

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА
ШЕВЧЕНКА**

Філософський факультет

Кафедра етики, естетики і культурології

РОЗВИТОК МУЗИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ В ІНФОРМАЦІЙНУ ЕПОХУ

Кваліфікаційна робота за спеціальністю 034 культурологія
на здобуття освітнього ступеня бакалавра культурології

Студент-виконавець:

КРАВЧЕНКО ІВАН СЕРГІЙОВИЧ

IV курс

спеціальність 034 «Культурологія»

ОПП «Культурологія»

Науковий керівник:

ТОРМАХОВА АНАСТАСІЯ МИКОЛАЇВНА

К.ф.н., доцент

Допущено до захисту:

Зав. кафедри _____

Київ-2024

ПЛАН

ВСТУП.....	2
Розділ 1. Теоретичні аспекти культурологічного дослідження інформаційної доби	5
1.1. Основні риси інформаційної епохи.....	5
1.2. Особливості культури споживання.....	12
1.3 Популярна музика як явище культури постмодернізму.....	16
Розділ 2. Особливості розповсюдження музичних творів в епоху цифрових медіа.....	21
2.1. Розвиток музичних видавництв та проблема авторського права.....	21
2.2. Вплив аудіострімінгів на музичну індустрію.....	30
2.3. Соціальні мережі як новий спосіб промоції артиста.....	34
Розділ 3. Технологізація музичного виробництва в сучасній культурі.....	37
3.1. Еволюція композиторських технік з розвитком технологій.....	37
3.2. Становлення діджитальних робочих станцій (DAW).....	41
3.3. Штучний інтелект як інструмент створення музики.....	44
Висновки.....	49
Список використаних джерел.....	51

ВСТУП

Актуальність теми.

Інформаційна епоха стала початком змін, які трансформували сучасну музичну індустрію і мистецтво музики загалом. Окрім технологізації, яка за Е. Тоффлером є рушієм розвитку суспільства, в інформаційну епоху відбулись суттєві соціальні зрушення, що вплинули на виробництво, розповсюдження та споживання музичних творів. Мережевість суспільства, про яку говорить М. Маклюен та М. Кастельс, визначили особливості поширення інформації в суспільстві, і як наслідок – музичних творів. Музичний твір як витвір мистецтва теж зазнав певної кризи за рахунок механічного відтворення, на чому зосереджується Вальтер Беньямін. Також за рахунок механізації і мережовості в сучасному суспільстві почав формуватись новий тип культури споживання, створюючи особливі моделі поведінки. Про цю проблему говорить Т. Адорно в контексті дослідження особливостей споживання поп-музики. Також деякі дослідники досліджували феномен музичної індустрії як прояв основних засад постмодернізму.

Сьогодні культура споживання трансформується ще сильніше за рахунок переходу музичної індустрії в світ стримінгів і соціальних мереж. Окрім соціальних трансформацій, технологічний прогрес теж досить сильно вплинув на музичну індустрію. Це, з одного боку, розвиток композиторських технік і варіантів поширення творів, з іншого - демократизація доступу до музичних творів, яка створила низку проблем в галузі авторського права. Окремо слід зазначити розвиток штучного інтелекту як інструменту, котрий стає все більш інтегрованим у всі процеси музичного виробництва і водночас створює виклики для авторського права, маркетингових та PR стратегій, і реклами.

Отже, дослідження культурних зрушень інформаційної епохи є актуальним і сьогодні, оскільки допомагає краще зрозуміти яким чином музична індустрія опинилась в тій ситуації, в якій знаходиться зараз. А

вивчення сучасних тенденцій музичного ринку є не менш важливим, бо дає змогу передбачити його найближче майбутнє.

Ступінь наукової розробки теми.

Інформаційну епоху досліджували: Е. Тоффлер, Д. Белл, М. Кастельс, М. Маклюен, Ж. Бодріяр, Г. Маркузе та У. Еко. Вивченням популярної музики як наслідку соціальних трансформацій інформаційної епохи займався Теодор Адорно. Дослідження популярної музики як прояву постмодернізму належать професору культурології Е. Гудвіну, афроамериканському культурному теоретику К. Весту та британській теоретичній культурі А. Мак-Роббі. Проблеми культури споживання вивчалася франкфуртської школою соціальних досліджень та британським теоретиком культури Р. Вільямсом. В цій роботі, зокрема, згадані роботи В. Беньяміна та Г. Маркузе. Дослідженням розвитку музичної індустрії в епоху стрімінгів займалися Е. Бітлер, британський економіст П. Дасгупта та американський керівник музичного лейблу ЕМІ Т. Коен

Об'єкт дослідження - музична індустрія як елемент культурного виробництва.

Предмет дослідження – трансформація музичної індустрії в цифрову добу.

Мета дослідження – дослідити трансформацію процесів музичного виробництва, розповсюдження та споживання музики в умовах цифровізації культурного простору.

Завдання дослідження:

- висвітлити головні засади інформаційної епохи;
- продемонструвати приклади впровадження нових технологій в музичне виробництво;
- висвітлити специфіку споживання музики в сучасних реаліях;
- визначити шляхи розповсюдження музики в епоху стрімінгів

- продемонструвати проблему авторського права у зв'язку з поширенням AI;
- окреслити вплив постмодерного світогляду на розвиток музичної індустрії.

Методологія. В роботі використано метод аналізу, метод синтезу, історичний метод.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків і списку використаних джерел. Загальна кількість сторінок 54, список використаних джерел складається з 43 позицій.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КУЛЬТУРОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДОБИ

1.1. Основні риси інформаційної епохи

Інформаційна епоха (вона ж Третя промислова революція, комп'ютерна ера, цифрова ера, кремнієва ера, ера нових медіа, ера Інтернету або цифрова революція) — це історичний період, що розпочався в середині ХХ-го століття та триває на початку ХХ-го століття. Цей період відзначається швидким переходом від традиційних промислових секторів, що виникли під час промислової революції, до економіки, заснованої на інформаційних технологіях.

Інформаційна епоха досліджувалась багатьма філософами, соціологами і культурологами. Найбільш впливовими дослідниками інформаційної епохи були Е. Тоффлер, Д. Белл, М. Кастельс, М. Маклюен і Ж. Бодріяр. Предметом дослідження для цих вчених стало інформаційне суспільство як наслідок переходу до інформаційної епохи. Кожен із них визначає його по-своєму, що вказує на ухил дослідження. Д. Белл позначає новий тип суспільства як постіндустріальний, Е. Тоффлер - Супер-індустріальний, М. Кастельс - мережеве суспільство, і т.д. Інформаційне суспільство - це соціологічна концепція, в якій виробництво та використання інформації є головним фактором розвитку суспільства. Його можна охарактеризувати як суспільство постійної трансформації, мінливості і нестабільності. Е. Тоффлер в своїй роботі «Шок майбутнього» наголошує на зміні як фундаментальній одиниці нової ери:

«Зміна — це процес, за допомогою якого майбутнє вторгається в наше життя, і важливо дивитися на нього уважно, не лише з грандіозних перспектив історії, але й з точки зору живих, дихаючих людей, які переживають це. Прискорення змін у наш час саме по собі є стихійною силою. Цей прискорений поштовх має особисті та психологічні, а також соціологічні наслідки» [35].

Розвиток інформаційної ери головним чином супроводжується кризою багатьох сфер життєдіяльності людини. Культурний та соціальний простір стають більш глобалізованими, що призводить до конфліктогенності суспільства.

Прихильники теорії інформаційного суспільства пов'язують його виникнення з домінуванням четвертого інформаційного сектору економіки, що слідує після сільського господарства, промисловості та сфери послуг. Вони стверджують, що капітал і праця, які були основою індустріального суспільства, поступаються місцем інформації та знанням у сучасному світі.

Е. Тоффлер запропонував типологізацію рівнів розвитку суспільства за змінами технологій: агрокультурних, індустріальних, інформаційних, і впровадив поняття культурної хвилі. Виокремлення інформаційної епохи в епоху третьої хвилі визначається домінуванням інформаційних технологій і особливою роллю знання. Система цінностей суспільства у Е. Тоффлера вміщуються в поняття «образа» або «іміджу»[13]. Для першої та другої хвиль розвитку суспільства були характерними канонізація та універсалізація масового іміджу. Натомість третя хвиля за рахунок інформаційних технологій покликана стати множиною іміджів. Основними принципами нового типу цивілізації є поліцентричність, різноманітність і унікальність. Перехід до нової хвилі - це відмова від страху розмаїття. Е. Тоффлер вважає, що культура нових технологій - це забезпечення свободи вибору і можливість самореалізації за умови пристосування до змін і визначення пріоритетності. Тож, концепція культурних хвиль є досить утопічною, оскільки історія людства в ній набуває механістичного відтінку і подається у вигляді боротьби між старою та новою хвилями. Третя хвиля, за Е. Тоффлером покликана удосконалити якість соціального життя розвитком інформаційних технологій, оскільки вони трансформують усі сфери життєдіяльності суспільства.

В інформаційну епоху відбувається трансформація культурного простору, викликана появою інформаційної культури. Інформаційна

культура перш за все характеризується зміною способів комунікації. Суспільство стає своєрідною мережею за рахунок інтернет комунікації та створення нових пристроїв для оперування інформацією. Феноменологію буття змінює феноменологія комунікації. По-друге, культура набуває глобального характеру. Формується єдиний мультикультурний простір із різноманітними ідентичностями та новими методами збереження і передачі культурного досвіду. По-третє, з'являється диктатура цифрової інтерактивної масової культури. Профанне набуває сакрального значення, високе втрачає свою унікальність, а окремі стилі життя стають зразками для наслідування і поведінки.

Більшість науковців сходяться в думці про те, що квінтесенцією інформаційної доби є теоретичне знання, на основі якого продукуються інноваційні технології, що в свою чергу формує новий спосіб буття суспільства. Е. Тоффлер визначав науку і знання як «владу найвищої якості», бо вони формують нову парадигму влади, трансформуючи соціальні структури, інтегруючись у соціально-політичні процеси. Саме наукові знання забезпечують розробку нових комунікацій, що детермінує процес децентралізації та демократизації як наслідку свободи доступу до інформації.

