начали вознаграждать индустрию, которая сместилась от адаптации к цифровой эпохе, к ее росту» , — отмечено в докладе за 2017 год Международной федерации звукозаписывающей индустрии (IFPI)[[1]](#footnote-0).

Актуальность проблемы исследования музыки определяется экономическими и социальными изменениями, которые происходят во всем мире на протяжении последних десятилетий. Первая из них - появление техники, за счет развития которой музыка теперь встроена в повседневную жизнь людей во всём мире. Прослушивать какой-либо аудиоконтент можно дома, во время пробежки, в институте или в машине. Встраивание музыки в повседневность ведет к изменению практик. Другим важным аспектом этого фактора является снятие барьера свободной самопубликации. Создавать качественные записи теперь возможно без серьезных финансовых затрат на оборудование. Вторая - дифференциация музыкальных жанров, появление в том числе функциональных, например, музыка для лифта. Композиторы и битмейкеры создают произведения, которые можно рассматривать не только с точки зрения искусства, но и как рекламные ходы, влияющие на принятие человеком решения. Теперь музыка сопровождает нас везде: в кафе, в торговых центрах и т.д. Третья — развитие стриминговых сервисов и доступности аудиального контента. Возможность воспроизведения через интернет, как следствие развития техники, привела не только к изменению моделей приобретения доступа — замена CD-диск формата на покупку подписки или цифровой копии — но и к изменению отношения к музыке как к продукту. Качественно изменился сам выбор музыки для потребления, доказательством чего могут служить продажи: к 2000 году суммарный тираж узко популярных и нишевых жанров превысил тиражи рока и поп-музыки.

Эволюция музыкальной индустрии представляет из себя сложный процесс, совмещающий в себе технические, социальные и экономические причины. В связи с этим актуальным представляется социологическое исследование, с социально-экономическим подходом к пониманию музыки. Как часть экономики, музыкальная индустрия обладает сложной маркетинговой структурой, обеспечивающей ее информационную корреляцию в соответствии с духовными потребностями. Эти потребности возникли в ходе определенных социальных процессов, свойственных обществу постиндустриальной эпохи. Музыкальная индустрия на данном этапе своего развития не только ориентируется на спрос, но и формирует его, исходя из потребности продолжать получать прибыль. Ранее музыкальная индустрия, как и духновные потребности, не были предметом соц-экономического анализа.

Среди работ, посвящённых социологическому аспекту музыки, отметим работы Т. Адорно, М. Вебера, П. Сорокина и др. В них представлено исследование таких вопросов, как различные группы потребителей музыкальных продуктов, выделение критериев этих групп и систематизация признаков, проведена типологизация музыки по отношению к тем или иным группам. Исследования проблем массовой культуры отражены в работах Ж. Бодрийяра, П. Бурдье, М. Хоркхаймера, Г. Маркузе и др. Представители Франкфуртской школы дали новый импульс анализу влияния рыночных отношений на современную культуру и средства массовой информации. Социально-экономические особенности функционирования современной духовной сферы и вопросы формирования стоимости подробно изложены в трудах К. Маркса, К. Менгера, В. Ельмеева, Н. Пруеля, Л. Лебединцевой. Особый интерес представляют работы, в том числе научно-популярные, посвященные русскому и зарубежного рынкам поп-музыки (А. Троицкий, Л. Ганкин, Б. Гребенщиков).

**Объект исследования** — музыка как экономико-социологический феномен.

**Предмет исследования** — Стоимостные характеристики музыкального контента в цифровую эпоху.

**Цель исследования** — выявить сущностные характеристики музыки как объекта стоимостного анализа, ее специфику в конце XX — начале XXI вв., описать механизм выстраивания отношений музыканта с аудиторией и механизм потребления музыкального контента.

Для достижения целей исследования ставятся следующие задачи:

1. Рассмотреть теоретико-методологические основы изучения музыки как объекта стоимостного анализа.

2. Обосновать взаимосвязь социально-экономических процессов в музыкальной индустрии

3. Раскрыть изменения в социально-экономических процессах в музыкальной индустрии в конце XX — начале XXI вв.

4. Выявить механизм формирования социальных и экономических отношений между потребителем музыки и производителем музыки.

Базой для исследования послужили материалы периодических отраслевых изданий, лекции и интервью исполнителей, продюсеров, статистика в области средств массовой информации, специальные отраслевые доклады, подготовленные в рамках различных семинаров и конференций, посвященных проблемам музыки и индустрии, прикладные исследования по данной проблематике. В качестве основных статистических источников были использованы ежегодные отчёты Международной федерации звукозаписывающей индустрии (IFPI) с 2015 по 2020 гг., статистика видеохостинга YouTube, отчёты стримингового сервиса «Яндекс.Музыка», аналитические обзоры и прогнозы индустрии развлечений и СМИ исследовательской компании PwC и др. В основе практической части лежит 7 проведенных в ходе преддипломной практики экспертных интервью.

# Глава 1. Теоретико-методологические основы изучения музыки как объекта стоимостного анализа

## § 1. Основные этапы развития музыкальной индустрии.

Современная музыкальная индустрия формировалась веками. Ее первые ростки можно найти в первых коммерческих зрелищных мероприятиях древней Греции и Рима. На протяжении всей истории человечества, начиная с первобытнообщинного строя и заканчивая постиндустриальным обществом, его сопровождала музыка. Музыка, как часть культурных и, в том числе, культовых обрядов, была включена в повседневные практики. Но, по мере развития цивилизации, каждая из сфер жизни общества отделялась от другой, приобретая свои функциональные особенности. Именно в этом процессе музыка и выделилась как отдельный культурный феномен духовной сферы общества.

Первые представления человека о музыке складывались из звуков природы: животных, птиц, деревьев и пения людей. Это была первая музыка, созданная человеком. Считается, что первыми музыкальными инструментами стали барабаны. Ударные сообщали первобытным людям о надвигающейся опасности: о приближении врагов или пожаре, тем самым сообщая важную социальную информацию, а также использовались в качестве аккомпанемента для танцев. Кроме того, ударные были включены и в трудовую сферу. Карл Бюхер в своем труде «Работа и ритм» указывает на то, что музыкальные практики могли возникнуть от ударов орудий труда по предмету этого труда.[[2]](#footnote-1)

К звукам орудий присоединяется звук человеческого голоса, который стремится подражать звукам работы. Тогда появляется песня во время осуществления трудовой деятельности, названная К. Бюхером «рабочая песня».[[3]](#footnote-2)

Кроме сферы труда в Древнем мире музыка находит распространение в духовной сфере. Она начинает выполняет роль не фактора, мотивирующего к труду, а морального и развлекательного элемента. В древних греческих и римских обществах музыка стала сопровождать театральные постановки, начали ставиться первые музыкальные спектакли. Музыка входит в ритуал свадеб, похорон, других народных и религиозных процедур.

В Средние века церкви становятся площадками с органами и естественной акустикой. Рост средневековой инструментальной музыки был связан с городской культурой. Купцы устраивали всевозможные шествия и балы с привлечением оркестров. В тавернах и в городских театрах начали появляться менестрели, которые исполняли песни собственного сочинения. Иногда они берут за свои выступления деньги, что начинает формировать концертную индустрию, часть современной музыкальной индустрии.[[4]](#footnote-3)

Важным этапом стало появление необходимости хранения музыкальных произведений. Первым письменным источником, содержащим музыку, записанную знаками, считают табличку с клинописью, обнаруженную при раскопках в шумерском городе Ниппуре и датированную 1950 г. до н.э. Артефакт содержал запись гимна правителю Шумера и Аккада. Гимн был создан учителями шумерской школы для заучивания, копирования и распространения. Следующим шагом в хранении и распространении стало появление музыкальной нотации. Запись нот производилась у греков при помощи букв алфавита, причем существовали две нотации — вокальная и инструментальная.[[5]](#footnote-4) В 1020 г. итальянским монахом Гвидо д'Ареццо (ок. 990 — ок. 1050) была изобретена система записи нот.

После изобретения книгопечатания музыкальное искусство развивалось в рамках становления издательского дела. В обществе уже существовала потребность в производстве большого количества быстровоспроизводимых копий. Произошёл качественный скачок в тиражировании музыки, который связан с нотопечатанием, т.е. с изготовлением большого числа копий на технологической основе. Среди первопечатных изданий преобладали церковные книги, во многих из которых приводился аккомпанемент ритуальным песнопениям. В Европе в XVI-XVII вв. большое распространение получили «баллады-листовки», т.е. напечатанные на бумаге стихи с нотами в верхней части листа. Как часть издательского дела, нотопечатание требовало усилий разных мастеров - музыкантов, художников, печатников, мастеров переплета и т.д., каждый из которых специализировался на тех или иных операциях. Это дало толчок новому производству, и начала складываться отрасль нотного издательства.[[6]](#footnote-5) Причина появления нотного издательства - потребность в унификации музыкальных произведений для сохранения и воспроизведения их единого стиля (звучания). Только унификация символов могла позволить сыграть, например, в Реймсе и в Кёльне одну и ту же мелодию. К концу XIX в. музыки стало так много, что стали необходимы структуры, которые помогали бы людям ориентироваться в новой музыке и именах композиторов, музыкантов и исполнителей. Появляются первые музыкальные каталоги, газеты и журналы; возникают первые музыкальные магазины. Так на протяжении тысячелетий складывались социокультурные и экономические условия для музыкального производства, параллельно с которым развивалась торговля музыкальной продукцией.

