

Причины успеха современных независимых музыкантов с точки зрения концепции экономики качеств

Исторически в музыкальной индустрии сложилась система музыкальных лейблов – организаций, которые заключают контракты с музыкантами и занимаются записью и распространением музыки в обмен на часть прибыли¹. В результате развития этой системы на мировом музыкальном рынке возникла олигополия². Однако за бортом крупных лейблов осталось множество исполнителей, которые самостоятельно решали все проблемы, связанные с осуществлением музыкальной деятельности: чтобы записать музыку и обрести собственную аудиторию, было необходимо искать нужную студию на основе ее жанровой направленности, опыта работы, стоимости, отзывах и т.д., в которой оплачивалась сессия звукозаписи. После этого нужно было отправлять эти предварительные записи на физических носителях в продюсерские центры (за продвижением) или на радиостанции (для проигрывания в эфире), что стоило огромных денежных и временных ресурсов – и это далеко не всегда давало нужный результат. Для того чтобы поддерживать свое стабильное функционирование, такие коллективы создавали свои сети небольших лейблов, в которых действовала Do-It-Yourself (DIY) этика, которая ограничивала допуск людей, не имеющих прямого отношения к самой музыке³. Музыканты, которые фактически следовали принципам DIY и функционировали в рамках небольших лейблов, получили название независимых.

Однако вместе с распространением цифровых и Интернет-технологий ситуация в музыкальной индустрии кардинально изменилась – независимые музыканты получили множество возможностей для своей осуществления своей деятельности. В случае крупных лейблов можно говорить о кризисе индустрии⁴ из-за снижения продаж по причине пиратства и оттока музыкантов, у которых отпала необходимость обращаться к услугам лейбла, так как цифровые программы и носители сделали возможным дешевую запись музыки: можно создать музыкальный трек, не выходя из дома, а при помощи Интернета он становится доступным по всему миру. Однако по этой причине более серьезные изменения претерпела независимая музыка: сложившиеся DIY-структуры фактически

¹ *Caves R.* Contracts between art and commerce // *Journal of economic Perspectives*. 2003. Vol. 17. No 2. PP. 73-84.

² The Nielsen Company & Billboard's 2012 Music Industry Report. URL: <http://www.businesswire.com/news/home/20130104005149/en/Nielsen-Company-Billboard%E2%80%99s-2012-Music-Industry-Report> (дата обращения 15.01.2016 г.).

³ *Moran I. P.* Punk: The do-it-yourself subculture // *Social Sciences Journal*. 2011. Vol. 10. No 1. PP. 58-65.

⁴ *Dolata U.* The music industry and the Internet: A decade of disruptive and uncontrolled sectoral change. 2011. URL: http://elib.uni-stuttgart.de/opus/volltexte/2011/6270/pdf/soi2_dolata_music_industry.pdf (дата обращения 01.12.2015 г.).

прекратили свое существование⁵. Более того, с точки зрения получения финансовой прибыли за свою музыкальную деятельность, независимые музыканты столкнулись с проблемой высокой конкуренции, в том числе и со стороны менее качественной музыки, вызванной снизившимися порогами выхода на рынок⁶. Поэтому можно сказать, что в таких условиях причины успеха на рынке независимой музыки можно рассмотреть, как проблему для исследования.

Способы достижения экономического успеха независимыми музыкантами уже становились предметом исследования: в работе экономических географов Хракса, Джейкоба и Хауге проблематизируются те стратегии, благодаря которым деятели искусства добиваются признания и зарабатывают деньги на своем творчестве⁷. Исследователи на основе 252 интервью с музыкантами и дизайнерами из Торонто, Стокгольма, Нью-Йорка и Берлина приходят к выводам о том, что ключевую роль в достижении успеха на рынке современного независимого искусства играет эксклюзивность товаров, так как музыканты, действуя в условиях высокой конкуренции, низких порогов входа на рынок и изменчивого спроса, имеют ограниченные возможности привлекать внимание к своим уникальным продуктам для сбора монополярной ренты с их продажи. Для достижения эксклюзивности производители: 1) индивидуализируют предложение и спрос на товар, способы его продвижения на рынке; 2) стирают границы между спросом, предложением и продвижением товара размываются: для того, чтобы создать эксклюзивный товар, музыканты активно привлекают своих слушателей; 3) устанавливают ограничения доступа к контенту. С одной стороны данный вывод важен для понимания причин успеха или же его отсутствия современных независимых музыкантов и может служить в качестве варианта ответа на вопрос о том, почему одни независимые музыканты добиваются успеха в сложившихся условиях, а другие – нет. Однако рассматривая эксклюзивность и механизмы ее достижения, авторы трактуют их с точки зрения теории Бурдьё: экономический успех объясняется тем, что культурный и социальный капитал музыкантов, приращенный при помощи указанных механизмов, можно обменять на экономический капитал слушателей, однако при этом не рассматривают произведения искусства.