Дослідженням феномену інформації в мережевій епосі займався канадський філософ М. Маклюен. Основним внеском науковця стала концепція «глобального села», як нового типу суспільства, що трансформувалося завдяки розвитку технологій поширення та сприйняття інформації. Вплив засобів комунікації полягає не стільки у змісті, який вони передають, скільки у їхній власній організації та внутрішній структурі. Характерною рисою сучасного суспільства є домінування аудіовізуальних засобів передачі інформації, які витісняють письмові та друковані форми. Завдяки мас-медіа сучасна цивілізація стає «image-oriented», тобто орієнтованою на зоровий образ, що сприяє певному занепаду грамотності. Однак у своїй праці «Галактика Гутенберга» М. Маклюен не протиставляє текстові та аудіовізуальні медіа, а виділяє «візуальну» та «аудіотактильну»

культури, відносячи друкарство до першої. До аудіотактильного типу вчений зараховує усну та рукописну культури. Якщо, за думкою М. Маклюена, друкарство сприяло гіпертрофії візуального сприйняття та його відриву від взаємодії з іншими відчуттями, що визначило специфіку західної цивілізації з її перевагами та вадами, то тепер «...під впливом електричної технології ми в наших звичних переживаннях і діях стаємо схожими на людей примітивної культури. Цей вплив проникає в нас не через наші думки, до яких ми навчилися ставитися критично, а через наше повсякденне чуттєве життя, де викристалізуються матриці нашого мислення й поведінки» [7]. За М. Маклюеном, нові технології створили симультанне «поле» всіх людських дій, завдяки чому людство живе у «глобальному селі» та відновлює цілісність світосприйняття усної культури, яку він частково ідеалізує: «Ми живемо в єдиному тісному просторі, сповненому звуками племінних барабанів» [7].

Інформація в цифрову епоху стає фундаментом мережевого суспільства, яке створює принципово нові форми комунікації. Глобальна мережа інтернет інтегрує вербальні, писемні та аудіовізуальні способи подання інформації, пропонуючи культуру «реальної віртуальності, яка означає - інтеграцію електронних засобів комунікації, кінець масової аудиторії і виникнення інтерактивних мереж». Іспанський соціолог Мануель Кастельс вважає, що «саме мережі становлять нову морфологію наших суспільств... Це суспільство створене мережами виробництва, влади і досвіду, які утворюють культуру реальної віртуальності у глобальних потоках, що перетинають час і простір».

М. Кастельс також займався дослідженням феномену інтернету в мережевому суспільстві. На його думку поштовхом до появи інтернету слугували три незалежні процеси ХХ-го століття: «...потреби економіки в гнучкості менеджменту та в глобалізації капіталу, виробництва та торгівлі; потреби суспільства, в якому найвищими цінностями стали індивідуальна свобода та відкрита комунікація. Під впливом цього Інтернет став важелем

для переходу в нову форму суспільства - мережеве суспільство, а з цим - і до нової економіки» [6]. Створення та розвиток Інтернету є одним із видатних епізодів в історії людства. Це підкреслює здатність людей перевершувати інституційні обмеження, долати бюрократичні перепони та відмовлятися від усталених цінностей заради нового майбутнього. Інтернет також демонструє, що співпраця та свобода інформації можуть сприяти інноваціям більше, ніж конкуренція та права власності.

Феномен інтернету також досліджував італійський філософ У. Еко, висуваючи тезу, що Інтернет досить тісно пов'язаний із галактикою Гуттенберга М. Маклюена. Інтернет сприяє поверненню до вербального сприйняття інформації, а комп'ютер відновлює навички роботи з друкованими текстами. «Якщо телеекран – це вікно у світ, явлений в образах, то дисплей – це ідеальна книга, де світ виражено в словах та розділено на сторінки. Візуальні комунікації повинні співіснувати з вербальними, особливо письмовими. Тут книга та Інтернет виступають на одному боці» [21]. Звідси філософ робить сміливе припущення, що в майбутньому суспільство поділиться на дві групи: тих, хто дивиться лише телевизор і сприймає готові образи та судження про світ без можливості критичного відбору інформації, і тих, хто використовує комп'ютерний монітор або книгу для отримання інформації, здатний вибирати та обробляти її, критично осмислюючи світоглядні питання. Таким чином відновлюється та загострюється «розділення культур», яке існувало в середньовіччі [21]. Актуальність цієї думки очевидна, оскільки сьогодні ми можемо спостерігати суттєві відмінності у свідомості «людей телеекрану» та «людей мережі».

Інтерактивні мережі занурюють людину у віртуальну реальність і контролювано проєктують користувача в заданий семантичний інформаційний простір. Це сприяє розщепленню свідомості, породжує нові форми соціального відчуження та призводить до саморуйнування особистості. Людина з одного боку має доступ до безмежної кількості інформації і має змогу використовувати її задля своїх потреб і водночас стає

повністю залежною від неї, втрачає здатність до самоаналізу і стає об'єктом інформаційних маніпуляцій. Тож ми бачимо, що глобальна мережа перетворює силу знань на владу знань, за умови якої відбувається контроль за розподілом інформації, розділення країн на технологічних лідерів і аутсайдерів та виникнення умов для інформаційної експансії.

Сучасні технології також збагатили художню культуру можливостями копіювання, тиражування, появою комп'ютерної графіки, відеомонтажу і т.д. В свою чергу цифрові технології спонукали поширенню нової масової культури, в якій нівелюється естетичне, популяризується шаблон естетичних практик і продукує сурогат творчості. Ж. Бодріяр називав прояви такої творчості симулякрами. Симулякр - це «копія без оригіналу», [2] в якій форма стає на місце художнього образу. Якщо взяти за приклад індустрію музики, то аудіозапис і є симулякром, оскільки ми сприймаємо лише копію того, що вже не існує (записаний концерт). Відповідно, неможливо визначити що є оригіналом в ситуації із аудіозаписом, бо кожна нова платівка, диск чи аудіофайл все одно будуть копіями копії.

За рахунок іронічного ставлення до масової культури відбувається її естетизація, перетворення її на альтернативу класичній культурі. У такий спосіб значимими стають бруталність, розчинення художнього в повсякденному і вкорінення культури симуляцій. Простір культури стає простором розваг і гедонізму, мистецтво поступово входить у сферу бізнесу.

Ринкова економіка в цифрову епоху займається «індустріалізацією культури», [3] популяризує культурні продукти серійного виробництва, тобто симулякри. Медіа культура стала досить прибутковою сферою. Кіно, телебачення та інтернет ресурси нині відіграють визначальну роль в організації культурного простору, оскільки в їхніх рамках перетинаються бізнес, політика і художня творчість. Технологічний аспект медіа формує новий образ світу, створюючи ефект конструйованої реальності, множинність вимірів якої не об'єднана в цілісну картину світу: «реальність - це ефект медійного і вона принципово множинна». [3] Вплив медіа це

створення квазі - досвіду, тобто виходу за межі реального. Ця властивість яскраво демонструє домінування розважальних маскультівських культурних продуктів.

Соціокультурний простір формується за допомогою технологій переконструювання реальності у гіперреальність. Будь яка реальність інсталювана медіа сприймається вже не як «суспільство спектаклю» за Г. Дебором, а як «суспільство інтерактивного спектаклю». Технологіями спектакуляризації на сьогоднішній день є PR - стратегії, політична агітація і т.д.

Отже, в інформаційну епоху переважаючими стають тенденції глобалізації, медійності, перформатизації, мультикультуралізму, які моделюють культурний простір сучасної доби. Культуротворчі процеси, що переважають у ньому, визначаються всеосяжною еkleктикою естетики постмодернізму. Динаміка культурного простору не спрямована на збереження і передачу культурного досвіду попередніх поколінь. Натомість, множинність художніх практик зосереджена навколо глобального епіцентру інтерактивної масової культури, яка функціонує за ринковими правилами.

1.2. Особливості культури споживання

Задля розуміння функціонування музичної індустрії в інформаційну епоху важливим є дослідження такого суспільного феномену як консюмеризм. Адже основні засади культури споживання диктують правила за якими визначається степінь затребуваності того чи іншого культурного продукту. Музична індустрія, звичайно, вловлює ці тенденції і організовує свою діяльність на основі споживчих якостей виробленої продукції. Головними дослідниками культури споживання були Франкфуртська школа соціальних досліджень, представниками якої були Т. Адорно, Г. Маркузе, В. Беньямін, М. Горкгаймер та інші.

Але спочатку слід звернутися до самих визначень понять комерціалізм, споживання та споживач. Ось як визначав ці поняття британський теоретик культури Р. Вільямс:

«Критичне слово «комерціалізм» з'явилося у ХІХ столітті для позначення системи, яка ставить фінансову вигоду вище за будь-які інші міркування. Тим часом комерція зберігала своє нейтральне значення, а слово «комерційний» могло використовуватися як у позитивному, так і в негативному сенсі. Існує цікаве сучасне використання терміну «комерційний» для опису реклами на телебаченні, а в деяких пов'язаних з ним популярних розвагах, починаючи з 1960-х років, комерційний означає не лише успішну, але й ефективну або потужну роботу, як у популярній музиці - сприятливе комерційне звучання» [40].

Consume (споживати) з'явилося в англійській мові від попередника consumer, фр., та варіанту consommier, фр., що простежується від слова consumere, лат. - повністю поглинати, витратити. Майже у всіх своїх ранніх англійських вживаннях слово consume мало несприятливе значення: воно означало руйнувати, використовувати, марнувати, вичерпувати. Несприятливі конотації поняття «споживання» зберігалися, принаймні, до ХІХ століття, і лише у ХХ столітті це слово перейшло зі спеціалізованого використання в політичній економії до загального і популярного вжитку. Сучасний розвиток терміну пов'язаний насамперед із плануванням і спробами контролювати ринки, притаманними великомасштабному промисловому капіталістичному виробництву, створенням потреб і бажань, а також конкретних способів їх задоволення.» 40]

«Consumer (споживач) як домінуючий термін передбачає використання того, що було вироблено. З точки зору історії слова, критика марнотратного і «викидного» суспільства була виражена дещо пізніше за допомогою терміну «споживацьке суспільство». Проте домінування капіталістичної моделі забезпечило її широке і часто переважне поширення на такі сфери, як політика, освіта та охорона здоров'я. У будь-якій з цих сфер, а також у

звичайній сфері товарів і послуг, сказати «користувач», а не «споживач» - це все ще означає висловити відповідну відмінність» [40].

Культура споживання була одною з головних тем франкфуртської школи соціальних досліджень. Її представники описували сучасне суспільство як «невдалу цивілізацію», що виникла на тлі культу розуму. Людина, звикла контролювати світ, вступати в протистояння з ним, віддалятися від нього і в результаті піддаватися «речизму». Це означає, що вона сприймає всі речі як об'єкти споживання: природу, яка стає предметом виключної експлуатації; себе саму (тобто сприйняття себе як об'єкта, котрий потребує пестоців); оточуючих людей, (об'єктивація інших задля реалізації власних потреб).