Достижения XIX века дали очень много направлений, которые послужили становлению современной музыкальной индустрии. Среди них особое значение приобрели звукозапись, изобретение радио и кино. Изобретение граммофона в 1887 году позволило производить запись звука на диск (пластинку). Начинается массовое производство подобных пластинок. Так возникает сфера массовой звукозаписи, которая легла в основу современной индустрии. В 1895 г. братья Люмьер публично демонстрируют в Париже первые киноленты. Для фильма «Понизовая вольница» по заказу А. Дранкова была написана специальная музыка, хотя кинематограф в то время был еще немым. Это была увертюра, предполагавшая дальнейшее, по ходу фильма, исполнение песни «Вниз по матушке, по Волге».[[7]](#footnote-6) Изобретение радио А.С. Поповым позволило уже к осени 1924 г. начать проведение в СССР ежедневных передач.

Изобретение звукозаписи - возможности не только зафиксировать, но и воспроизвести человеческую речь появилось именно тогда, когда в мировом сообществе назрела необходимость создания средств массовой коммуникации (к этому же времени относятся изобретение телеграфа, телефона, радио, кинематографа). Изобретение фонографа положило начало индустрии грамзаписи (звукозаписи). Изобретение граммофона и тиражирование грампластинок произвели революцию в музыкальном производстве. Изготовление граммофонов положило начало развитию мощной самостоятельной музыкальной отрасли в США и Европе, включая Россию. Изготовление пластинок (дисков) разнообразного репертуара (пьесы в исполнении музыкальных виртуозов и выдающихся певцов) выделилось в особую отрасль промышленности — массовое производство и тиражирование грампластинок. Создание и развитие звукозаписывающей техники от микрофонов до акустических инструментов для озвучивания и студийного контроля предопределило появление первых студий звукозаписи. В течение XIX в. современные, промышленные рабочие процессы и технологии начали формировать музыкальный рынок, и музыка выросла из практики живого исполнения в один из феноменов современного мира — музыкальное производство.

Музыкальная индустрия начиналась как индустрия издателей, которые нанимали композиторов и поэтов для производства песен, которые могли быть исполнены на концертах, в оперных театрах и музыкальных залах, и ноты которых могли быть проданы частным лицам, чтобы музицировать дома. Эта отрасль была основательно преобразована, когда были изобретены и представлены на рынок новые методы записи и проигрывания. Основной продукт музыкальной индустрии изменился с печатных нот на шеллачные диски. Постепенно производство, запись и продвижение музыки стало основным продуктом музыкальной индустрии. Благодаря массовому производству записей, дающему каждому доступную музыку для потребления, музыка стала постепенно превращаться в индустрию, а граммофонные пластинки стали её продуктом. Роль издателей переросла в администрирование авторских прав композиторов и авторов слов и сбор роялти от продаж записей и других видов лицензирования музыки. После введения коммерческого радио в 1920 г. годовой доход от записи музыки сразу снизился, т.к. радио предлагало лучшее качество звука и возможность слушать живые концерты. Чтобы избежать банкротства, главные звукозаписывающие лейблы начали сливаться, и крупные радиосети приобрели свои первые звукозаписывающие подразделения. Записанная музыка стала основой большинства радиопрограмм, тем самым они получили роль основного канала продвижения музыки. Звукозапись и дистрибуция стали наиболее выгодными направлениями музыкального бизнеса. Звукозаписывающие компании начали подписывать контракты с артистами и заключать сделки с лейблами, создавать совместные предприятия с другими звукозаписывающими компаниями или заключать контракты с другими компаниями на распространение. Появление и массовое производство долгоиграющих виниловых пластинок знаменует собой вторую революцию в музыкальной индустрии. Увеличение времени звучания позволило записывать на пластинки не только отдельные синглы (песни), но и целые альбомы. Появление и массовое производство компактных магнитных кассет позволили записывать до 180 минут музыки и, соответственно, увеличить время её прослушивания. И, наконец, появление и массовое производство оптических компакт-дисков — процесс записи и считывания информации которого осуществляется при помощи лазера произвели третью революцию в музыкальной индустрии. Появление портативного mp3-плеера изменило культуру музыкального потребления, позволило слушать музыку за пределами дома без магнитофонов, компакт-дисков или магнитных лент. Посредством массовой музыкальной коммуникации (радио, телевидение, кинематограф) сегодня происходит процесс распространения музыкальных произведений на численно большие, рассредоточенные аудитории.

Создание технологии сжатия mp3 и увеличение скорости загрузки из-за улучшения интернет-соединения вызвали серьезные потрясения в музыкальной индустрии, которые продолжаются до сих пор и являются фундаментальными для музыкальной индустрии конца ХХ — начала ХХI вв.[[8]](#footnote-7) Интернет дал возможность каждому пользователю передавать цифровые музыкальные файлы в хорошем разрешении. Интернет повлиял и на традиционные способы покупки песен. Цифровая загрузка музыки позволяет покупать как целый альбом, так и отдельную песню (трек). Музыкальные магазины трансформировались в стриминговые музыкальные сервисы, предоставляя пользователям неограниченный доступ к музыкальной библиотеке за фиксированную ежемесячную плату. Компьютерные технологии, в особенности мобильные, за последние несколько лет серьезно изменили жизнь людей, в первую очередь в работе с информацией, заменив несколько источников одним — Интернетом. Интернет и компьютерные технологии упростили вещи, раньше казавшимися сложными и доступными ограниченному кругу людей. Например, запись музыки и её распространение. Сейчас написать музыку может любой человек имеющий компьютер. Технологии позволяют подбирать музыкальные композиции по множеству параметров, основываясь на предпочтениях пользователя. Рекомендательные сервисы, такие как Spotify, знают о музыкальных вкусах и предпочтениях своих пользователей и могут предлагать музыку по настроению и эмоциональному состоянию человека. Современные технологии сбора и анализа информации позволяют музыкальным компаниям отслеживать цифровое поведение миллионов пользователей с помощью различных методов, которые дают возможность сформировать общую картину поведения и привычек слушателей. Социальные сети дали мощный импульс популяризации артистов и созданию фанатских сообществ. Социальные сети такие как Facebook, Instagram, «ВКонтакте» формируют и поддерживают сообщество вокруг музыкантов. Фанаты могут создавать группы, посвящённые любимым исполнителям, публиковать и обсуждать последние новости, как и сами артисты могут создавать официальные страницы, размещая актуальную информацию для своих поклонников. Кроме того, социальные сети позволяют музыкантам быть на прямой связи со своей аудиторией постоянно, а также демонстрируют популярность музыкантов и отношение публики к ним.

Появление того или иного социально-культурного феномена, ведет за собой и внедрение музыки. Так, из труда появляется рабочая песня, из свадеб и похорон ритуальные марши и песни, из салонов и клубов соответственная “мебельная” музыка. С самых древних времен мы видим предпосылки образования музыкальной индустрии от воспроизведения на простейших инструментах для извлечения звука, записи музыки на клинописных табличках до появления более сложных форм, как рукописные ноты в виде свитков и книг. Процесс включения тиражирования музыки в жизнь людей усложнялся, появились звукозапись, радио, кинематограф, телевидение. Интернет и цифровые технологии изменили как музыкальное искусство, так и само потребление музыки. Главный аспект, который касается эконом-социологического взгляда, состоит в том, что возникновение как массового нотопечатания, так и звукозаписи было обусловлено потребностью в унификации музыкальных произведений для сохранения и воспроизведения единого стиля (звучания) музыкальных произведений. Таким образом, мы завершаем исторический обзор о том, как складывалась музыкальная индустрия на протяжении тысячелетий, начиная с самых древних времён. Важно отметить, что совокупность музыкальных продуктов (концерты, записи, ноты), которую мы имеем сейчас, не нужно воспринимать как сразу возникшую, она складывалась постепенно, и то, что сейчас мы называем музыкальной индустрией, является результатом длительной ее эволюции.

## 

## 

## § 2. Структура музыкальной индустрии и ее основные характеристики.

Музыкальная жизнь представляет собой область общественной жизни, основу которой составляет деятельность по созданию, распространению и потреблению музыки вместе с системой соответствующих отношений, механизмов и институтов.[[9]](#footnote-8) В рамках музыкальной индустрии функционально можно выделить четыре сущности. Это: творцы, посредники, распространители и потребители (публика). В музыкальной индустрии исполнитель (автор, композитор) играет образующую роль. Без его образа и таланта к созданию музыкальных произведений работа индустрии невозможна. Без этой специализированной «рабочей силы» невозможно представить само существование индустрии. При этом композитор/продюссер/исполнитель не всегда является инициатором музыкальной деятельности, совершенно необязательно, что некий композитор самостоятельно решил, что надо написать новое музыкальное произведение или хит. Идею произведения или образа ему могут подсказать или убедить его в необходимости написания именно такой музыки другие субъекты индустрии - посредники, такие как: продюсерские центры, звукозаписывающие компании, кинокомпании, которые в этом заинтересованы и с которыми творец связан контрактными отношениями. При этом, чем больше затраты на создание и тиражирование музыкального произведения, тем ярче вопрос окупаемости затрат, тем больше проявляется товарный характер контента.