⁵ *Albini S.* Steve Albini on the surprisingly sturdy state of the music industry – in full. URL: <http://www.theguardian.com/music/2014/nov/17/steve-albinis-keynote-address-at-face-the-music-in-full> (дата обращения 23.11.2015 г.).

⁶ *Hracs B. J.* A creative industry in transition: the rise of digitally driven independent music production // *Growth and Change*. 2012. Vol. 43. No 3. PP. 442-461.

⁷ *Hracs, B.J., Jakob, D., Hauge, A.* Standing out in the crowd: The rise of exclusivity-based strategies to compete in the contemporary marketplace for music and fashion // *Environment and Planning A*. 2013. Vol. 45. No 5. PP. 1144-1161.

Основания предположить, что от произведений искусства зависит, насколько будет успешна музыкальная группа, дает не только эстетическая теория, которая и была раскритикована Бурдье⁸, но и «новая» социология искусства⁹. Одним из основных направлений в социологии музыки «после Бурдье» является акторно-сетевая теория¹⁰. С точки зрения представителей данной теории музыкальное произведение является центральным посредником социальных отношений, который структурирует связи между другими акторами, преобразуя сложившийся вокруг него порядок¹¹. Экстраполяция этой критики позволяет предположить, что, несмотря на то, что эксклюзивность может поспособствовать успеху на музыкальном рынке, она не захватывают настоящих причин, которые относятся к непосредственно самим музыкальным произведениям.

Учсть выводы акторно-сетевой теории искусства в случае изучения причин экономического успеха современных независимых музыкантов возможно с точки зрения концепции экономики качеств¹². Основываясь на теории монополистической конкуренции Чемберлина, авторы концепции предлагают объяснять экономический успех фирм наличием у предлагаемых ими благ сингулярных качеств. При этом качества противопоставлены внутренним характеристикам блага, что в случае исследования музыки позволяет учесть критику эстетической теории, и понимаются как результат взаимодействия продукта (блага, находящегося в обращении между какими-либо участниками рынка) с другими акторами в процессе квалификации. Сингулярность достигается не случайно, а в результате последующей перекалфикации продукта на основе опыта взаимодействия с потребителями, становящейся с такого взгляда стратегической переменной.

Поэтому вопрос о том, благодаря чему достигается успех на рынке современной независимой музыки: количеству культурного и социального капитала или же качествам музыкального произведения, является исследовательской проблемой.

Ключевые понятия:

Эксклюзивность музыкальной группы – наличие у группы большого объема культурного и социального капитала, которое достигается при помощи индивидуализации

⁸ Бурдье П. Различение: социальная критика суждения // Экономическая социология. 2005. Т. 6. № 3. С. 25-48.

⁹ Strandvad S. M. Attached by the product: A socio-material direction in the sociology of art // Cultural Sociology. 2012. Vol. 6. No 2. PP. 163-176.

¹⁰ Prior N. Putting a glitch in the field: Bourdieu, actor network theory and contemporary music // Cultural Sociology. 2008. Vol. 2. No 3. PP. 301-319.

¹¹ Фархатдинов Н. Г. Социология искусства без искусства. Индустриальная метафора в социологических исследованиях искусства // Социологическое обозрение. 2008. Т. 7. № 3. С. 55-69.

¹² Каллон М., Меадель С., Рабхарисоа В. Экономика качеств // Журнал социологии и социальной антропологии. 2008. Т.11. №4. С. 70.

продаваемых товаров, привлечению слушателей в процесс продвижения товаров на рынке в обмен на дополнительные блага, создании барьеров для доступа к контенту¹³.

Качества музыки – те характеристики музыкальных произведений, которые одинаково идентифицируются как стороной предложения, так и стороной спроса. Наличие у музыкального произведения уникальных положительных качеств приводит к экономическому успеху¹⁴.

Квалификация музыки – процесс создания качеств музыки путем проведения квалификационных испытаний над музыкальным произведением музыкантами, специалистами рынка и слушателями¹⁵. Соответственно, квалификационные испытания заключаются в осуществлении практик репетиций и живых выступлений¹⁶, написания рецензий и анонсов, слушания музыки¹⁷ при помощи измерительных устройств.

Перекалфикация музыки – процесс внесения изменений в музыкальные произведения или создания новых на основе реакции слушателей музыкантами¹⁸.