Окремо слід зосередитися на визначенні несвободи яку продукує культура споживання. За Г. Маркузе, «Розвинена індустріальна цивілізація - це царство комфортабельної, мирної, помірної, демократичної несвободи, що свідчить про технічний прогрес» [8]. Пояснюючи трансформацію свободи в несвободу, філософ пише: «Права і свободи, які відгравали роль життєво важливих чинників на ранніх етапах індустріального суспільства, при переході цього суспільства на вищий рівень здають свої позиції. Свобода думки, слова та совісті - як і вільне підприємництво, захисту й розвитку якого вони служили, - спочатку виступали як критичні за своєю сутністю ідеї, призначені для витіснення застарілої матеріальної та інтелектуальної культури більш продуктивною та раціональною. Але, будучи інституціоналізованими, вони розділили долю суспільства та стали його частиною» [8].

Збагачуючись завдяки техногенній революції, суспільство створює «структуру потреб», яка повністю вписується в його соціокультурні рамки та стає інструментом контролю. За словами мислителя, «суспільство надає можливість робити або не робити, насолоджуватися чи руйнувати, мати або відкинути, ставати або не ставати потребою в залежності від того, вона є або

не є бажаною та необхідною для пануючих суспільних інститутів й інтересів» [8].

Маркузе розрізняє потреби - істинні й хибні. Хибними, на його думку, є ті, «котрі нав'язуються індивіду особливими соціальними інтересами в процесі його придушення: це потреби, що закріплюють важку працю, агресивність, злидні та несправедливість» [8]. Задовольняючи ці потреби, людина може відчувати значне задоволення, але це не те щастя, яке варто оберігати та захищати. Найпоширеніші потреби (розслаблятися, розважатися, споживати та діяти згідно з рекламними зразками, любити та ненавидіти те, що люблять та ненавидять інші) належать до категорії «хибних». Маркузе писав: «Право на остаточну відповідь у запитанні, які потреби істинні, а які помилкові, належить самим індивідам - але лише у випадку, коли вони вільні настільки, щоб дати власну відповідь. Але доки люди позбавлені автономії, доки їхня свідомість є об'єктом маніпулювання (аж до глибинних інстинктів), не можна вважати, що їхня відповідь належить їм самим» [8].

Культура споживання мистецьких творів в інформаційну епоху зазнала трансформацій тенденції до механізації. В. Беньямін досліджує проблему поступового занепаду невидимої сутності мистецького твору, яку він називає аурую у своїй праці «Мистецький твір в епоху механічного відтворення». Вчений ставить завдання прогнозувати розвиток мистецьких творів, виходячи з передумов їх виникнення. Для сучасної Беньяміну ситуації була характерна зміна структури сприйняття, тобто перехід від оптичного до тактильного способу. Ауру пов'язували не лише з особливостями сприйняття та технології, а й із соціальними практиками і створенням масового суспільства. Релігійна функція мистецтва передбачала дистанцію до культового твору, яка була як фізичною, так і ритуальною, що також відповідало аури. З розвитком мистецтва релігійні функції перейшли в естетичні, і аура почала асоціюватися з естетичною унікальністю – прекрасним та геніальним. Розвиток технології унеможливив естетичне

ставлення до твору мистецтва, який втратив свої містичні якості. Втративши автентичність, твір мистецтва також перестав бути маніфестацією генія.

В. Беньямін наголошує, що протягом значних історичних періодів разом із загальним стилем життя людської спільноти змінюється й чуттєве сприйняття людини. Спосіб організації чуттєвого сприйняття, тобто засоби, якими воно забезпечується, зумовлений більше історичними, ніж природними факторами.

Окремої уваги в дослідженні культури споживання заслуговує теорія телебачення Р. Вільямса. Особливе місце вчений приділяє технології broadcasting («трансляція» або «мовлення»). У зв'язку з її появою розглядається посилення впливу ЗМІ на соціум та подальші соціальні трансформації. Спочатку цей процес аналізується з прикладу радіо, потім телебачення. Особлива увага приділяється використанню технології у тоталітарних суспільствах. Р. Вільямс приходить до висновку, що на відміну від інших технологій комунікації, радіо і телебачення стали системами абстрактного процесу передачі і сприйняття повідомлення: інформація впливає на спостерігача, навіть якщо відтворюється у вигляді фону.

1.3. Популярна музика як явище культури постмодернізму

У численних дослідженнях феномену масової культури музика згадувалася лише побіжно, як приклади загальних спостережень. Ситуація змінюється у другій половині ХХ століття, коли з'являються роботи вчених із фаховою музичною освітою, які розглядають музику з урахуванням її специфіки, не ототожнюючи її з іншими сферами масової культури.

До масової музичної культури минулого століття відносять не лише традиційну естрадну музику та авторську пісню, а й різновиди сучасного джазу, поп- і рок-музики. Масова музика також включає жанри та стилі ритм-енд-блюз, хіп-хоп (реп), соул і диско. Незважаючи на численні стилі та жанри, масова музика поділяється на дві основні категорії: розважальну,

танцювальну музику (диско, рейв) та «серйозну» концертну музику з вираженою емоційною насиченістю (джаз, рок, блюз). Основні особливості масової музики включають орієнтацію на смаки масової аудиторії, високий ступінь поширення, відображення загальних настроїв і почуттів, доступність змісту і форми творів, змішування різних стилів і напрямків, а також складну взаємодію з академічною та народною музикою. До цього можна додати ієрархічність, національну специфіку та єдиний набір виразових засобів, притаманних багатьом стилям і жанрам масової музики. Ще однією важливою рисою масової музики є її тісний зв'язок із сучасною дійсністю, зокрема її прагнення бути транслятором загального знання.

Масова музика, проста та емоційна, мелодраматична і банальна, стала безпосереднім виразником настроїв і мислення мільйонів людей по всьому світу. Її зміст є зрозумілим і універсальним. Самотність і згуртованість, любов і смерть, гріх і спокута, мир і агресія – ці вічні теми залишаються актуальними і для особистості ХХ століття. Коло образів досить обмежене, але для масової музики характерна широка інтерпретація початкового образу. Масова музична продукція створюється на комерційній основі, поширюється через сучасні засоби масової комунікації, розрахована на споживання максимально широкою аудиторією і має особливий плюралізм форм

Вивченням феномену поп музики як явища масової культури займався Т. Адорно. В своїх міркуваннях щодо поп-музики вчений стверджує, що існує реальна проблема, пов'язана з масовою (соціальною) свідомістю і послухом, економічним примусом і авторитаризмом, історичним деформуванням суб'єкта і відсутністю соціальних умов, що сприяють відображенню особистості. У цьому контексті фундаментальна критика Адорно популярної музики стосується того, що він визначає як «музичну продукцію», і того, як популярна музика пов'язана з пасивністю слухача, яка, своєю чергою, пов'язана з феноменом культурних хітів. Точка зору Адорно передбачає те, що люди через звичку прослуховування знають, що вони почують, тим самим породжуючи попит на повторення і передбачуваність. У

світі масового виробництва музики, як і в культурному досвіді, стандартизація діє як свого роду регулятор у зростаючій різноманітності.

У своїх працях Т. Адорно дуже чітко вказує, що проблема популярної музики складається з двох частин: музики та слухача. У такому дослідженні досвіду сприйняття популярної музики, проблема культурної індустрії та стандартизації її процесів є настільки ж важливою, як і проблемний стан сучасного суб'єкта. «Сучасні звички масового слухача будуються перш за все на визнанні. Популярна музика зосереджена на цьому механізмі звикання та повторення. Основним принципом цього механізму є ствердження того, що треба повторювати щось до тих пір, поки воно не стане визнаним. Це ствердження, перш за все, відноситься і до стандартизації матеріалу, і є необхідним для того, щоб зрозуміти причини популярної музики і провести теоретичний аналіз процесів, які беруть участь в перетворення повторення в акт визнання і визнання в прийняття, відповідно» [15]. Тут Адорно насамперед звертає увагу на проблемний статус культурного ставлення та сприйняття музики в масовому суспільстві (внаслідок впливу індустрії культури). Для Адорно, до того ж, популярна музика безпосередньо пов'язана з репресивною природою щоденних циклів капіталістичного суспільства. В цьому все більш репресивному соціальному контексті, де немає «ніякої різниці між людиною і її економічною долею» і де досвід суб'єкта набуває все більш стійкої форми об'єктивності, музика асоціюється із тим, що Адорно описує як «тимчасове дозвілля».

Популярна музика, яка лунає в торговельному центрі чи концертному залі, руйнує стосунки між суб'єктом і самою музикою, бо популярна музика існує в межах царства об'єктивності. «Неможливо одночасно уникнути праці та нудьги - звідси і відтворення відношення, з якого виникає бажання втечі. Щоб бути впевненим в тому, що люди будуть працювати на конвеєрі заводу або в офісі, корпорації готові на будь які нововведення. Споживачі шукають новизни, але напруження та нудьга, пов'язані з фактичною працею, приводять до того, що вільний час пропонує їм єдину можливість дійсно

нового досвіду. Вони жадають отримати заміну праці Популярна музика надає їм таку можливість» [16].

Професор культурології Ендрю Гудвін аналізує різні підходи до розгляду поп-музики та поп-музичної культури як проявів постмодернізму. Одним з ключових аспектів цього підходу є поява технологій, які дозволяють створювати «семпли» — невеликі звукові фрагменти, вирізані з запису. Автор визнає, що паралель між семплуванням і деякими теоретичними аспектами постмодернізму є цікавою та багатообіцяючою. Гудвін також стверджує, що семплування часто «використовують, аби забезпечити автентичність та історичність», і що «критики нерідко не звертають уваги на те, що «цитовання» звуків і стилів допомагає зробити їх частиною історії» [22]. Мабуть, найкращим прикладом такого використання семплування є реп. Афроамериканський культурний теоретик Корнел Вест говорить: «Реп є унікальним стилем, тому що він поєднує чорну проповідь і музичні традиції чорношкірих, замінюючи літургічне духовне середовище африканськими ритмами вулиці. Величезна насиченість тексту, стиснута жорсткими рамками африканського драмбіту (барабанного бою) та африканського фанку, породжує американську постмодерністську продукцію: тут немає єдиного суб'єкта, що виражає лише свої думки, а є тільки зчленований суб'єкт, який бере потрохи всього з минулого та з сьогодення й дістає вельми неоднорідну продукцію. Стилістичне поєднання мовлення, музики й літератури є унікальним, це невід'ємна частина руйнівної енергії чорної молоді з нижчих класів, енергії, котра змушена шукати вихід у царині культури через політичну летаргію американського суспільства» [38]. За аналогією, британський реп можна назвати постмодерним. Британська теоретикня культури Анджела Мак-Роббі стверджує, що «постмодернізм звертається до покоління, котре можна назвати новою генерацією інтелектуалів (часто вони належать до таких соціальних груп, як чорношкірі, жінки чи робітничий клас). Гурт «Руслес Реп Асасінс» («Безжальні реперивбивці») складається з чорних представників робітничого класу: трьох