На разных этапах истории музыки организационные условия творчества менялись, но они всегда существуют и так или иначе опосредуют творческий процесс. При этом механизм рынка музыкальной индустрии в огромной мере определяет характер творческого труда. Отныне исполнитель должен искать компромисс между стремлением к самовыражению и требованиями музыкального рынка. Главное из этих требований - возможность массового воспроизведения и доступность для широкого потребителя. Если цель исполнителя, работающего в элитарном поле производства - удовлетворение потребности в самовыражении или создание музыкального произведения, например, симфонии, то исполнитель популярной музыки стремится удержаться на музыкальном рынке, что во многом определяется способом потребления продуктов массовой музыкальной культуры и его цель, чаще всего, финансовая выгода. Условия новизны, тиражируемости и массовости требуют от композитора исключительной гибкости: он должен немедленно откликаться не только на требования непосредственного заказчика - музыкального менеджера, но и на требования и настроения массовой аудитории[[10]](#footnote-9). Общее правило таково: произведение популярного искусства должно рассчитывать на немедленный успех и признание, а исполнитель обязан быть актуальным. В творческом процессе можно выделить два уровня, каждый из которых имеет свои организационно-культурные особенности. Уровень первичного производства, который представляет непосредственно творческую деятельность композитора, автора (замысел, идею), и уровень вторичного музыкального производства, сюда относится деятельность исполнителей - музыкантов и певцов; имиджмейкеров, формирующих образ звезды. Без артистов не может быть никакой музыкальной индустрии. Более того, творец необходим и в других производствах, сфера деятельности которых выходит за рамки традиционного понятия музыкальной деятельности. Например, в области рекламы, кино и т.д.

Посредник - физическое или юридическое лицо, занимающееся по поручению творца или распространителя музыкального продукта разработкой и осуществлением музыкальной деятельности в интересах заказчика. Другими словами, под посредниками в музыкальной индустрии понимаются все те организации или частные лица, которые находятся (выступают посредником) между творцами и распространителями музыкальной продукции. Наиболее распространенными в музыкальной индустрии посредническими структурами являются продюсерские центры и звукозаписывающие компании (лейблы). Именно здесь производится большая часть записей артистов и исполнителей. Самыми крупными игроками в мире на сегодняшний день являются три звукозаписывающих компании (так называемая «большая тройка»): Sony Music Entertainment, Universal Music Group и Warner Music Group[[11]](#footnote-10) . Эта группа компаний в 2017 году контролировала около 70% мирового рынка звукозаписи[[12]](#footnote-11) . Естественное желание любого творца совместить творчество с безбедным существованием и славой. Но за редким исключением творцы не умеют преподносить себя и не обладают собственной системой продвижения. Поэтому музыкальный рынок для них практически закрыт. Причины этого мы рассмотрим в третьем параграфе, когда будем анализировать вопрос стоимости и товарности на музыкальном рынке. Именно переход конкуренции в соперничество образов и объемов тиража предопределяет появление рыночной инстанции в музыкальной индустрии - посредников, ориентирующихся в спросе и владеющих навыками и/или каналами дистрибуции. Потребителям не обойтись без посредников. Слушателям требуется непредвзятая инстанция, способная отбирать музыкальные произведения, которые заслуживают внимания. В результате творец (артист, исполнитель) и посредник (музыкальный продюсер, издатель, агент) становятся партнерами и инвесторами в едином процессе, итоги которого важны обоим. Фактически именно посредники обеспечивают социальное функционирование музыкальных произведений.

Распространители музыкальной продукции — юридические лица, предоставляющее принадлежащее им сервисы и структуры для размещения и/или дистрибьюции музыкальной продукции. Максимальные темпы роста в мире демонстрирует сегодня сегмент потоковых сервисов (стримингов). Согласно отчёту IFPI, выручка от платной подписки на потоковые аудиосервисы в 2018 г. увеличилась более чем на треть и достигла 37% от общего показателя по всей музыкальной индустрии. Аудитория пользователей музыкальных сервисов по всему миру на платной основе выросла до 255 млн. человек[[13]](#footnote-12). Когда мы говорим о потребителях музыкальной продукции, то, на наш взгляд, их стоит разделять на тех, на кого специально направлена музыкальная продукция (публику), и на тех, до кого данная музыкальная продукция реально доводится (покупателей). Следовательно, при упоминании о потребителях музыкальной продукции, надо помнить не только о тех, на кого она направлена, но и обо всех, кто может с ней контактировать. Это самая многочисленная группа. В России, по данным «Левада-Центра», каждый второй совершеннолетний житель ежедневно прослушивает музыку, а среди респондентов в возрасте от 18 до 24-х лет их доля еще выше (51% и 75% соответственно)[[14]](#footnote-13).

Сегодня в музыкальной жизни складываются три социальные роли — творец, посредник, потребитель. При этом важно отметить, что каждая последующая историческая фаза не отменяет предыдущую, а надстраивается над ней. Группу музицирующих можно наблюдать и в первобытном, и в современном обществе, роль исполнителя можно встретить в фольклорной культуре, и в современной, где она может фигурировать как профессия. Роль композитора или продюсера возникает с того момента, когда музыкальные произведения получили авторство, стали осознаваться как уникальные, неповторимые. Между этими тремя основными социальными ролями в музыкальной жизни возникают сложные социально-экономические отношения, подробнее которые мы затронем в соответствующем параграфе.

Как мы отмечали выше, музыкальная индустрия, как отрасль современной экономики, располагает сложной маркетинговой структурой, обеспечивающей её информационную корреляцию с соответствующими человеческими потребностями. Поэтому для анализа структуры музыкальной индустрии рассмотрим музыкальную индустрию как маркетинговую систему. Ф. Котлер определяет маркетинг как вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена[[15]](#footnote-14), а применение социологических и маркетинговых инструментов в музыкальной индустрии служат для повышения конкурентоспособности на музыкальном рынке.

Музыкальную индустрию не интересует передача определённого музыкального смысла; главное - привлечь внимание слушателей, стимулировать покупателя, а затем продать ему музыкальный продукт.

Необходимо отметить, что между потребителями и музыкальной индустрией происходит определенный обмен ресурсами. Слушатели слушают музыку. Взамен музыкальная индустрия забирает у слушателя, как минимум, деньги и время. Музыкальная индустрия заинтересована, чтобы время, которое тратит человек на прослушивание музыкальных произведений, было как можно больше. Так дистрибьютор сможет показать больше рекламы или взять больше денег за подписку.

Музыкальный контент есть продукт, произведенный для удовлетворения потребностей людей. Маркетинг музыки призван определить потребности слушателей и мобилизовать ресурсы на создание и доставку призванного удовлетворить эти потребности музыкального продукта. На основе определенных потребностей в индустрии существует механизм решения в какую музыку музыкальные лейблы и продюсеры должны вкладывать деньги, чтобы удовлетворить потребности как можно большего числа слушателей. Само наличие данной маркетинговой структуры говорит о том, что музыкальный рынок подвержен экономическим законам.

Современную музыкальную индустрию можно представить как органическую маркетинговую структуру взаимосвязанных компонентов, включающих в себя: творцов, посредников, средства распространения музыкального продукта, потребителей и непосредственно музыкального контента

## § 3. Музыка как объект стоимостного анализа.

Формирование музыкального рынка и появление музыкальной индустрии неизбежно поднимает вопрос того, что на нем, собственно, продается. Музыка прочно укоренилась в рыночных отношениях, созданы экономические, финансовые институты, используются экономические механизмы, стратегии продвижения «музыкального товара». Однако, продается ли на этих рынках сама музыка или что-то другое? Для того, чтобы это понять, необходимо определить, является ли сама музыка товаром и какие социально-экономические функции она выполняет.

В первой главе нами были рассмотрены истоки появления первых функций музыки. Музыка объединяла племя как у костра так и в труде и носила ритуальный характер. Знание определенных песнопений определяло принадлежность к тому или иному племени и влияло на идентичность индивида.

Появление и выделение собственников земли, переход к рабовладельческой и далее феодальной формации, трансформировал все сферы жизни общества, в том числе и духовную. «На известной ступени своего развития материальные производительные силы общества приходят в противоречие с существующими производственными отношениями. <...> С изменением экономической основы более или менее быстро происходит переворот во всей громадной надстройке».[[16]](#footnote-15) Примером изменения надстройки можно назвать появление профессии менестрелей, которые создавали за деньги лирические песни и гимны, прославляющие подвиги тех или иных королей и феодалов, позволяет свидетельствовать о взаимосвязи экономического доминирования одного класса над другим и вытекающего из этого права диктовать содержание и образы музыкальных произведений. Эта возможность создавала способ выражения соперничества между элитами класса феодалов. В своей работе “Теория праздного класса” Т. Веблен описывает это соперничество, демонстрируя, что основой культурного отделения классов было отсутствие необходимости трудиться. “Самым сильным из неденежных факторов соперничества, как и самым широким по масштабам воздействия, является требование воздержания от производственной деятельности. В привычном мышлении людей в условиях хищнической культуры труд начинает ассоциироваться со слабостью и подчинением хозяину. Труд, следовательно, является показателем более низкого положения и становится недостойным высокого звания человека. Благодаря этой традиции труд воспринимается как унижающий достоинство, и традиция эта отнюдь не умерла. Наоборот, с развитием социальной дифференциации она приобретает силу аксиомы благодаря старинному, неписаному и не вызывающему сомнения закону.”[[17]](#footnote-16)

В этих условиях труд исполнителей по написанию и исполнению произведений становится все более востребованным. Различие в уровне потребления формируют эстетический и статусный разрыв между высшими и низшими классами, наделяя музыку функцией иллюстрировать и закреплять статусные различия.