Экономический успех – понимается как окупаемость, то есть возможность прибыльной постоянной и регулярной музыкальной деятельности коллектива без заключения формальных контрактов с музыкальными лейблами.

«Структурированность» музыки – степень соответствия музыки традиционной гармонии и структуре, которая выражается в наличии куплетно-привенной формы, использованию неэкстремальных вокальных техник, четкой мелодии и ритма¹⁹. Чем меньше музыкальное произведение соответствует этим критериям, тем более оно «неструктурированнее», что оказывает влияние на способы достижения популярности группы, актуализируя живые выступления группы²⁰.

Объект исследования: участники квалификации продукта на рынке современной независимой музыки (музыканты, специалисты рынка, слушатели).

¹³ *Hracs, B.J., Jakob, D., Hauge, A.* Standing out in the crowd: The rise of exclusivity-based strategies to compete in the contemporary marketplace for music and fashion // *Environment and Planning A*. 2013. Vol. 45. No 5. PP. 1144-1161.

¹⁴ *Каллон М., Меадель С., Рабехарисоа В.* Экономика качеств // *Журнал социологии и социальной антропологии*. 2008. Т.11. №4. С. 66.

¹⁵ Там же. С. 67.

¹⁶ *Strandvad S. M.* Materializing ideas: A socio-material perspective on the organizing of cultural production // *European Journal of Cultural Studies*. 2011. Vol. 14. No 3. PP. 283-297.

¹⁷ *Hennion A.* Those things that hold us together: taste and sociology // *Cultural sociology*. 2007. Vol. 1. No 1. PP. 97-114.

¹⁸ *Каллон М., Меадель С., Рабехарисоа В.* Экономика качеств // *Журнал социологии и социальной антропологии*. 2008. Т.11. №4. С. 73.

¹⁹ *Hennion A.* The Production of Success: An Anti-Musicology of the Pop Song // *Popular Music*. 1987. No 3. PP. 159-193.

²⁰ *Klett J., Gerber A.* The Meaning of Indeterminacy: Noise Music as Performance // *Cultural Sociology*. 2014. Vol. 8. No 3. PP. 275-290.

Под современными российскими независимыми музыкантами мы понимаем тех музыкальных исполнителей, проживающих на территории РФ, которые регулярно проявляли активность на рынке (выпускали новые произведения, давали концерты, выпускали мерчендайз) на протяжении последнего года и не имеют формальных контрактов с музыкальными лейблами, которыми сами не управляют.

Специалисты понимаются как люди, которые не принадлежат к музыкальному коллективу, но каким-либо образом влияющие на предлагаемую слушателям музыку. Потенциальными специалистами являются продюсеры и менеджеры музыкальных групп, менеджеры клубов, дизайнеры мерчендайза и афиш, администраторы интернет-площадок, размещающие анонсы концертов и рецензии на альбомы.

Слушатели понимаются как люди, которые не только любят музыку той или иной группы, но и на регулярной и постоянной основе покупают блага, предлагаемые группой (песни и альбомы, билеты на концерты, мерчендайз).

Цель исследования: сопоставить роль эксклюзивности и результата процесса переквалификации музыки в экономическом успехе на рынке современной независимой музыки.

Задачи и гипотезы исследования:

1. Сравнить способы достижения экономического результата успешной и неуспешной групп, играющих в «структурированном» жанре.

Успешную группу отличает то, что они достигают успеха за счет и (пере)квалификации музыкального произведения, и эксклюзивности предлагаемого товара, так как, будучи ограниченными рамками традиционной эстетики, имеют малые возможности для достижения уникальных качеств музыки.

2. Сравнить способы достижения экономического результата успешной и неуспешной групп, играющих в «неструктурированном» жанре.

Так как «неструктурированная» музыка дает большие возможности для ее (пере)квалификации, то успешную группу отличает большая интенсивность работы над этим на основе реакции слушателей, основная часть которой происходит во время живых выступлений.

3. Сравнить способы достижения экономического результата успешных групп, играющих в структурированном и неструктурированном жанрах.

Успешные группы обоих жанров активно (пере)квалифицируют свою музыку, но при этом не обязательно стремятся добиться эксклюзивности своего продукта.

Методы сбора и анализа эмпирических данных:

Сбор эмпирических данных будет осуществляться путем проведения индивидуальных полуструктурированных фокусированных биографических интервью «мягкого» формата с независимыми музыкантами Москвы и их слушателями. Выбор биографического метода обусловлен тем, что рынок независимой музыки в России является малоизученным и недоступным прямому наблюдению, так как сообщества музыкантов, специалистов и слушателей инди-контента, предполагают достаточно узкий спектр интересов их участников. Поэтому результаты, которые мы рассчитываем получить, помогут нам реконструировать способы достижения экономического успеха непосредственно в их последовательном развитии. Достаточное количество эмпирического материала будет определено в ходе исследования согласно критерию теоретического насыщения. Минимальный объем данных составляет 20 интервью продолжительностью не менее 40 минут.