«природних інтелектуалів», котрі висловлюють своє політичне кредо за допомогою репових ритмів. Вони вдаються до постмодерного плагіату, але це не самоціль, а проміжна мета, потрібна для того, щоб переконливо розкритикувати повсякденний расизм британського суспільства» [28]. Міжтекстова гра цитат в їхніх піснях постає не наслідком естетичного вичерпання, а красномовним поєднанням знайдених фрагментів культурного репертуару, котрий у цілому заперечує їхнє існування. Поєднання цитат, потрібне для того, щоби британська культура краще почула голос авторів: перетворення неприйняття на відвертий опір. Мак-Роббі стверджує, що можна також сприймати споживання поп-музики та супровідної поп-музичної культури як щось саме по собі постмодерне [28]. Існує певна категорія поп-музики, яку називають постмодерною. Мабуть, найяскравішим прикладом цього є програма «Постмодерне Ем-Ті-Ві». Музику, що звучала в цій програмі, описували як «дещо альтернативну добірку». Цей опис, а також загальний зміст програми свідчать про те, що застосування принципів постмодернізму є, ймовірно, чимось більшим, ніж просто ще одним способом просувати на ринку «інді-поп» або «студентську музику». Деякі компанії звукозапису підхопили це позначення і тепер просувають творчість певних виконавців як постмодерн. Поспілкувавшись зі студентами, Гудвін виокремив три можливі значення словосполучення «постмодерна музика»: «по-перше. це «арт-рок», «інді-поп» та «студентське радіо» — музичні стилі, виконавці яких уважають, що вони не належать до «генеральної лінії» (тобто категорій поп-музики, які посідають найвищі сходинки хіт-парадів), а відтак, до їхньої творчості слід ставитися серйозніше, ніж до нібито геть порожньої традиційної поп-музики. По-друге, це поп-музика, яка була написана в період, що настав після часів панування в музиці так званого «сучасного року» 80-х рр. По-третє, це музика, що хронологічно наслідувала поразці панківської політизованості, із цього начебто випливає, що музичний постпанк є аполітичним» [23]. Гудвіна особливо дратує твердження, що «ми живемо в епоху, коли різницю між мистецтвом і маскультурою стерто» —

адже, як він відзначає, «більшість споживачів поп-музики наполягають на існуванні межі між «серйозною» та «банальною» поп-музикою», а також між музикою «автентичною» та «безнадійно комерційною» ... мені здається, що розмежування в рамках масової культури не тотожні межах, покладеними між двома, за припущенням, монолітними та ієрархічно організованими блоками — маскультурою й високою культурою» [23].

РОЗДІЛ 2.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗПОВСЮДЖЕННЯ МУЗИЧНИХ ТВОРІВ В ЕПОХУ ЦИФРОВИХ МЕДІА

2.1. Розвиток музичних видавництв та проблема авторського права

Протягом більшої частини ХХ століття становище музичних творців було доволі складним. Хоча закони регулювали процес написання та публікації оригінальних творів, часто єдиним способом заробити гроші був продаж прав на свої твори за одноразову виплату. До 1970-х років стандартною була угода про спільне видання «50/50», яка надавала пріоритет видавцям, оскільки вони отримували частку власності автора. Згодом ситуація змінилася на користь авторів пісень, і розподіл «75/25» став більш поширеним і використовується багатьма видавцями й сьогодні.

Однак пошук «традиційної» видавничої угоди більше не є єдиним варіантом для композиторів. Раніше підписання видавничого контракту вважалось найвищим досягненням у кар'єрі автора пісень, але сьогодні це лише один із багатьох доступних варіантів. Хоча традиційний видавничий договір не зникне найближчим часом, кілька змін у галузі суттєво вплинули на ситуацію, пропонуючи початківцям композиторам, авторам пісень, продюсерам і творцям набагато більше можливостей для публікації, розповсюдження і отримання гонорару за свою музику.

Цифрова революція дозволила композиторам самостійно записувати та випускати свої твори, тому досвідчені та далекоглядні автори все частіше прагнуть контролювати власні публікації. Видавничі агенти зазвичай працюють не індивідуально, а в агенціях, більшість з яких є підрозділами великих лейблів, таких як Universal, Sony та Warner. Музичний лейбл виконує функцію випускаючої компанії, подібно до видавництва в книжковому бізнесі. Як автор передає права на випуск і продаж своїх книг видавництву, так і артист ліцензує та випускає свої пісні через музичний

лейбл. Це лише один зі складників музичної діяльності, що також включає дистрибуцію творчості та юридичну підтримку.

Традиційні видавці мають великі списки, що іноді сягають тисяч композиторів і виконавців, а також масштабні каталоги творів, які вони представляють. У сучасних умовах професіонали музичної індустрії прагнуть знаходити таланти на ранніх етапах кар'єри, щоб укласти більш вигідні угоди для себе і випереджати конкурентів. Проте для видавців це іноді доходить до крайнощів. Нерідко можна зустріти видавничі агенції з офісами, де чотири штатних співробітники представляють понад 200 творців. Лише найуспішніші з них можуть розраховувати на повну увагу, тоді як інші залишаються поза увагою.

Отже, бажання отримати матеріальну вигоду внаслідок публікації та поширення музичних творів призвело до створення розгалуженої системи музичних видавництв. Якщо до середини ХХ століття основним завданням їхньої діяльності було друкування нот, то згодом головним став звукозапис. Музичні видавництва об'єднують композиторів, виконавців, музикантів, видавців, торговельні підприємства, радіостанції, телевізійні компанії, відносини між якими законодавчо регулює авторське право, що також поширюється на музичні твори, їх записи та звукові носії. Музиканти отримують прибуток від продажу і прокату записаних ними творів у формі роялті. Організації з захисту авторських прав допомагають авторам пісень, композиторам і виконавцям збирати гонорари за виконання. Вони діють по всьому світу та призначені для виплати місцевих гонорарів за виконання творів власникам авторських прав, незалежно від їх місцезнаходження. Гонорари за виконання виплачуються правовласникам кожного разу, коли композиція виконується публічно — у записі чи в прямому ефірі, на радіо, телебаченні, концертах та інших музичних сервісах.

Вільний доступ до інформації в сучасну епоху відкриває низку проблем в галузі авторського права. Зміни в законодавстві головним чином залежали від створення нових технологій запису, відтворення та розповсюдження

музичних творів. Першим значним кроком для розвитку авторське права щодо музичних творів в епоху цифрових медіа була технологія, яка дозволила конвертувати звукозаписи у цифровий формат для зберігання і відтворення на комп'ютері. Перший компакт-диск (CD) був представлений світу у 1979 році, і через десятиліття вінілові платівки майже зникли з ринку. Як і з багатьма новими технологіями, компакт-диски мали як позитивний, так і негативний вплив на музичну індустрію. З одного боку, покращилася якість звуку, і споживачі були готові платити більше за музику на нових носіях. Колекціонери, розчаровані якістю звуку старих вінілових платівок, повторно купували альбоми на CD. Проте виникла необхідність у внесенні змін до законодавства про авторське право. У 1980-х роках, коли в США відкривалися перші магазини прокату відеокасет, почали з'являтися і пункти прокату аудіо. Ці магазини також продавали порожні касети, сприяючи можливості запису на них взятої напрокат музики. Звукозаписні компанії були незадоволені цією практикою, вважаючи, що вона негативно впливає на продажі CD. Однак їхнім інтересам протистояла доктрина «першого продажу» у законодавстві США про авторське право, яка дозволяла будь-кому повторно продавати чи здавати у прокат твір після першого продажу без сплати роялті власнику. Цей принцип виправдовував існування аудіопрокатних магазинів і звільняв їх від обов'язку сплачувати роялті власникам авторських прав. Проте, звукозаписним компаніям вдалося переконати Конгрес у тому, що діяльність пунктів прокату підриває їх бізнес. У 1984 році Конгрес США прийняв зміни до законодавства, згідно з якими доктрина «першого продажу» не застосовувалася до звукозаписів. Це надало звукозаписним компаніям ексклюзивне право розпоряджатися своїми творами і забороняти іншим здавати їх у платний прокат. Внаслідок цього рішення аудіопрокатні магазини в США зникли. Знову проявилася невідповідність між технологічним прогресом і авторським правом: нові технології роблять твори доступнішими, що суперечить інтересам музичного бізнесу. Тому історія музичної індустрії демонструє, як нова технологія

демократизує споживання музики, підриваючи продажі, через що авторське право має обмежувати вільний доступ до музичної продукції.

Найбільш значущим сучасним досягненням в музичній індустрії став перехід до епохи стрімінгу. Стрімінгові сервіси пропонують місячну або річну підписку, надаючи користувачам доступ до великої кількості музики. Частина плати за підписку йде у вигляді роялті артистам та лейблам. Г. Зер у статті «Економічний аналіз впливу стрімінгу на музичну індустрію у відповідь на критику Тейлор Свіфт» зазначає, що з моменту появи потокової трансляції музики, з 2010-х рр., галузь починає швидко змінюватись [43]. Автор у своїх висновках частково погоджується з критикою та побоюваннями суперзірки, яка сумнівається, що стрімінгові сервіси можуть належно винагороджувати всіх учасників процесу створення музики. Однак, незважаючи на певне зниження прибутків у музичній індустрії через стрімінг, аналіз автора свідчить, що індустрія поступово адаптувалася до цієї нової моделі споживання музичного контенту і виявила декілька позитивних тенденцій: стрімінгові сервіси знижують рівень піратства, розширюють можливості пошуку музики та залучають споживачів до інших аспектів музичного ринку.

В Україні звукозаписи є об'єктом суміжних прав, охорона яких здійснюється відповідно до законодавства про авторське право і суміжні права. У зв'язку з цим ст. 35 Закону «Про авторське право і суміжні права» [5] зазначає:

«Об'єктами суміжних прав, незалежно від призначення, змісту, оцінки, способу і форми вираження, є:

а) виконання літературних, драматичних, музичних, музично-драматичних, хореографічних, фольклорних та інших творів;

б) фонограми, відеограми;

в) передачі (програми) організацій мовлення [5].

Правило щодо виробництва фонограм у законодавстві України сформовано наступним чином: (ст. 40 Закону України «Про авторське право і суміжні права»)[5]

«До майнових прав виробників фонограм і виробників відеограм належить їх виключне право на використання своїх фонограм, відеограм і виключне право дозволяти чи забороняти іншим особам:

а) відтворення (пряме і /або опосередковане) своїх фонограм і відеограм у будь-якій формі і будь-яким способом

б) розповсюдження серед публіки фонограм, відеограм та їх примірників шляхом першого продажу або іншої передачі права власності; в) комерційний прокат фонограм, відеограм і їх примірників, навіть після їх розповсюдження, здійсненого виробником фонограми чи відеограми або за їх дозволом;

г) публічне сповіщення фонограм, відеограм та їх примірників через будь-які засоби зв'язку таким чином, що будь-яка особа може отримати до них доступ з будь-якого місця і в будь-який час за їх власним вибором;

д) будь-яку видозміну своїх фонограм, відеограм;

е) ввезення на митну територію України фонограм, відеограм та їх примірників з метою їх поширення серед публіки.»