Музыка начинает выполнять стратифицирующию функцию: экономическая принадлежность к определенному классу ведет за собой определенные материальные возможности и определенную стратегию потребления и в духовной сфере. Объединяющая функция музыки становится маркером определенной страты, а ее потребление свидетельствует о статусе потребителя.

У музыки появляется другой источник ценности - маркирование социального статуса - никак не связанный с ее эстетическими свойствами. Вследствие выделения все большего числа социальных групп и появлением новых технологий музыкального тиражирования функция определения социального статуса вытесняет ее эстетическую ценность. Наиболее явным здесь, пожалуй, можно назвать пример классической музыки в эпоху Возрождения. Чтобы стать профессиональным музыкантом стало необходимо пройти долгий образовательный путь. Музыканты должны были обладать теоретическими знаниями, естественнонаучной эрудицией, владеть основными «свободными искусствами», знать древние (классические) языки.[[18]](#footnote-17) Рост требований к классическому музыкант растет вслед повышению доступности нот. Если любой знаток нотной грамоты может сыграть на инструменте записанную композицию, то для сохранения функции маркировки класса требования к профессионалу и технической сложности произведений растут и растут. Профессиональный музыкант не просто филигранно исполняет композицию, но еще и транслирует определенный образ, идею “классической музыки”. Этот целенаправленно передаваемый образ есть имидж, который музыкант создает для коммерческой реализации собственного таланта, для подчеркивания своего собственного социального статуса и для создания объединяющего публику символа.

Будет неверно полагать, что обмен нотами или оплата исполнительского труда музыканта является продажей музыки. Музыка как феномен не является товаром и возникает только в процессе своего исполнения, объединяя и соединяя всех ее слушающих. Всякий товар обладает потребительной стоимостью и меновой стоимостью. Музыка обладает потребительной стоимостью, являясь духовным благом и удовлетворяя духовные потребности человека. Сравнить потребительные стоимости музыки the Beatles и the Rolling Stones невозможно, но сам факт их прослушивания большим числом людей свидетельствует о том, что они полезны. Музыка не обладает меновой стоимостью, так как сама по себе не может быть частью экономического обмена. Сравнить цену музыки разных исполнителей невозможно, однако это можно сделать с ее носителями.

Носители музыки являются товарами, так как на них не только переносится полезность музыки, но и они обладают меновой стоимостью - то есть их можно обменять, продать, переписать и т.д. Мы можем сравнить цены на альбом Аллы Пугачевой и на альбом Валерия Меладзе, можем сравнить цены билетов на их концерты, но ни те, ни другие цены на различные формы тиражирования музыки не будут выражать меновую стоимость музыки.

В процессе потребления музыкального контента слушатель принимает на себя роль одновременно потребителя и производителя. Слушатель производит и воспроизводит социальную и статусную значимость образа конкретного исполнителя и жанра как такового. Тот или иной жанр музыки или образ исполнителя обретает и теряет популярность не из-за ухудшения его тиражирования или ухудшения качества исполнения или записи исполнителя на носители, а из-за изменения стратегий потребления аудиторией.

В качестве примера данной взаимосвязи можно привести карьеру рэпера 50 Cent. В феврале 2003 года 50 Cent выпустил самый успешный свой коммерческий альбом Get Rich or Die Tryin’. К декабрю 2003 года альбом был продан тиражом свыше 6 миллионов экземпляров в США и получил шестикратную «платину» от Американской ассоциации звукозаписывающих компаний (RIAA).[[19]](#footnote-18) С 2002 года исполнитель не менял своего образа, свидетельством чему являются обложки последующих альбом (Приложение 1). На большинстве обложек (особенно это характерно для обложек Get Rich Or Die Tryin’ и the Massacre) можно заметить обнаженный накачанный торс, оружие, массивные украшения с христианской символикой, татуировки. Образ гангстера неизменно эксплуатируется и тиражируется данным исполнителем после коммерческой удачи. Найденный образ артист не менял в течение более 10 лет. Продажи его новых альбомов с каждым годом были все хуже и хуже. (Get Rich or Die Tryin' (2003) - 8 миллионов продаж, the Massacre (2005) - 5 миллионов, Curtis (2007) - 1.3 миллиона, Before I Self Destruct (2009) - 1 миллион)[[20]](#footnote-19). За последние 8 лет артист не выпустил ни одного нового альбома. Можно говорить о том, что выраженный в начале 00-х образ артиста перестал быть популярен. Вне зависимости от финансовых вложений в количественные характеристики (количество выступлений, тираж альбома), на данный момент в музыкальной индустрии отсутствует ярко выраженный спрос на такой образ.

Надо отметить, что прямое влияние стратегий потребления на тиражирование образа не является непреложным фактом. В качестве контрпримеров можно привести привести особые события, которые происходят в и вовне музыкальной индустрии влияют на популярность образов определенных исполнителей и жанров. К ним можно отнести разнообразные конкурсы, ТВ-программы, иные маркетинговые активности, знакомящие рынок с уникальными образами. Евровидение год за годом выводит в топ по продажам композиции исполнителей победителей, зачастую необязательно представителей популярного жанра. Данные исключения при долгосрочном анализе лишь подтверждают правило: с занявшим второе место в 2012 году коллективом “Бурановские бабушки”, краткий взлет которых освещался всеми федеральными каналами, уже в 2014 не был продлен договор с продюсерским центром, что повлекло за собой смену состава, имени и репертуара.[[21]](#footnote-20)

В данном параграфе мы рассмотрели обретаемые на музыкальном рынке формы тиражирования музыки и проанализировали вопрос стоимости музыки. Музыка является неким “инструментом” через который исполнитель транслирует свой образ. Наравне с клипами и фотографиями музыка используется им для самовыражения и тиражирования собственного образа. В ходе труда всех участников рынка (исполнителя, композитора, дистрибутора и, в том числе, слушателя) получается имидж и носители, которые обладают меновой стоимостью и становятся объектами реализации.

Работать над качеством исполнения и творческой составляющей в такой системе становится теоретически невыгодным и бесполезным. Востребованный образ уже маркирующий определенную идентичность гораздо выгоднее и куда проще тиражировать. В музыкальной индустрии мы должны наблюдать как для исполнителя становится важнее попасть в уже существующий образ, чем создать что-то самобытное. В следующей главе мы более подробно рассмотрим связь между исполнителями, распространителями и потребителями в музыкальной индустрии.

# ГЛАВА 2: Отношения между музыкантом и слушателем в рамках музыкальной индустрии

## § 1. Основные субъекты музыкальной индустрии.

Ознакомившись со структурой и характеристикой музыкальной индустрии, перейдем к детальному рассмотрению ее субъектов. Развитие современной музыкальной индустрии было обусловлено во многом технологическими изменениями рубежа XX-XXI вв. Немаловажную роль в этом сыграло распространение цифровых носителей, развитие Интернета и мобильных технологий. Цифровые технологии упростили и расширили доступ аудитории к музыкальному контенту, а музыкантов — к их слушателям. Начала стремительно развиваться система тиражирования цифровой музыкальной продукции. В итоге на сегодняшний день в России сформировалась система субъектов, выступившая основой современной отечественной музыкальной индустрии. Как мы отмечали в предыдущем параграфе, в рамках музыкальной индустрии действуют четыре основополагающих группы: исполнители, посредники, распространители и потребители (публика). Итак, к первой группе субъектов - исполнителям - относятся все авторы и те, кто принимает участие в создании музыкального продукта. К группе посредников относятся те участники, которые занимаются помощью в создании образа: продюсерские центры, звукозаписывающие компании (лейблы).

В группу **распространителей** входят участники рынка, вовлечённые в тиражирование образа: музыкальные радиостанции, музыкальные телеканалы, потоковые сервисы, а также каналы исполнителей на видеохостингах (YouTube, RuTube). Cамая многочисленная группа - **потребители**, те, кто ежедневно слушает и покупает музыкальный контент. Радио каждый день слушают около 34 млн. человек[[22]](#footnote-21). Эта цифра достаточно стабильна. Аналогичные показатели ежедневного прослушивания радио мы прослеживаем даже в 2006 году, 16 лет назад[[23]](#footnote-22). Что касается потребления музыки онлайн, то, например, аудитория сервиса «Яндекс.Музыка» составляет 20 млн. пользователей в месяц[[24]](#footnote-23). Подчеркнем, что субъекты музыкальной индустрии — музыкальные издательства, музыкальные лейблы, продюсерские центры, музыкальные радиостанции, музыкальное телевидение и т.д. являются в первую очередь коммерческими организациями. Главная функция этих организаций — создать музыкальный продукт или образ и продать их потребителю. Обратим внимание также на то, что субъекты музыкального рынка, как правило, создают собственные профессиональные объединения для координации своих действий и защиты интересов - гильдии, общества, ассоциации по защите авторских и смежных прав авторов, исполнителей, потребителей.