Анализ данных в случае биографического интервью будет сконцентрирован в реконструкции процесса квалификации через выделение коммуникативных форм (чего можно добиться путём точной транскрипции), используемых респондентом для рассказа о том или ином эпизоде. В результате этого можно будет получить «надёжные» части текста, которые будут важны для респондента, и отражать интересующее нас поведение, которое и будет интенсивно интерпретироваться.

Таблица 1. Таблица операционализации

Индикаторы эксклюзивности	Индикаторы переквалификации
<p><i>Индивидуализация:</i> музыканты используют дополнительные материалы и/или физические носители для повышения продаж альбомов; вносят отличия в продаваемые единицы блага.</p> <p><i>Стирание границ:</i> музыканты подключают своих слушателей для продвижения предлагаемого товара в обмен на скидки и/или дополнительные блага, эксклюзивный доступ к деятельности группы.</p> <p><i>Создание барьеров:</i> музыканты ограничивают доступ к своим материалам в Интернете, информация о проведении концертов не распространяется в Интернете свободно; вход на концерт осуществляется по приглашениям.</p>	<p><i>Создание образа аудитории:</i> музыканты агрегируют и обсуждают информацию, получаемую ими от слушателей в виде отзывов в Интернете, аплодисментов и личного общения на живых выступлениях.</p> <p><i>Изменения музыкального произведения, перформанса на основе образа слушателей:</i> во время проведения репетиций и создания новых произведений музыканты используют образ слушателей как инструмент обоснования определенного нововведения в музыкальное произведение; во время концертов музыканты вносят те изменения, которые должны соответствовать вкусу аудитории.</p>

В данном исследовании используется целевая квотная выборка. Отбор респондентов будет происходить при помощи социальной сети «ВКонтакте», выбор которой обусловлен ее наибольшей популярностью среди россиян. При помощи поиска по

группам будут найдены специализированные по жанрам сообщества, которые агрегируют информацию о релизах и предстоящих концертах независимых музыкальных групп. После этого на основе публикаций выбранного сообщества, расположенных на их «стене», будет составлен список групп, которые соответствуют заданным критериям. После этого предварительный список будет согласован с ключевым информантом.

Так как в центре исследовательского внимания находится проблема причин экономического успеха, то осью, по которой следует разделить квоты выборки, является экономический результат: следует охватить и стабильные, окупающиеся музыкальные группы, и экономически неуспешные. «Успешность» определяется через среднее число людей, отметивших себя в мероприятии во «ВКонтакте», приуроченных к концерту с участием группы, как «точно пойду», за последние четыре концерта. «Успешными» будут пониматься исполнители, среднее число людей на концерт которых превышает 150, за «неуспешных» – меньше 100. Выбор указанных значений осуществлен на основе консультаций с активными на рынке независимыми музыкантами – если на концерт приходит примерно сотня человек, то это, как правило, означает наличие прибыли от концерта. Учтено различие между декларируемым во «ВКонтакте» посещением концерта и реальной его аудиторией.

«Структурированность» в контексте нашего исследования определяется через жанровое описание произведённого музыкантами материала. Под «структурированными» жанрами мы понимаем инди-рок и его производные (инди-поп, брит-поп, поп-рок, пост-панк и т.д.). Выбор этой группы жанров обусловлен его соответствию критериям «структурированности», полной принадлежностью к независимой музыке (инди – от independent), сравнительной популярностью, позволяющей найти «успешные» коллективы. В качестве «неструктурированных» жанров можно рассмотреть множество различных жанров, и далеко не каждый жанр, который можно отнести к данной категории, не только привлекает внимание слушателей, но и просто существует на московской независимой музыкальной сцене. Поэтому главным критерием отбора «неструктурированных» жанров, которые будут рассмотрены в исследовании, является возможность нахождения «успешных» московских музыкальных групп.