З розвитком технологій аудіо та відеозапису відповідно і розквітало піратство. Як зазначають Дж. Ганз і Дж. Рочестер: «Перехід від масових до персоналізованих носіїв був початком нової ери в культурі: мій вибір, мій порядок, мої час і місце» [22]. Нові технології значно вплинули на інтереси музичної та кіноіндустрії, змусивши компанії переглянути свої бізнес-стратегії. Аудіо- та відеозаписові технології надали користувачам можливість краще контролювати свій час, вибирати місце для прослуховування музики та перегляду відео, а також зменшувати витрати на придбання аудіо- та відеопродукції. До появи цих технологій, прослуховувати музику і дивитися фільми можна було лише у визначених місцях, де знаходився аудіо- чи відеоносій. Винахід аудіоплеєрів дозволив шанувальникам музики не лише

самостійно розпоряджатися своїм часом, але й обирати місце для прослуховування музики. Ще однією важливою перевагою технологій запису стало зниження матеріальних витрат: більше не було потреби купувати кілька копій одного CD (для дому, авто чи плеєра). Тепер стало можливим зберігати улюблені пісні на жорсткому диску комп'ютера і пізніше копіювати їх на CD. Індустрія розваг усвідомлювала наслідки технологічного прогресу і дедалі більше непокоїлася через них. Щодо впливу цифрових технологій на музичну індустрію висловився Тед Коен, віце-президент компанії EMI, під час інтерв'ю на каналі «TechTV» у програмі «Music Wars» зауважив: «Надання радіокомпаніям дозволу транслювати пісні покликане сприяти підвищенню попиту на них, але завантаження музики з Інтернету не є інструментом маркетингу для музичної індустрії» [34]. До появи цифрових технологій незаконне копіювання музичних творів не викликало серйозного занепокоєння у музичній індустрії. Цифрові технології дозволили піратам легко створювати якісні копії. Враховуючи негативний досвід власників інтелектуальних прав на музичні твори, кіноіндустрія почала випускати фільми на DVD, які неможливо було скопіювати. Було встановлено низьку ціну на ці носії, щоб стимулювати виробників DVD-плеєрів до співпраці. Загалом, кіноіндустрія менше страждає від піратства порівняно з музичною індустрією. Це пояснюється тим, що якість піратських копій фільмів зазвичай значно нижча, ніж у оригінальних. З появою Інтернету та формату MP3 піратство стало ще більш поширеним. Найбільшу кількість цифрових піратів становлять користувачі, які створюють нелегальні копії для особистого використання, так звані «домашні користувачі». Однак їхній вплив на інтереси власників значно менший, ніж вплив піратів, які займаються цим професійно. Останні насичують світовий ринок несанкціонованими копіями програмного забезпечення, музичних альбомів, фільмів тощо.

У 1999 році піратство стало серйозною проблемою для музичної індустрії з виходом онлайн-сервісу «Napster». Даний сервіс викликав революцію в інтернеті, змінивши підхід до авторського права. Згідно з Дж.

Ганзом і Дж. Рочестером, Ш. Фаннінг створив «Napster» через власний досвід пошуку музики в Інтернеті у форматі MP3, який був тоді складнодоступним. Як функціонував «Napster»? Користувачі, після реєстрації, дозволяли програмі «Napster» сканувати їхні комп'ютери та створювати список музичних файлів. Цей список відправлявся на сервер «Napster», де його додавали до загальної бази даних. Щоб отримати певну пісню, користувач відправляв запит на сервер, який повертав список доступних файлів. Якщо файл був доступний, користувач зміг зв'язатися з іншим користувачем для отримання копії цієї пісні. Найбільш значущою особливістю «Napster» було те, що ніяка інша програма не поширювалася так швидко. У піку своєї популярності, у лютому 2001 року, «Napster» мала 70 мільйонів користувачів, які завантажили понад 295 мільярдів пісень. У судовому процесі проти «Napster» обговорювалося питання її відповідальності за порушення авторських прав. Хоча «Napster» не зберігала або поширювала музичні файли, вона створювала умови для незаконного обміну музикою. Суд прийняв рішення припинити діяльність «Napster», що, однак, не зупинило розвиток інших технологій файлообміну, таких як «Gnutella», «KaZaA», «Morpheus» та інші.

В рамках боротьби з піратством в 1996 Всесвітньою організацією інтелектуальної власності було підписано Договір про авторське право, який розширив сферу дії авторського права, передбачивши, зокрема, наступне:

- Комп'ютерні програми охороняються як літературні твори в розумінні Статті 2 Бернської конвенції. Така охорона застосовується до комп'ютерних програм незалежно від способу або форми їх вираження (ст. 4 Договору ВОІВ): [4]
- Автори літературних та художніх творів користуються виключним правом дозволяти розповсюдження серед широкої публіки оригіналу і примірників своїх творів шляхом продажу або іншої передачі права власності (ст. 6-8);

- Договірні Сторони передбачають відповідну правову охорону та ефективні засоби правового захисту від обходу існуючих технічних засобів, які вживаються авторами у зв'язку із застосуванням їх прав згідно з цим Договором або Бернською конвенцією і обмежують дії, які не дозволені авторами або не допускаються законом по відношенню до їх творів (ст. 11);

- Договірні Сторони передбачають відповідні ефективні засоби юридичної відповідальності по відношенню до будь-якої особи, яка свідомо чинить будь-які з нижчезазначених дій, знаючи або, у зв'язку із застосуванням цивільно-правових засобів захисту, маючи належні підстави знати, що така дія буде спонукати, дозволяти, сприяти або приховувати порушення будь-якого права, передбаченого цим Договором або Бернською конвенцією (ст. 12).

Піратство, що протиправно за суттю, призводить до значних фінансових втрат для власників прав. Ця проблема може приймати різні форми, починаючи від одноразового завантаження кінофільму для домашнього перегляду до виробництва підробленої продукції з комерційною метою. Відповідь на це явище зазвичай полягає у підвищенні цін на продукцію музичних, кіно та програмних компаній. Піратство також призводить до зменшення податкових надходжень та втрати робочих місць.

Парадоксально, але у деяких випадках піратство може мати позитивний вплив на інтереси власників прав, тож його не можна однозначно розглядати як негативне явище. Дослідження К. Озоріо з Гарвардського університету показує, що піратство може сприяти поширенню інтелектуальних продуктів, що в майбутньому може забезпечити власникам прибуток. Ця концепція втілюється в маркетингових стратегіях комп'ютерних та музичних компаній. Багато виробників програм пропонують безкоштовні версії своїх продуктів з обмеженим терміном використання, після чого вони стають доступні для покупки. Завантаження музики з Інтернету часто слугує засобом ознайомлення користувачів з альбомами перед їх придбанням [29]. У своєму

дослідженні впливу піратства на ринок програмного забезпечення К. Озоріо приходять до висновку, що велика кількість піратських копій програм має негативний вплив на власників лише у країнах, де піратська діяльність становить понад 81%.[29] У таких випадках піратство не завдає шкоди інтересам власників або навіть може мати позитивний ефект. Наприклад, піратське поширення може збільшити попит на інтелектуальні продукти та просунути їх на ринок.

Загалом, слід підкреслити, що усі досягнення інтелектуальної праці ґрунтуються на наявних ідеях, які часто є об'єктом правового захисту. Комерційне піратство не може бути виправданим. Використання об'єктів інтелектуальної власності з метою прибутку без належного творчого внеску є порушенням закону. Якщо твір або винахід відтворюються незаконно з метою отримання прибутку і без власного творчого внеску, це завдає шкоди власникам і не сприяє ні технологічному, ні культурному прогресу. Однак, не зважаючи на це парадоксальне явище, деякі форми піратства можуть бути корисними для технологічного і культурного розвитку. Отже, важливо враховувати, що нові технології не повинні стати засобом крадіжки інтелектуальної власності. Однак законодавство не повинно обмежувати помірний доступ суспільства до інформації і результатів творчої діяльності.

2.2. Вплив аудіостримінгів на музичну індустрію

Загальне використання та розповсюдження Інтернету суттєво змінило пейзаж медіа, переходячи від offline до online комунікації. Замість спеціалізованих пристроїв ми тепер маємо різноманітні функціональні мобільні телефони або сучасні смартфони та інші пристрої, які дозволяють не лише споживати вже існуючий контент, але й активно брати участь у глобальному обміні інформацією та контентом. З початком 2000-х рр. швидкісний інтернет не просто змістив традиційне радіомовлення з його

позицій, враховуючи ступінь впливу на повсякденне життя, але й стрімко еволюціонував настільки, що сучасні музичні та медіаексперти заговорили про завершення епохи offline й online мовлення, на зміну якій приходить епоха стрімінгу (The Age of Streaming), котра супроводжується формуванням уявлень про музику як про ефір і потік [17]. Настання цієї епохи пов'язують із низкою важливих дат в історії сучасного аудіовізуального виробництва: 1999р. - поява вже згаданої цифрової мережі обміну музикою Napster, а далі 2005р. — запуск YouTube, 2006р. — Spotify та у 2008р. — SoundCloud. За останні роки з розвитком і популярністю мобільних пристроїв, таких як смартфони та планшети, споживачі почали змінювати свій підхід до споживання контенту. Вони все більше орієнтуються на гнучкість та самостійність у виборі, тому надають перевагу мобільним пристроям і стрімінговим сервісам, таким як Spotify, SoundCloud, GooglePlayMusic, Daytrotter.com, AppleMusic, Deezer, Pandora та інші. Мобільний аудіострімінг має свої переваги, такі як можливість зміни формату комунікації (від масового до інтраперсонального), міжнародна аудиторія, гнучкість та мобільність проєктів, індивідуальність опцій для слухачів, такі як створення власних плейлистів та технології розпізнавання мови для збору даних про аудиторію. Наприклад, сервіс SoundCloud дозволяє не лише прослуховувати музику, але й слухати подкасти та аудіокниги, завантажувати власний контент та залишати коментарі.