**Поставщики.** В музыкальной индустрии поставщиками в первую очередь являются производители музыкального контента (песен, видеоклипов, концертных шоу и т.п.). Это основное звено в системе производства потребительной стоимости музыкального продукта. Среди поставщиков в музыкальной индустрии можно отметить как композиторов, авторов слов, исполнителей (творцов), так и отдельные музыкальные компании, организации. Цель поставщиков музыкальной продукции - обеспечить деловой и законодательный климат в интересах своих членов. Продюсерские центры, издательства, студии звукозаписи могут оказывать давление на конкурентов, если в их руках находится талантливый, подающий большие надежды артист или потенциальный хит. Так, продюсерские центры способны обеспечить своим подопечным более выгодные условия «восхождения» на музыкальный олимп с точки зрения репертуара, ротаций на радио, рекламной кампании, организации гастрольного тура и управления образом артиста. А авторы популярных песен, как правило, взаимодействуют с ограниченным кругом исполнителей и могут запретить тому или иному артисту исполнять кавер-версии, если качество исполнения не устраивает автора. Поэтому в данном случае мы приходим к выводу о значительной власти поставщиков, которая выражается в выборе исполнителей и каналов распространения музыкального контента. Например, мейджор лейблы — Sony Music, Universal Music и Warner Music сильно воспротивились свободной загрузке музыкального контента на сервис «Яндекс.Музыка» и даже готовы были отозвать свои каталоги, если функция начнет функционировать полноценно[[25]](#footnote-24). В результате «Яндекс.Музыке» пришлось урезать функционал пользователей, а именно убрать возможность делиться с другими слушателями теми песнями, которые они сами загрузили на страницы. Поставщики популярных песен в музыкальной индустрии - авторы песен, а хороших авторов на музыкальном рынке сегодня довольно мало, точнее это список лиц «широко известных в узком кругу». Вопреки тому, что конкурентное влияние со стороны таких поставщиков в значительной степени уменьшается, т.к. любой автор мечтает отдать на исполнение свою песню звезде, тем не менее, о «кризисе музыкальных идей» сегодня говорят многие и авторы, и исполнители, и музыкальные критики, и широкая общественность. С другой стороны, широкое распространение пиратской деятельности пользователей в сети ослабляет власть поставщиков. Значительные базы нелегальной музыки, свободно размещенные в сети Интернет, негативно влияют на доходы правообладателей, а также на количество лояльных стримингам потребителей, и вследствие этого на количество слушателей музыки. В то же время власть крупных поставщиков музыкального контента, в число которых входят продюсерские центры и рекорд-лейблы, сокращается ввиду их вероятной невостребованности, которая усиливается повышением числа независимых артистов, которые самостоятельно выстраивают свою карьеру и не пользуются их услугами. Вопрос роста количества независимых артистов и выстраивания отношений с их посредниками будет рассмотрен нами ниже.

**Потребители.** Слушатели в музыкальной индустрии наделены самой сильной рыночной властью. Широкий спектр предпочтений слушателей заставляет игроков рынка тщательно работать над репертуаром, искать новые хиты, а в случае крупных игроков — стремиться к расширению музыкальных библиотек, которое возможно лишь при наличии договоров с авторами и исполнителями. Разница в возрасте отражается не только на том, какую музыку слушают люди, но и на том, когда они это делают. Согласно статистике обращений к сервису за сентябрь 2016 г. — когда и школьники, и студенты вернулись с каникул — слушатели младше 18 лет больше пользуются сервисом по субботам и воскресеньям. Те, кто старше 24 лет, наоборот, гораздо чаще заходят на сервис «Яндекс.Музыка» в будние дни[[26]](#footnote-25) . Для того, чтобы выяснить, что происходит сегодня на отечественном музыкальном рынке, рассмотрим как можно более подробно обзор музыкальных радиостанций. Несмотря на нарастающую конкуренцию среди музыкальных платформ, музыкальное радио остается лидером в борьбе за время и внимание аудитории. Радио, время от времени, слушают практически все (90%), причем слушают довольно много — в среднем, почти четыре часа в сутки. Как свидетельствуют индустриальные измерения радио исследовательской компании Mediascope, в 2016 г. размер среднесуточной российской радиоаудитории равнялся 40,6 млн. человек, а еженедельной – 56,2 млн. человек. При этом, в среднем за сутки те, кто обращался к радио, слушали его в Москве 263 минуты, в Санкт-Петербурге — 259 минут, в городах зоны измерения — 256 минут. Эти показатели весьма постоянны, они почти не менялись на протяжении последних пяти лет.

Сегодняшний слушатель искушен в потреблении шаблонных форматов. Радио постепенно выходит из категории высокопотребляемых средств массовой информации у молодой аудитории. Если ещё 10 лет назад первым медиа, которое достигло 12-24 летних людей с утра, было именно радио, то в 2010 году молодежь в крупных городах удовлетворяет свои потребности в музыке, информации и коммуникации уже через Интернет. Взрослая аудитория также мигрирует в рамках своей ниши, удовлетворяя потребности на разных радиостанциях. Отметим, что у слушателей как радио, так и музыкальных сервисов есть возможность переключаться между программами без значительных затрат. В силу этого, слушатели не обладают значительной финансовой властью над игроками рынка — отказ от прослушивания радиостанции или пользования услугами музыкального стримингового сервиса единичным слушателем никак не отразится на финансовых показателях коммерческой организации. Тем не менее, власть слушателей усиливается за счёт невысокой дифференциации музыкальных радиостанций и сервисов — чаще всего основу плейлистов составляют одни и те же артисты и песни. Поэтому важными факторами, влияющими на выбор слушателей, являются имидж бренда музыкальной радиостанции, ведущие; а также цена, программы лояльности, рекомендации людей из близкого окружения, доступность музыкального сервиса в стране. Более высокая степень влияния слушателей наблюдается при организации концертов и туров артистов. От популярности того или иного артиста в том или ином регионе, от того, как продаются билеты, зависит планирование концертной деятельности и экономическая эффективность мероприятий.

Угроза появления новых конкурентов. Благодаря развитию интернета, видеохостингов и стриминговых музыкальных сервисов новые музыканты и исполнители, которые являются прямыми конкурентами в соответствующих жанровых нишах, стали появляться в больших количествах. Прослушивание музыки в Интернете стало уже массовой практикой среди пользователей. Так, например, количество платных подписчиков сервиса «Яндекс.Музыка» и музыкальных приложений на его основе, по словам руководителя сервиса А. Гевака, по итогам 2016 года превысило 250 тысяч человек; за год количество платных подписчиков сервиса выросло втрое[[27]](#footnote-26). Вся аудитория сервиса превышает 20 млн. пользователей, т.е. платит чуть больше 1% пользователей сервиса. Как мы видим, изменения, происходящие в музыкальной индустрии, будут всё больше способствовать росту рыночной силы новых стриминговых сервисов и каналов. Так по данным Международной федерации звукозаписывающей индустрии (IFPI) в 2016 году доходы звукозаписывающей индустрии в России выросли на 13,5% до 63,1 млн. долларов США (4,2 млрд. руб.). Основные изменения на отечественном музыкальном рынке произошли в сфере цифровой музыки. В прошлом году её продажи впервые заняли больше половины всего рынка страны — их доля составила 56%, или 35,5 млн. долларов США. В 2015 году их доля составила 45%[[28]](#footnote-27). Таким образом, компьютерные технологии и Интернет становятся конкурентами традиционных способов потребления музыки не только в борьбе за бюджет свободного времени человека. Всё больше они утверждаются как основные платформы и экраны для потребления музыки, в том числе и музыкального видеоконтента. Эти изменения, в свою очередь, требуют от субъектов музыкальной индустрии разработки и внедрения новых способов монетизации музыкального контента, который теперь может свободно доставляться потребителю и потребляться им на различных технологических платформах и экранах. Долгие годы во многих странах мира основным барьером входа на музыкальный рынок считалось отсутствие ротаций на радиостанциях, которые в свою очередь являлись основным промо ресурсом артиста. Однако развитие Интернета, стриминговых сервисов и YouTube в значительной степени ослабило влияние этого барьера, а в дальнейшем значение фактора ротаций на эфирных музыкальных радиостанциях может вообще исчезнуть. Вторым фактором, препятствующим входу в отрасль, является требование инвестиций на начальном этапе. Если новые игроки будут осуществлять вход в отрасль музыкальной индустрии, то для них капитальные издержки будут сравнительно невелики, следовательно, угроза появления новых конкурентов высока. В стремлении максимизировать доходы музыкальные продюсеры и компании ищут возможные пути сокращения стоимости фонограмм. Это, в первую очередь, производство и запись более дешёвых фонограмм. Добиться более или менее значимой экономии от масштаба производства в музыкальной индустрии довольно легко — поскольку в музыкальном производстве в настоящее время доминирует цифровая запись. Как правило, цифровой способ производства фонограммы ускоряет запись, позволяет делать дубли, не использовать игру «живых» музыкантов, а самое главное — зачастую дает более высокое качество записи фонограммы, чем «живой звук», живое исполнение. При такой форме записи практически вообще нет расходных материалов, либо они минимальны. Определенного эффекта от масштаба производства достигают продюсерские центры и музыкальные издательства — они «выбивают» более выгодные условия роялти при продаже фонограмм, более высокие ставки за концертные выступления. Так что, определённое количество музыкальных компаний обладает преимуществом в виде экономии от масштаба, и это создаст трудности появляющимся конкурентам, т.к. им будет сложно удерживать цены на уровне таких музыкальных компаний. Поскольку количество хитов у отдельного артиста или музыкальной компании, является конкурентным преимуществом, то этот фактор может стать барьером для входа молодых исполнителей на рынок. Также в силу того, что на музыкальном рынке большую роль играют «дружеские» связи, в частности, с авторами и издательствами, новым исполнителям не так просто заявить о себе на рынке. Тем не менее именно благодаря телевизионным конкурсам и Интернету количество артистов на музыкальном рынке растет. Новичку в музыкальной индустрии приходится «бороться» за равный доступ к каналам сбыта, искать свою аудиторию, что может повлечь дополнительные затраты. Чем прочнее связи действующих на музыкальном рынке игроков, тем труднее выйти на рынок новичкам. Популярные исполнители, крупные издательства имеют достаточно прочные каналы сбыта, исходя из репертуара, популярности и т.д. В этом случае новым конкурентам — исполнителям, музыкальным компаниям будет трудно проникнуть в отрасль. Тем не менее, представители музыкальной индустрии считают, что для того, чтобы группе попасть в ротацию, кроме «отличных песен и музыки, она должна обладать двумя качествами: быть действующей, и иметь хорошую запись». Т.е. группа должна просто концертировать и быть на виду. Важным фактором, обеспечивающим высокую конкурентность на музыкальном рынке, является также активная поддержка фан-клубов звёзд. Этому способствуют определённый репертуар и образ исполнителя. Для артистов-новичков этот фактор является серьезным барьером для входа в отрасль.