Таблица 2. Матрица квот выборки

	«Успешные»	«Неуспешные»
«Структурированные»	5 интервью	5 интервью
«Неструктурированные»	5 интервью	5 интервью

После определения характеристик музыкальной группы любому из участников группы будет направлен запрос на проведение интервью. Информант определяется

музыкальной группой. В случае возможности выбора информанта исследователями предпочтение отдается тому члену коллектива, который состоит в нем наибольшее время. Следующим этапом является подбор нескольких информантов-слушателей. Их поиск происходит на основе консультаций с музыкантами. Если музыканты не могут подсказать удовлетворяющих критериям слушателей, то на странице группы «ВКонтакте» оставляется запрос о проведении интервью со слушателями. Предположительно, такая мера будет достаточной, так как тематика интервью изначально вызовет интерес у людей, которым интересно обсуждение нравящейся им музыки. На основе информации, полученной из интервью музыкантов и их слушателей, будет определен список специалистов, которые приняли участие в процессе квалификации музыки, после чего им будет послан запрос на проведение интервью. Таким образом, возможно полностью охватить процесс квалификации для выявления роли качеств музыки в экономическом результате музыкальных коллективов.

Список литературы

1. *Бурдые П.* Различение: социальная критика суждения // Экономическая социология. 2005. Т. 6. № 3. С. 25-48.
2. *Каллон М., Меадель С., Рабехарисоа В.* Экономика качеств // Журнал социологии и социальной антропологии. 2008. Т.11. №.4. С. 59-87.
3. *Фархатдинов Н. Г.* Социология искусства без искусства. Индустриальная метафора в социологических исследованиях искусства // Социологическое обозрение. 2008. Т. 7. № 3. С. 55-69.
4. *Albini S.* Steve Albini on the surprisingly sturdy state of the music industry – in full. URL: <http://www.theguardian.com/music/2014/nov/17/steve-albinis-keynote-address-at-face-the-music-in-full> (дата обращения 23.11.2015 г.).
5. *Caves R.* Contracts between art and commerce // Journal of economic Perspectives. 2003. Vol. 17. No 2. PP. 73-84.
6. *Dolata U.* The music industry and the Internet: A decade of disruptive and uncontrolled sectoral change. 2011. URL: http://elib.uni-stuttgart.de/opus/volltexte/2011/6270/pdf/soi2_dolata_music_industry.pdf (дата обращения 01.12.2015 г.).
7. *Gomart E., Hennion A.* A sociology of attachment: music amateurs, drug users // The Sociological Review. 1999. Vol. 47. No 1. PP. 220-247.
8. *Hennion A.* An intermediary between production and consumption: the producer of popular music // Science, Technology & Human Values. 1989. Vol. 14. No 4. PP. 400-424.
9. *Hennion A.* Music and Mediation: Towards a new Sociology of Music // The Cultural Study of Music: A Critical Introduction / Eds. M. Clayton, T. Herbert, R. Middleton. – London: Routledge, 2002. PP. 80-91.
10. *Hennion A.* Music Lovers. Taste as Performance // Theory, Culture & Society. 2001. Vol. 18. No 5. PP. 1-22.
11. *Hennion A.* The Production of Success: An Anti-Musicology of the Pop Song // Popular Music. 1987. No 3. PP. 159-193.
12. *Hennion A.* Those things that hold us together: taste and sociology // Cultural sociology. 2007. Vol. 1. No 1. PP. 97-114.
13. *Hracs B. J.* A creative industry in transition: the rise of digitally driven independent music production // Growth and Change. 2012. Vol. 43. No 3. PP. 442-461.
14. *Hracs, B.J., Jakob, D., Hauge, A.* Standing out in the crowd: The rise of exclusivity-based strategies to compete in the contemporary marketplace for music and fashion // Environment and Planning A. 2013. Vol. 45. No 5. PP. 1144-1161.

15. *Klett J., Gerber A. The Meaning of Indeterminacy: Noise Music as Performance // Cultural Sociology. 2014. Vol. 8. No 3. PP. 275-290.*
16. *Moran I. P. Punk: The do-it-yourself subculture // Social Sciences Journal. 2011. Vol. 10. No 1. PP. 58-65.*
17. *Prior N. Putting a glitch in the field: Bourdieu, actor network theory and contemporary music // Cultural Sociology. 2008. Vol. 2. No 3. PP. 301-319.*
18. *Strandvad S. M. Attached by the product: A socio-material direction in the sociology of art // Cultural Sociology. 2012. Vol. 6. No 2. PP. 163-176.*
19. *Strandvad S. M. Materializing ideas: A socio-material perspective on the organizing of cultural production // European Journal of Cultural Studies. 2011. Vol. 14. No 3. PP. 283-297.*
20. *The Nielsen Company & Billboard's 2012 Music Industry Report.*
URL: <http://www.businesswire.com/news/home/20130104005149/en/Nielsen-Company-Billboard%E2%80%99s-2012-Music-Industry-Report> (дата обращения 15.01.2016 г.).