Хоча ці нововведення відкривають нові можливості для розвитку індустрії, вони також створюють проблеми, такі як маніпуляція музичними смаками та контроль з боку музичної індустрії. Це підкреслює важливість реформування музичних стрімінгових сервісів, щоб вони відповідали викликам часу та змінам у музичній індустрії у 21 столітті. П. Даспуга в своїй публікації «Як 10 років стрімінгу назавжди змінили музику» наголошує на важливості оптимізації всіх процесів музичного виробництва за рахунок цифровізації і як результату - стрімінгу. [20] Останні роки свідчать про значний зріст активності артистів у створенні музики, що відзначає журнал

Wall Street Journal. Важливою складовою цього процесу є фінансовий аспект, оскільки випуск музичних творів на стрімінгові платформи може бути здійснений абсолютно безкоштовно, за винятком процесу їх створення. На сьогоднішній день існують дистриб'ютори, які дозволяють артистам початківцям безкоштовно «протестувати» свою музику на сервісах, отримуючи винагороду у вигляді відсотка від роялті, що залежить від кількості прослуховувань.

Деякі музичні критики вважають, що стрімінгові сервіси викликали ключові зміни у музичній індустрії, в тому числі стали поштовхом до «другої цифрової музичної революції». Згідно звіту IFPI Global Music Report На 2018 рік світовий ринок музичних записів виріс на 9,7%, зокрема 37% прибутків припадає на платні потокові сервіси. [26] У 2021 році глобальний ринок онлайн-стрімінгу музики досяг значення у 16,11 мільярда доларів, і до 2027 року очікується зростання до 29,66 мільярда доларів, що вказує на середньорічний темп зростання на рівні 10,71% за період 2021–2027 років.

Не можна не згадати, що розвитку стрімінгових сервісів сприяла також пандемія коронавірусу. У цей період музичні компанії опинилися в екстремальних умовах і були змушені шукати нові креативні методи, щоб залучити аудиторію. Широке застосування ізоляції привело до скасування «живих» виступів і турів, вимагаючи активного співробітництва музикантів, звукозаписних лейблів та дистриб'юторських компаній з маркетологами. Варто зауважити, що пандемія — це лише один з численних викликів, з якими зіткнулася музична індустрія у цифрову еру, яка відома своєю постійною динамікою, що спонукає до систематичного оновлення. Наприклад, платформа для онлайн-трансляцій Twitch під час пандемії значно збільшила кількість годин перегляду музичних виступів у реальному часі. Її розділ «Музика та виконавське мистецтво» встановив рекорд у 2020 році, ставши 16-м за популярністю, і збільшив кількість годин перегляду на 268%.

Окремо слід зазначити особливість стрімінгів, яка за останні роки стала певним стилем прослуховування музики, а саме персоналізовані

добірки і плейлисти. Робота персоналізованих алгоритмів полягає в підборі запропонованих композицій, які потенційно можуть сподобатися користувачу. Кожен новий користувач при завантаженні проходить опитування в якому зі списку музичних колективів потрібно обрати ті, які більше подобаються. На цьому етапі алгоритм формує приблизне «уявлення» про ваш смак і в ході користування застосунком це «уявлення» ускладнюється по мірі того яку музику ви додаєте до себе в бібліотеку. В основному алгоритм пропонує прослухати композиції у вже знайомому вам жанрі, або суміжних. За принципом персоналізації контенту також працюють такі соціальні мережі як Tik-Tok, і рубрики Instagram reels і YouTube shorts. На думку багатьох дослідників за таким принципом прослуховування композиції втрачають свою контекстність. Стрімінгові сервіси здебільшого досить комерціалізовані тому націлені на прибуток. Прибуток компанії напряму залежить від кількості прослуховувань, тому згаданий вище алгоритм намагається затягнути слухача в постійний потік музики яка потенційно не може набриднути, бо орієнтована на смак і настрої користувача, тим самим позбавляючи його концентрації на композиціях. Тобто сучасні стрімінгові сервіси деконтекстуалізують музику шляхом алгоритму підбору, а також позбавленням користувача Liner notes (коротка інформація про артиста чи альбом), що були присутні на фізичних обкладинках платівок. Завдяки Liner notes, до моменту прослуховування слухач був вже частково проінформований про контекст запису. За умови користування персоналізованим алгоритмом, користувач може прослухати композиції абсолютно абстрагувавшись від контексту.

Сказане вище нагтовхує на роздуми У. Еко щодо споживання інформації, характерного для людей мережі та для людей телеекрану. Беручи до уваги розбіжність між людьми телеекрану та людьми мережі можна провести аналогію зі споживанням музики на конкретних прикладах використання стрімінгових сервісів, або ж колекціонування фізичних носіїв у вигляді дисків касет або платівок. Покладаючись на стрімінг, слухач

сприймає той матеріал який потенційно не підлягає критичному осмисленню, оскільки не виходить за рамки його вподобань. Можна сказати, що такий тип користування притаманний свідомості людей телеекрану. Натомість свідомість людей мережі націлена на цілеспрямований пошук матеріалу і критичний відбір. В такому разі слухач займає активну позицію щодо музики і певним чином виходить за рамки нав'язаної мережею визначення поняття смак. В такий спосіб слухацький досвід розширюється і не обмежується жанровими ярликами, які є основою диференціації для персоналізованих алгоритмів. Тож, не зважаючи на те, що стримінги пропагують свободу і безмежний доступ до музики, вони в той же час обмежують слухача, перетворюючи його скоріше на користувача застосунку. Також, беручи до уваги те, що алгоритм стримінгу не виходить за рамки вподобань користувача і пропонує один, відомий йому тип мислення, слід згадати концепцією «одновимірної людини» Герберта Маркузе. За Маркузе, одновимірність є основною рисою індустріального суспільства. Технічний прогрес насильно визначає лише один тип поведінки для людини, що призводить до втрати здатності критично оцінювати реальність і протистояти їй.

2.3. Соціальні мережі як новий спосіб промоції артиста

Музичне піратство і нелегальне завантаження - лише частина викликів, з якими зіткнулися музичні виконавці та їх лейбли в цифрову епоху. Вибухова популярність соціальних мереж суттєво змінила динаміку життя музикантів і перетворила підходи маркетингових команд у їхньому просуванні. У світі, де терміни, як Facebook і MySpace, стали загальноживаними, соціальні медіа та онлайн-маркетинг стали ключовими складовими успішного просування артиста. Успіх артиста вже не вимірюється тим, скільки він заробляє на своїх альбомах або під час турів. Сьогодні фани очікують від артистів активної присутності не лише в реальному, а й у віртуальному світі. Вони бажають бути на зв'язку зі своїми

улюбленими музикантами через соціальні мережі. Мета, яку ставлять перед собою лейбли та артисти, полягає в розвитку використання технологій для створення особистого бренду та залучення нових шанувальників. Сучасні лейбли поступово втрачають свою значущість, оскільки артисти отримують можливість самостійно просувати свою музику в онлайні. Через це зростає влада артистів, «лейбли все менше володіють авторськими правами на музику, а самі артисти - все більше» (Halonen-Akatwijuka and Regner, 2004) [36]. Стара модель музичної індустрії, що передбачала, щоб артисти створювали музику, а потім передавали її відповідним лейблам для просування та поширення серед мас, постає перед новим викликом. З розвитком технологій і зростанням технічної компетентності артистів, яка вже не потребує великих студій, відповідальність за цей процес у більшості випадків переходить на самого виконавця, оскільки віртуальні студії стають доступними для кожного хто має персональний комп'ютер. Таким чином, постає питання: чи будуть лейбли потрібні у майбутньому?

Існують чотири основні способи, за допомогою яких можна відкрити для себе нових виконавців. Як для артистів, так і для лейблів важливо усвідомлювати потенціал цих методів просування у майбутньому. Один з способів - це просте переглядання сторінок в Інтернеті та вибір артистів за посиланнями або жанровими категоріями. Існує також «ефект випадкового натрапляння», коли ви випадково знаходите артиста, який вам подобається, під час перегляду інших веб-сайтів. Звісно, ще один спосіб - це знайомство з музикою через рекомендації друзів, які можуть надіслати вам музичні пропозиції, отримані від інших своїх знайомих. І нарешті, існують соціальні медіа та мережеві сайти, які відкривають безліч можливостей для обміну інформацією, ведення блогів та просування улюблених артистів чи гуртів для всіх користувачів Інтернету. На сьогоднішній день TikTok визнана однією з найважливіших соціальних мереж для музичної індустрії. Ця платформа надає можливість користувачам ділитися короткими відеокліпами, які зазвичай супроводжуються музикою. Згідно з дослідженням TikTok,

проведеним у листопаді 2020 року, 67% його користувачів з великою ймовірністю будуть шукати пісні на потокових сервісах після того, як почули їх на цій платформі. Навіть пісні, що стали популярними десятиліття тому, за допомогою TikTok можуть стати номером один: наприклад, пісня «Dreams» від британсько-американської рок-групи Fleetwood Mac, яка вийшла у 1977 році, у 2020 році потрапила до списку Billboard Hot 100 після того, як користувач TikTok опублікував відео. Танці в TikTok - ще один спосіб, яким музиканти можуть зацікавити цифрову аудиторію: наприклад, уривок синглу «Toosie Slide» від канадського репера Drake у 2020 році став вірусним завдяки TikTok. Це свідчить про те, як артисти використовують цю платформу для просування своєї музики і спілкування зі шанувальниками.

РОЗДІЛ 3.

ТЕХНОЛОГІЗАЦІЯ МУЗИЧНОГО ВИРОБНИЦТВА В СУЧАСНІЙ КУЛЬТУРІ

3.1. Еволюція композиторських технік з розвитком технологій

Поява технологій запису звуку була сприйнята композиторами не лише як засіб фіксації звукового цілого, а й як шлях до його конструювання. Прикладом цього є *musique concrète* (конкретна музика). *Musique concrète* (конкретна музика) - це тип музичної композиції, яка використовує записані звуки як «сировину». Звуки часто модифікуються за допомогою обробки аудіосигналів і музичних методів, і їх можна зібрати у формі звукового колажу. Він може містити звуки, отримані із записів музичних інструментів, людського голосу та природного середовища, а також створені за допомогою синтезу звуку та комп'ютерної цифрової обробки сигналу. Композиції в цій ідіомі не обмежуються нормальними музичними правилами мелодії, гармонії, ритму, метру тощо. Техніка використовує акустичний звук, так що звукові ідентичності часто можуть бути навмисно приховані або виглядати не пов'язаними з їх джерелом. Теоретичні основи *musique concrète* як композиторської практики були розроблені французьким композитором П'єром Шеффером на початку 1940-х років. Робота П'єра Шеффера призвела до створення у Франції *Groupe de Recherches de Musique Concrète (GRMC)*, до якої були залучені такі провідні музичні діячі, як П'єр Анрі, Люк Феррарі, П'єр Булез, Карлхайнц Штокгаузен, Едгард Варез та Янніс Ксенакіс. Розвиток *musique concrète* здійснювався завдяки появі нових музичних технологій у післявоєнній Європі. Доступ до мікрофонів, фонографів і пізніше магнітних магнітофонів, співробітництво з Французькою національною телерадіомовною організацією *Radiodiffusion-Télévision Française* дав Шефферу та його колегам можливість проекспериментувати з технологією запису та різноманітними маніпуляціями зі стрічкою. Принципи роботи зі звуком, які були започатковані композиторами GRMC, стали

справжньою революцією в композиторському мисленні. Вони дали змогу зрозуміти, що музика - це в першу чергу звук як такий і музичним твором можуть стати нищівні над ним маніпуляції. Musique Concrète в якомусь сенсі заклали основи для розвитку електронної музики другої половини ХХ-го сторіччя з її «штучністю», неприродністю або надприродністю. Одним із найглибших наслідків інверсії композиційного процесу Шеффера було те, що композитори більше не були б прив'язані до письмових партитур і нот. Їхня музика могла існувати виключно як записи, без потреби гравців чи інструментів для її актуалізації.