Таким образом, анализируя современную музыкальную индустрию по приведённым выше факторам, можно сделать вывод, что угроза появления новых конкурентов существует, и этот фактор оказывает значительное влияние на силу конкуренции на локальном сегменте рынка — сейчас и в обозримом будущем. Доступность бесплатного контента — блогов, новостных ресурсов и других видов информации также является косвенным конкурентом музыкального контента. Степень угрозы этих косвенных продуктов-заменителей сложно оценить, поскольку она зависит сугубо от предпочтений самих потребителей. Для музыкальной отрасли основным товаром-заменителем является Интернет как способ проведения досуга и доставки музыкального контента. За последние двадцать лет цифровой формат музыки и Интернет-технологии изменили музыкальную индустрию. Скачивание музыки из Интернета, радио онлайн, стриминговые сервисы оказали большое влияние на экономическую и социальную составляющую отношений между музыкантом, слушателем и посредниками. Технологическое изменение приводит к росту конкуренции. При высоком уровне конкуренции в аспекте качества и доступности записи, удерживать свои позиции исполнителям приходится с помощью репертуарной политики и построения персонального бренда артиста (имиджа и эффективной PR-стратегии).

## 

## 

## 

## § 2. Основные и специфические формы отношений между музыкантом и слушателем.

«Менеджер для музыканта - всё. Он и СММ, и фотограф, и няня когда придется.»

Технические достижения оказали существенное влияние на развитие музыкального потребления - речь идет в первую очередь о возможностях звукозаписи, тиражирования и воспроизведения музыкальных произведений. Для создания качественного звука теперь не нужны оркестр и живая запись, наоборот, некоторые исполнители сразу записывают композиции с ориентацией на определенную технологию прослушивания. («Канье записал альбом и специально слушал его с колонок компьютера, дело было еще в восьмом году»). Такое изменение дает невероятные возможности для самовыражения и творчества.

Однако, если исполнитель нацелен на творчество, исполнение и выражение себя через жанр и образ музыки, которые не входят в сферу популярного, то он скорее всего столкнется с финансовыми сложностями. В индустрии готовы платить за то, что будут слушать, а если запроса на образ исполнителя нет, то и вероятность того, что тиражирование его образа денег не принесет высока. Для музыканта как и для любого человека важен материальный аспект - деньги, получаемые за работу - исполнение. И получать серьезную прибыль от продажи своего труда по исполнению без финансовых вложений непосильно без труда распространителя - затраты на клипы и рекламу часто в несколько раз превышают получаемые средства.

Респондент одного из интервью, исполнительница Сабира Илиева, в своей истории рассказала, что в начале своей карьеры в студенческом хоре “мы зарабатывали деньги и показывали свое творчество, но я мечтала о карьере как сольного исполнителя, мечтала быть на сцене и параллельно работала с московскими композиторами и поэтами чтобы создать какую-то свою музыку, композиции на русском языке. Я понимала, что джаз - моя душа, но на джазе я не могу заработать деньги, я человек творческий и понимала, что не могу заниматься и промоутерской деятельностью, продвижением своего бренда, будем так говорить. Мне было как-то сложно, я не понимала какие-то экономические моменты и поэтому обратилась к продюсеру Игорю Начини. Мы записали композицию в таком восточном стиле. И я практически подошла к своей мечте, но, к сожалению, кейс с финансовыми средствами, можно так сказать, остановило проект и мы не дошли до клипа. И переехав в Москву, где, как я думала, с деньгами будет получше, я начала с изучения популярной музыки, чтобы подкопить средства уже на реализацию своей мечты. Я была бэк-вокалисткой у Укупника, может быть ваше поколение еще знает такого, Аркадий Укупник, потом был Овсиенко, то есть много чего у меня было.”

История вокалистки подтверждает подверженность музыкальной индустрии рыночным законам - спросу и предложению. В предыдущей главе мы уже затрагивали тему возможности создания спроса на определенные жанры. В интервью, продюссер Иван (24 года, выпускник Московского продюссерского центра) при ответе на вопрос “как или с помощью чего молодежь сейчас слушает музыку? Как это влияет на позиционирование музыканта и запись звука?” заявил, что “вкусы сейчас ни на что не влияют, вот везде играет гиперпоп, кто-то в него вложился знатно, тогда и ко мне ребята приходят и говорят: хочу как у flume вокал, сможешь?”. Исполнители, которые хотят заработать идут за популярными жанрами и копируют “чтобы запрыгнуть на хайптрейн”, то есть попасть в волну популярности раскрученного и растиражированного жанра или образа. Такая стратегия вполне понятна и рациональна и выгодна в среде рыночных отношений: использование уже известных образов дешевле - не нужно вкладываться в рекламу; производство таких произведений дешевле - продюссер или композитор уже имеет шаблон или представление; алгоритмы стримингов охотнее подадут пользователю похожую песню. Получается своего рода выгодный всем замкнутый круг: стримингам выгодно иметь много одинаковых исполнителей, чтобы растянуть время интереса пользователя к сервису. Распространитель экономит на тиражировании образов и записи, так как “не нужно изобретать велосипед”. Исполнитель получает выгодную стратегию заработка, так как на образ уже индустрией создан спрос. Слушатель в этой системе не должен задумываться о том, что он слушает - его задача сводится к потреблению отличающегося лишь небольшой разницей контента. Популярной музыки всегда много и не возникает проблема поиска.

Высокий уровень конкуренции между исполнителями, по сути, не оставляет желающему зарабатывать в музыкальной индустрии артисту альтернатив, подталкивая его к посреднику: менеджеру или лейблу. Распространители не занимаются исполнением музыки, однако, помогают создать меновую стоимость ее носителям. В своих отношениях распространители берут на себя роль предпринимателя. Они организуют процесс производства и тиражирования образа, забирая прибавочный продукт. Распространитель обладает полным доступом к доходам исполнителя, а также имеет право разорвать контракт в одностороннем порядке в случае невыполнения исполнителем его указаний. “Менеджер Animals Майк Джеффри выделялся удивительным талантом. Его политикой было заставить группу работать без остановки, а полученные деньги немедленно переводить на свой счет в офшоры. За два года нахождения группы на вершине славы они играли, не переставая – но когда они развалились, на их счету волшебным образом оказалось всего 500 долларов.”[[29]](#footnote-28)

Чем более коммерчески известен лейбл, тем более строгий отбор они могут себе позволить. Начинающие продюсеры и менеджеры вынуждены работать с доступными им исполнителями. Поэтому менеджеры склонны к методу “сарафанного радио” («…нахожу через знакомых, в одних кругах вращаемся», Иван, продюсер, 27 лет) («ребята пришли ко мне по рекомендации, девочку-барда я изначально брать не хотела», Диана, менеджер, 25 лет). Лейблы же долго отбирают артистов с которыми они собираются заключать договор. («устраивают опен-колл - присылайте нам свои демки - и потом сидят за большим столом и слушают все что им прислали») («Как правило, чтобы попасть на лейбл, надо уже быть продвинутым артистом»).

В текущей системе музыкального рынка распространители рассматривают исполнителя с точки зрения вложения. Дистрибутор может отказать исполнителю в помощи с карьерой и продвижением если не увидит образ, который по его мнению может быть популярен и тиражируем (“вот девушка просто под гитару пела - таких сейчас нет, они все сто лет назад вымерли - для чего мне ее пытаться продвинуть? да и куда?”).

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Развитие музыкальной индустрии и технологические изменения конца XX — начале XXI вв. предоставили широкие возможности для исследования фундаментальных проблем. Мы попыталась ответить на вопрос: что представляет собой экономико-социальный феномен музыки в преломлении стоимостного анализа? С социологической точки зрения мы рассмотрели музыкальную индустрию не только как культурный феномен, но как и сложную отрасль экономики, сферу интеллектуального труда и творческого самовыражения большого числа людей. На основании проведенного исследования сделаны следующее выводы.

Музыка не является товаром. То что действительно покупается и продается на музыкальном рынке - это образы, рабочая сила по исполнению, тиражированию и записи. На все вышеперечисленные товары действуют рыночные законы, которые

Музыкальная индустрия существует как особенная “индустрия культуры”, зависимая от вкладываемых инвестиций, и выдающая, соответственно, ожидаемые реакции, поддающиеся анализу и прогнозированию. В основе музыкальной индустрии лежит массовая музыкальная культура. Музыкальная индустрия опирается на знания характерных черт «культурных (творческих) индустрий» в каждом отдельно взятом историческом периоде и в каждом конкретном — государственном или национальном — пространстве.

Полученные результаты позволяют далее рассматривать музыку через призму рыночных отношений ее производных, что позволит более эффективно применять для социологического и маркетингового анализа музыкальной индустрии, в целом, и отдельных музыкальных проектов, в частности, для целей развития музыкальной индустрии. В рамках данного исследования выделены основные этапы развития музыкальной индустрии, выявлены социокультурные условия возникновения и развития музыкальной индустрии. Проработаны и описаны структура музыкальной индустрии, её основные субъекты. Дано авторское определение музыкальной индустрии. Музыкальная индустрия - это исторически детерминированное поле производства и потребления произведений массовой музыкальной культуры, в основе которого лежит музыкальное творчество (талант), навык по созданию и распространению произведений музыкальной культуры на основе музыкальных ценностей, с целью извлечения дохода и развлечения массовой аудитории, и которая определяется как сфера объективных отношений между различными субъектами (агентами), выполняющими различные функции в общественном разделении труда по производству, воспроизведению и распространению символических благ. Анализ изученных теоретических источников и полученных эмпирических данных приводит к ряду выводов, которые, в основном подтверждают предположения, сделанные при разработке исследования.

Музыкальная индустрия является важным элементом эконом-социального пространства. С одной стороны, музыкальная индустрия отражает социальные изменения и трансформации, происходящие в обществе по мере его развития, а с другой, в определенных аспектах, она может оказывать воздействие на сам характер этих отношений. Таким образом, существует двусторонняя связь, взаимодействие между музыкальной индустрией и обществом. Музыкальная индустрия является неотъемлемой частью, образующим фактором и атрибутивной характеристикой массовой музыкальной культуры. Отражение тех или иных характеристик, присущих данным феноменам, позволяет утверждать, что, изучая массовую музыкальную культуру, представляется возможным также изучать, анализировать, прогнозировать социокультурные параметры тех или иных групп.

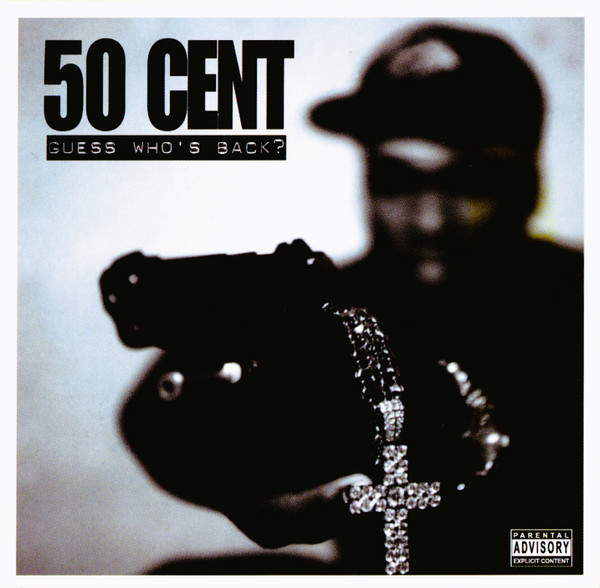
# Список используемой литературы

1. Annual IFPI Global Music Report, 2017 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.musikindustrie.de/fileadmin/bvmi/upload/06_Publikationen/GMR/GMR2017_press.pdf> (дата обращения: 24.04.2022)
2. Бюхер К. Работа и ритм: Рабочие песни, их происхождение, эстетическое и экономическое значение. М.: Книга по Требованию, 2013
3. Сапонов М. А. Менестрели. Книга о музыке средневековой Европы / М.: Классика-XXI, 2004. 16 с.
4. Браудо Е.М. История музыки: учебник. М.: Издательство Юрайт, 2018. 12 с.
5. Копчевский Н.А. Нотопечатание // Belcanto, 2010. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.belcanto.ru/notopechat.html> (дата обращения: 24.04.2022).
6. Первый русский саундтрек // «КиноМузыка online», 2010. [Электронный ресурс]. URL: <http://filmmusicmag.ru/1443-pervyy-russkiy-saundtrek.html> (дата обращения: 24.04.2022).
7. Уитт С. Как музыка стала свободной. М.: Белое Яблоко, 2016. 304 с.
8. Сохор А.Н. Социология и музыкальная культура. М.: Изд-во «Советский композитор», 1975
9. Теплиц К.Т. Все для всех: Массовая культура и современный человек. Перевод К.В. Душенко. - М.: ИНИОН РАН, 1996.
10. История трёх крупнейших музыкальных лейблов: от продажи грампластинок до интернет-эпохи//VC.ru, 2016. [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/flood/13569-music-labels> (дата обращения: 10.05.2022).
11. Independents Ruled Global Market Share in 2017 — But Universal was King of Streaming // MusicBusinessWorldwide.com, 2018. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.musicbusinessworldwide.com/independents-ruled-global-market-share-in-2017-but-universal-was-king-of-streaming> (дата обращения: 10.05.2022).
12. Global Music Report 2019 // IFPI, 2019. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/07/Global_Music_Report-the_Industry_in_2019-en.pdf> (дата обращения: 11.05.2022).
13. Музыкальные предпочтения // АНО «Левада-Центр», 2018. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.levada.ru/cp/wp-content/uploads/2019/02/Muzyka.pdf> (дата обращения: 11.05.2022).
14. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Пер. с англ. — М. Изд. дом «Вильямс», 2005. — С. 21.
15. Маркс К., Энгельс Ф. Тезисы о Фейербахе / Сочинения: в 50 т.; 2-е изд. М. : Государственное издательство политической литературы, 1961. Т. 3. С. 4
16. Т.Веблен «Теория праздного класса» Прогресс; Москва; 1984 45 с.
17. Ливанова Т. История западноевропейской музыки до 1789 года. М. : Музыка, 1983.С. 112.
18. данные RIAA 2003-2022. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.riaa.com/gold-platinum/>

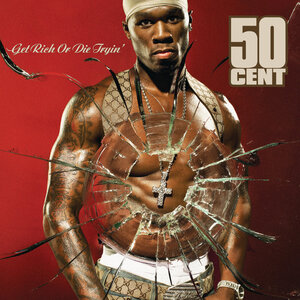
(дата обращения: 12.05.2022).

1. Бурановских бабушек заменили на молодых // km.ru, 2014. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.km.ru/muzyka/2014/09/29/persony-i-sobytiya-v-mire-muzyki/748993-buranovskikh-babushek-zamenili-na-molodykh> (дата обращения: 12.05.2022).
2. Mediascope, Radio Index – Россия, Апрель-Сентябрь 2018.
3. TNS/Gallup Media, Radio Index – Россия, Август-Октябрь 2006.
4. «Яндекс.Музыка» подвела итоги года // ТАСС: информ. агентство, 2017. [Электронный ресурс]. URL: <http://tass.ru/obschestvo/4787945> (дата обращения: 12.05.2022).
5. «Яндекс.Музыка» запретила пользователям делиться загруженными песнями // «Ведомости», 2017. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2017/07/06/712114-yandeksmuzika-zapretila-delitsya> (дата обращения: 12.05.2022).
6. У каждого поколения — своя музыка. Или нет // «Яндекс.Музыка», 2016. [Электронный ресурс]. URL: <https://yandex.ru/company/researches/2016/ya_music_and_age> (дата обращения: 12.05.2022).
7. У «Яндекс.Музыки» 250 000 платных подписчиков // «Ведомости», 2016. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2017/01/19/673748-yandeksmuziki-podpischikov> (дата обращения: 12.05.2022).
8. Доходы от музыкального стриминга в России удвоились в 2016 году // «Ведомости», 2016. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2017/05/03/688474-dohodi-striminga> (дата обращения: 12.05.2022).
9. Гребенщиков Б. #417 The Animals, передача Аэростат, 2013. [Электронный ресурс]. URL: <http://aerostat.rocks/2013/05/12/the-animals.html> (дата обращения 12.05.2022).
10. Димери Р. 1001 альбом, который нужно услышать - М.: Изд-во «Магма», 2007.
11. Адамьянц Т.З. В поисках имиджа (Как стать телезвездой). - М.: Добрая книга, 1995.
12. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. - М.: Медиум, 1995.
13. Адорно Т.В. Избранное: Социология музыки. - М.; СПб.: Университетская книга, 1998.