Розвиток композиційних технік в академічній музиці є вкрай широким. Він включає стохастичну музику, алеаторику, спектралізм, генеративна музика. Грецький композитор Яніс Ксенакіс головним чином розробляв методологію математичного підходу до складання музики. Ксенакіс називає нову музику - стохастичною і приводить природні явища як приклад цієї концепції. Часто Ксенакіс використовує комп'ютерні технології задля досягнення поставлених цілей, і, можна сказати, що процес створення композиції в його методології більш схожий на програмування. Він зауважував: «З появою електронних пристроїв (комп'ютерів) композитор стане чимось на кшталт пілота: йому доведеться лише натискати відповідні кнопки, вводити координати і здійснювати контроль над подорожжю судна в музичному просторі» [42].

Спектралізм - вид сучасної музики, характерною особливістю якого є техніка музичної композиції, що спирається на аналіз звукового спектру твору, що створюється. Виконуючи такий аналіз на комп'ютері, композитор може використовувати програмне забезпечення, що використовує дискретне перетворення Фур'є, швидке перетворення Фур'є та спектрограми. Спектральна композиція народжується з маніпуляцій із різними параметрами, отриманими внаслідок такого аналізу. Спектральний підхід до музичної композиції зародився у Франції на початку 1970-х років і пізніше структурно оформився в надрах паризького IRCAM силами таких

композиторів, як Ж. Гризе та Т. Мюрай. Мюрай вважав, що спектральна музика скоріше належить особливій естетичній сфері, ніж є якимось стилем, являючи собою не стільки особливий набір якихось технік, скільки естетичну установку, відзначену Дж. Файнбергом: «в кінцевому рахунку, музика є звук, що розгортається в часі».

Генеративна музика — це термін, популяризований Брайаном Іно для опису музики, яка постійно змінюється та створюється системою. У 1995 році, Браян Іно використав термін «генеративна музика», щоб описати будь-яку музику, яка, створюючись певною генеративною системою, постійно змінюється. З тих пір цей термін продовжував використовуватися для позначення широкого діапазону музики, від абсолютно випадкових музичних міксів, створених шляхом одночасного відтворення кількох компакт-дисків, до живої комп'ютерної композиції на основі алгоритмів.

Згідно концепції Б. Іно, існує чотири основні точки зору на генеративну музику:

Мовний/структурний: Музика, складена з аналітичних теорій, які є настільки явними, що можуть генерувати структурно узгоджений матеріал. Ця перспектива сягає своїм корінням у генеративні граматики мови і музики, які генерують матеріал із рекурсивною структурою дерева.

Інтерактивний/поведінковий: Музика, створена системним компонентом, який не має помітних музичних вхідних даних. Тобто «не трансформаційний». Програмне забезпечення *Wotja* від *Intermorphis* і програмне забезпечення *Koan* від *SSEYO*, використане Брайаном Іно для створення *Generative Music 1*, є прикладами цього підходу.

Творчий/процесуальний: Музика, створена процесами, розробленими та/або ініційованими композитором. Прикладами цього є *It's Gonna Rain* Стіва Райха.

Біологічний/емерджентний: Недетермінована музика, або музика, яку неможливо повторити, наприклад, звичайні вітряні куранти. Ця перспектива походить від ширшого руху генеративного мистецтва. Це ґрунтується на ідеї,

що музика або звуки можуть бути «генеровані» музикантом, який «виробляє» параметри в екології, так що екологія постійно вироблятиме різні варіації на основі параметрів і алгоритмів, що використовуються. Прикладом цієї техніки є *Viral Symphony* Джозефа Нечватала: спільна симфонія електронної шумової музики, створена між 2006 і 2008 роками з використанням спеціального програмного забезпечення штучного інтелекту на основі вірусної моделі.

До появи генеративної музики існував термін алгоритмічна. Після запровадження Б. Іно терміну «генеративна музика», вони часто стали взаємозамінюватись. Завдячуючи розвитку технологій в сфері генерації музики і її поширення на таких платформах як YouTube через таку форму трансляції як стрім, стала можливою реалізація такої особливості генеративної музики як нескінченність. Тобто надавши певний вихідний матеріал генеративному інтелекту і вказавши відповідні параметри, потік музики дійсно може продовжуватись вічно (звичайно все буде залежати від роботи приладів і потоку електроенергії).

Генеративна музика певним чином продовжила розвиток ідеї Е. Саті про його «музику меблів», або «музику шпалер». Тобто її завданням є створення суто функціонального музичного матеріалу який не потребує певного «уважного» прослуховування. Генеративна музика лише певним чином заповнює простір звуками, які можуть підходити під атмосферу відповідної тут і зараз ситуації. Характерною особливістю сучасної генеративної музики також є відмова від поняття авторства. По-перше сама ситуація і принцип прослуховування виключають поняття автора, адже концентрація на музичному матеріалі є мінімальною. По-друге сам процес створення генеративної музики покладається на алгоритм штучного інтелекту. Принципом генеративності користувався артист Агса: генеративний інтелект створив 100 варіацій на його пісню *Riquiqui*.

У другій половині ХХ століття з'явилася технологія *live looping*. Її початок був пов'язаний з роботою над музичним звуком, записаним на

різних носіях. Розвиток звукозаписних пристроїв сприяв еволюції принципу live looping. Важливі етапи включають: появу касет з магнітною плівкою в 60-х роках, використання принципу затримки звуку у 1980-х роках, спрощення цього процесу завдяки спеціальним інструментам цифрового циклу з 1992 року, і можливість персоналізації та інтеграції записів з використанням комп'ютера з 2002 року.

Що ж таке live looping і які можливості він надає для створення музичних творів? Насамперед, це процес виконання музичного твору, який полягає у записі та відтворенні зацикленних аудіосемплів у реальному часі за допомогою спеціальних пристроїв або програмного забезпечення. Лупінг є природною еволюцією жанру бітбоксингу, популярного в хіп-хопі з початку 80-х років. Відмінність лупінг-артистів від бітбоксерів полягає у використанні сучасних технологій, що дозволяють послідовно відтворювати кілька доріжок одночасно. Лупінг-артисти використовують широкий спектр програмного забезпечення та електронних пристроїв.

3.2. Становлення діджитальних робочих станцій (Digital Audio Workstation)

На початку 1980-х років перші примітивні версії того, що ми зараз називаємо цифровими аудіостанціями, почали змінювати спосіб самовираження музикантів. Тоді музичний ландшафт виглядав зовсім інакше: комп'ютери тільки починали ставати життєздатним варіантом для створення музики. В той час ідея програмних DAW стала більшою реальністю саме завдяки тому, що персональні комп'ютери, такі як Apple II, Commodore Amiga та Atari ST, розвинули процесорну потужність, яка могла обробляти цифрове редагування аудіо. Іншою технологією яка сприяла розвитку діджитальних станцій був MIDI протокол. Він став справжньою революцією, коли справа дійшла до керування синтезаторами, драм-машинами та семплерами. За допомогою такою системи обміну даних,

згадана вище технологія лайв лупінгу стала ще більш виразною. MIDI (Musical Instrument Digital Interface) - це технічний стандарт, який описує протокол зв'язку, цифровий інтерфейс та електричні з'єднувачі, які з'єднують різноманітні електронні музичні інструменти, комп'ютери та відповідні аудіопристрої для відтворення, редагування та запису музики. Простими словами міді це дані про місце розташування ноти по відношенню до часу, її початок і кінець, її звуковисотність і сила натиску (velocity). Тобто технологія міді більше не потребувала виконавця аби синтезатор чи будь який оснащений міді даними інструмент почав видавати звук. Це означає що один виконавець відтоді мав змогу надіслати міді дані на один інструмент і при цьому грати на іншому. В результаті один виконавець міг одночасно видавати звук із безлічі інструментів. Міді також дало змогу динамічно змінювати параметри звуку синтезатора під час програвання секвенції, що раніше було можливим лише в обмеженому вигляді (виконавцю піаністу потрібно було відривати одну руку від клавіатури аби змінити певний параметр на панелі управління синтезатора)

Ідея запису чи редагування цифрового аудіо на комп'ютері була ще далекою, але навіть найперші музичні програми пропонували нові можливості, яких ніколи раніше не було. Робоча станція, яка стала стандартом DAW, була програма ProTools, представлена світу в 1989 році. Завдяки високоякісному багатодоріжковому цифровому запису і зручному графічному інтерфейсу, до середини 90-х років багато основних студій і продюсерів прийняли Pro Tools як інноваційну платформу. Дебютний альбом Garbage у 1995 р. став одним із перших великих релізів, створених за допомогою цієї програми, поряд із «Odelay» гурту Beck у 1996 році та «Livin' La Vida Loca» Рікі Мартіна у 1999 році.

DAW продовжували розвиватися протягом наступних 20 років, але базовий план і функціональність були встановлені наприкінці 90-х років, змінивши спосіб запису музики назавжди. Оскільки персональні комп'ютери стали потужнішими та доступнішими, той факт, що майже будь-хто може

записувати та мікшувати високоякісне аудіо у своїй домашній студії, породив низку різних жанрів і стилів виробництва. Наприклад, багато артистів жанру Джангл, брейкбїт та драм н бейс в кінці 90их на початку 00их в першу чергу експериментували з можливостями комп'ютера, щодо обробки звуку. З цих експериментів буквально зі спальні народжувалися нові техніки обробки барабанних збивок, що є характерними для згаданих вище жанрів.