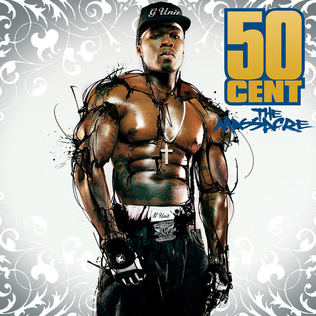
# Приложение 1 Материалы контент-анализа обложек альбомов 50 Cent c 2002 по 2020 год



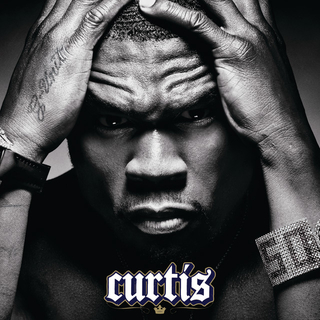
Guess Who’s Back, 2002



Get Rich Or Die Trying, 2003



The Massacre, 2005



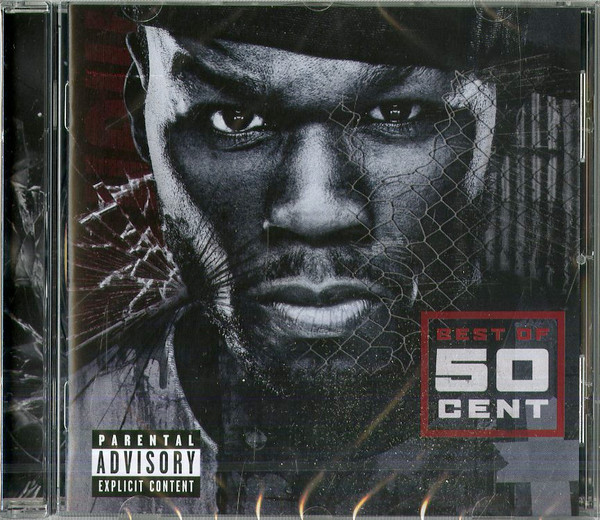
Curtis, 2007



Before I Self Destruct, 2009



The Best Of 50 Cent, 2015



The Best Of 50 Cent, 2017

# **Приложение** 2 Гайд экспертного интервью

Здравствуйте, меня зовут \_\_\_\_\_. Я провожу исследование музыки с точки зрения . Мне важно знать какие изменения произошли в производстве, распространении и восприятии музыки в связи с появлением и распространением цифрового формата музыки. Как эти изменения повлияли непосредственно на Вашу профессиональную деятельность. С Вашего разрешения я буду записывать нашу беседу на диктофон, чтобы не упустить важные детали.

**Блок 1. (знакомство)**

Для начала, пожалуйста, расскажите о себе.

Интервьюер: если респондент не сказал сам, необходимо задать ему следующие вопросы. Цель: понять компетентность и опыт работы в музыкальной индустрии. Ваша текущая деятельность? Какой у Вас профессиональный стаж? Сколько лет Вы работаете в музыкальной индустрии? Какое у Вас образование? Расскажите подробнее.

**Блок 2. (взаимодействие с музыкантами)**

1. Как Вы находите новых музыкантов/менеджера?
2. Как Вы оформляете свои отношения с исполнителем/менеджером/промоутером? Как финансово устроено ваше взаимодействие?
3. Как бы Вы описали свое взаимодействие? В какой роли Вы для них выступаете?

**Блок 3. (стратегии потребления)**

1. Как Вы выбираете что слушать? Ваши с артистом/менеджером вкусы в музыке совпадают? Музыкальные вкусы влияют на ведение дел/механизма продажи?
2. Что слушает молодежь сейчас? Как изменились вкусы молодежной аудитории?
3. Как или с помощью чего молодежь сейчас слушает музыку? Как это влияет на позиционирование музыканта и запись звука?

**Блок 4. (взаимодействие со слушателями)**

1. Какие маркетинговые средства вы применяете в ходе работы?
2. Как вы выстраиваете отношения с аудиторией? Какими площадками пользуетесь?
3. Какие предпочтения к прослушиванию у вашей аудитории? Как вы с ними работаете?

Спасибо Вам за содержательную и интересную беседу.

1. Global Music Report 2017 // IFPI, 2017 [↑](#footnote-ref-0)
2. *Бюхер К.* Работа и ритм: Рабочие песни, их происхождение, эстетическое и экономическое значение / – М.: Книга по Требованию, 2013. 15 с. [↑](#footnote-ref-1)
3. *Бюхер К.* Работа и ритм: Рабочие песни, их происхождение, эстетическое и экономическое значение / – М.: Книга по Требованию, 2013. 23 с. [↑](#footnote-ref-2)
4. *Сапонов М. А.* «Менестрели. Книга о музыке средневековой Европы»/ М.: Классика-XXI, 2004. 16 с. [↑](#footnote-ref-3)
5. *Браудо Е.М.* История музыки: учебник. М.: Издательство Юрайт, 2018. 12 с. [↑](#footnote-ref-4)
6. *Копчевский Н.А.* Нотопечатание // Belcanto, 2010. [↑](#footnote-ref-5)
7. Первый русский саундтрек // «КиноМузыка online», 2010. [↑](#footnote-ref-6)
8. *Уитт С.* Как музыка стала свободной. М.: Белое Яблоко, 2016. 304 с. [↑](#footnote-ref-7)
9. Цит. по: *Сохор А. Н.* Социология и музыкальная культура. — М.: Изд-во «Советский композитор», 1975. — С. 19. [↑](#footnote-ref-8)
10. *Теплиц К.Т.* Все для всех: Массовая культура и современный человек. Перевод К.В. Душенко. — М.: ИНИОН РАН, 1996. — С. 75. [↑](#footnote-ref-9)
11. История трёх крупнейших музыкальных лейблов: от продажи грампластинок до интернет-эпохи // VC.ru, 2016. [↑](#footnote-ref-10)
12. Independents Ruled Global Market Share in 2017 — But Universal was King of Streaming // MusicBusinessWorldwide.com, 2018. [↑](#footnote-ref-11)
13. Global Music Report 2019 // IFPI, 2019. [↑](#footnote-ref-12)
14. Музыкальные предпочтения // АНО «Левада-Центр», 2018. [↑](#footnote-ref-13)
15. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. Краткий курс / Пер. с англ. — М. Изд. дом «Вильямс», 2005. — С. 21. [↑](#footnote-ref-14)
16. *Маркс К., Энгельс Ф.* Тезисы о Фейербахе / Сочинения: в 50 т.; 2-е изд. М. : Государственное издательство политической литературы, 1961. Т. 3. С. 4 [↑](#footnote-ref-15)
17. *Т.Веблен.* «Теория праздного класса» Прогресс; Москва; 1984 45 с. [↑](#footnote-ref-16)
18. *Ливанова Т.* История западноевропейской музыки до 1789 года. М. : Музыка, 1983.С. 112. [↑](#footnote-ref-17)
19. Данные RIAA 2003-2022, www.riaa.com/gold-platinum/

    [↑](#footnote-ref-18)
20. Данные RIAA 2003-2022, www.riaa.com/gold-platinum/ [↑](#footnote-ref-19)
21. Бурановских бабушек заменили на молодых // km.ru, 2014 [↑](#footnote-ref-20)
22. Mediascope, Radio Index – Россия, Апрель-Сентябрь 2018. [↑](#footnote-ref-21)
23. TNS/Gallup Media, Radio Index – Россия, Август-Октябрь 2006. [↑](#footnote-ref-22)
24. «Яндекс.Музыка» подвела итоги года // ТАСС: информ. агентство, 2017. [↑](#footnote-ref-23)
25. «Яндекс.Музыка» запретила пользователям делиться загруженными песнями // «Ведомости», 2017. [↑](#footnote-ref-24)
26. У каждого поколения — своя музыка. Или нет // «Яндекс.Музыка», 2016. [↑](#footnote-ref-25)
27. У «Яндекс.Музыки» 250 000 платных подписчиков // «Ведомости», 2016. [↑](#footnote-ref-26)
28. Доходы от музыкального стриминга в России удвоились в 2016 году // «Ведомости», 2016. [↑](#footnote-ref-27)
29. *Б. Гребенщиков.* #417 The Animals, передача Аэростат,, http://aerostat.rocks [↑](#footnote-ref-28)