Із поступовим розвитком комп'ютеризації обробки музичного матеріалу, наявність інструментів і виконавців для створення композиції зводилося до мінімуму. Композитор відтепер може цілком обмежитися лише наявністю комп'ютера. Система запису в мультітрек, віртуальні інструменти, віртуальна клавіатура, візуалізація обробки звуку допомагають композитору стати «людиною-оркестром». Розвиток робочих станцій не стоїть на місці і головним для великих корпорацій в даній сфері є наратив - кожен може стати композитором. Інтерфейс все більше рухається до спрощення і універсалізації, аби залучити якомога більше аудиторії композиторів-аматорів. Компанія Ableton, наприклад, випустила спрощений мобільний додаток своєї робочою станції в 2022 році. Основним елементом промоції продукту було заохочення аудиторії до використання додатку як скетч буку, генератора ідей в кишені, що завжди поруч. Але з іншого боку така тенденція до спрощення перетворює музичне виробництво в своєрідну гру: кожен може створити певний музичний матеріал абсолютно інтуїтивно. Цей аспект можна оцінювати як позитивно так і негативно. Плюс - залучення ширшого кола людей, які матимуть змогу виразити свої ідеї в простий спосіб. Мінус - загроза заміни змісту формою, тобто використання додатку задля самого додатку.

З подальшим розвитком віртуальних інструментів для написання музики з'являється тенденція до комерціалізації і як наслідок виникнення конкуренції серед виробників такої продукції. Відповідно виникають стратегії просування які часто вдаються до маніпуляцій. Один із засновників програми Ableton P. Хенкі помічає сучасну тенденцію молодих музикантів до

надмірної одержимості брендовою продукцією, в багатьох випадках навіть повністю не розуміючи її функціонал. Тобто в цій ніші монополії створюють масового користувача, головною інтенцією якого є споживання, а виробництво музики стає другорядним [31].

3.3. Штучний інтелект як інструмент створення музики

Штучний інтелект досить швидко входить у всі сфери людської діяльності, включно із процесом творчого виробництва. Але перш ніж розглядати проблематику пов'язану із використанням штучного інтелекту в музичній індустрії варто розкрити специфіку терміну «штучний інтелект». Штучний інтелект як загальний термін охоплює усі форми розумової поведінки, в більш широкому сенсі - це комп'ютерна система, що імітує людський тип мислення. Л. С. Ямпольський, Б. П. Ткач, о. І. Лісовиченко 2011 року визначають штучний інтелект як автоматизовані методи та засоби, спрямовані на перероблення знань та інформації «...відповідно до набутого в процесі навчання й адаптації досвіду при розв'язанні всіляких інтелектуальних задач» [14]. А. Савченко та О. Синельников наводять наступне визначення: «... штучний інтелект розумітимемо як властивість автоматичних систем брати на себе окремі функції інтелекту людини, наприклад, вибирати й ухвалювати оптимальні рішення на підставі раніше одержаного досвіду й раціонального аналізу зовнішніх дій» [10].

ШІ - одна з найновіших галузей науки та інженерії. Наразі ШІ охоплює величезну кількість підгалузей, починаючи від загальних (навчання та сприйняття) і закінчуючи специфічними, такими як гра в шахи, доведення математичних теорем, написання віршів, керування автомобілем на переповненій вулиці та діагностика хвороб. ШІ має відношення до будь-якого інтелектуального завдання; це справді універсальна галузь.

Стюарт Рассел та Пітер Норвіг В своїй роботі Artificial Intelligence: A modern approach [32] визначають штучний інтелект через його розділення на 4 виміри:

1. Штучний інтелект як процес мислення характерний людині
«Захоплююча нова спроба змусити комп'ютери думати... машини з розумом, в повному і буквальному сенсі».

«Автоматизація діяльності, яку ми асоціюється з людським мисленням, такою діяльністю як прийняття рішень, вирішення проблем, навчання...»

2. Штучний інтелект як процес раціонального мислення
«Вивчення розумових здібностей через використання обчислювальних моделей».

«Вивчення обчислень, які уможливають сприйняття, міркування та дії».

3. Поведінка, яка властива людині
«Вивчення того, як змусити комп'ютери робити ті речі, з якими на даний момент люди справляються краще.»

4. Раціональна поведінка
«Обчислювальний інтелект - це вивчення проектування інтелектуальних агентів» [32].

Історично склалося так, що всі чотири підходи до ШІ застосовувалися різними людьми і різними методами. Антропоцентричний підхід має бути частково емпіричною наукою, що включає спостереження і гіпотези про людську поведінку. Раціоналістичний підхід передбачає поєднання математики та інженерії. Тож, повертаючись до визначення штучного інтелекту як імітації людської поведінки human performance/behaviour, слід зазначити що ші активно застосовується в творчому процесі, саме завдяки цій властивості. Ші має змогу навчатися на досить великому об'ємі візуальних та, що важливо для музичного виробництва, аудіальних даних. Тому застосування ШІ як об'ємної бази інформації, яка здатна швидко

відповідати на запити, створювати контент на базі проаналізованої спадщини творів створених людиною значно розширює можливості митця.

ШІ за останні кілька років почали використовувати на багатьох рівнях музичного виробництва. По-перше ШІ став піонером у генерації ідей. На сьогодні існують безліч програм ШІ, що працюють на основі алгоритмів MidJourney. Тобто, ШІ має змогу створити твір на основі наданих йому описових параметрів, таких як жанр, темп, тональність і т.д. Такою програмою є MusicLM від компанії Google. На нижчому рівні генерації ідей працюють такі програми як Splice AI та Synth GPT. Простими словами, Splice AI суттєво спрощує пошук семпів: в стрічці пошуку задаються такі параметри як жанр, швидкість, тональність, довжина семплу, і Splice пропонує вам декілька варіантів. Це може бути, наприклад, «барабанна збивка в стилі хіп-хоп у швидкості 90 ударів в хвилину». Synth GPT по суті є синтезатором, тільки процес створення патчу (характерного звуку синтезатора) теж відбувається за рахунок введення описових параметрів у строку пошуку. Варіантом запиту може бути, наприклад, «поліфонічний атмосферний пед». Ще незадовго до створення ШІ пошук семпів та створення характерного звучання синтезатора були одними з фундаментальних процесів музичного виробництва. Вони визначали унікальність артиста, його індивідуальний почерк, смак, «наслуханість» техніку аранжування і так далі. Сьогодні ці функції можуть бути делеговані ШІ. Можна сказати що до існування технологій на основі ШІ, музичний інструмент був лише продовженням голосу, мелодійної фантазії митця. Коли ШІ може самостійно управляти творчим процесом він перестає бути продовженням людини і відділяється у автономного творця.

Принцип роботи ШІ заснований на аналізі величезної кількості інформації у вигляді музичного надбання людства протягом усієї історії (принаймні того, що існує в записі). Створення ШІ нового продукту ґрунтується на виборі найбільш популярної та усередненої конструкції твору. Тобто на даний момент він може тільки імітувати творчий процес.

Звідси, існує ризик, що музика у виконанні ШІ буде ставати все нуднішою і схожою одна на одну. Такі висновки можна зробити з дослідження, яке охопило близько 1300 куплетів і приспівів з відомих пісень. Це дозволило з'ясувати, які акорди та послідовності є найбільш популярними. Отримані результати не дивують музикантів: найчастіше використовуються акорди соль-мажор, фа-мажор, до-мажор та ля-мінор у відповідно 73%, 73%, 68% та 56% випадків. Щодо послідовностей, найпоширенішою є до-мажор, соль-мажор, ля-мінор, фа мажор. Оскільки більшість популярних пісень використовують куплетну форму для організації тексту, ШІ може розглядати цей підхід як найбільш ефективну стратегію створення пісні під час аналізу. Проте не можна виключити можливості виникнення новацій після безлічі циклів аналізу.

Ще одною досить важливою проблемою використання штучного інтелекту є дотримання авторського права. Полем для суперечок стали дискусії на тему доброчесності роботи такої програми як Jukebox. Даний ШІ має змогу імітувати голос певного співака: на основі даних, алгоритм аналізує унікальні характеристики вокалу (тембр, особливості вибрано, стрибки між інтервалами і т.д.) і не просто копіює мелодії, а створює нові, але схожі на оригінал. В соціальних мережах свого часу була популярна рубрика, в котрій популярні співаки, котрі вже пішли з життя «співають» сучасні поп-хіти. Цікаво, що закон про авторське право в даний час не обмежує такий тип діяльності, і ви можете законно слухати пісні, створені Jukebox, виконані у стилі Френка Сінатри, Елвіса Преслі, The Beatles та інших артистів на платформі SoundCloud. З цього боку можна сказати, що ШІ намагається здолати смертність (якщо ще не здолав). Дане намагання існувало ще до появи ШІ у вигляді реміксів на класичні записи. Але вихідним елементом для реміксу була незмінна частина оригіналу (вокал чи інструментальна партія). Змінам могли піддаватися, в крайньому випадку тональність, темп та аранжування. Інновація роботи ШІ полягає у виявленні фундаментальних принципів індивідуального почерку артиста і створення на

його основі абсолютно нового матеріалу, що є безпрецедентним явищем і виходить далеко за межі реміксування.

Приймаючи до уваги той контроль над людським голосом, яким наділений ШІ можна сказати про порушення етичних проблем у разі використанні голосу покійних артистів. А у випадку із сучасниками ускладнюється і розуміння авторського права у цьому контексті.

Яскравим прикладом тут виступає нещодавній конфлікт що виник навколо пісні Heart on my sleeve. Невідомий артист, котрий спродюсував цю пісню, використав алгоритми ШІ для імітації голосу виконавців Drake та The Weeknd. Схожість була настільки якісною, що пісня стала одною з найбільш контроверсійних історій року.

Ось що з цього приводу каже директор і доцент Школи медіа-мистецтва університету Огайо Джош Антонуччо. «Це дуже важливо: відсутність доступу до власного голосу, власної схожості, відсутність можливості контролювати, як люди використовують ваше цифрове зображення. Це має етичні міркування та величезні наслідки не лише для музичної індустрії, але й для всіх» [24].

В сфері технологій обробки звуку (мікшерінг та мастеринг) теж відбуваються інновації пов'язані із використанням ШІ. Традиційно доведенням твору до комерційного звучання займається кваліфікований інженер, який за допомогою високоякісного обладнання створює умови для того, щоб композиція звучала максимально якісно, не залежно від джерела відтворення. Якість означає частотну збалансованість, достатню гучність, стійку стерео картину і т.д. Кожен крок інженера це співставлення особистого слухового досвіду і наявного матеріалу. Наразі існують спеціалізовані програми які в точності імітують діяльність мікшеринг та мастеринг інженера. Досвідчений інженер слухаючи демо композицію виявляє дефекти на основі власного досвіду і розумінні який інструмент як повинен звучати. ШІ так само зіставляє демо композицію з базою даних в якій містяться найбільш комерційно вдалі композиції. Компанія iZotope в

2022 році випустила плагін Ozone на основі штучного інтелекту. Цей пристрій самостійно визначає дефекти проаналізованого запису і пропонує свій варіант міксу. Тобто робота мастеринг інженера може бути повністю делегована ШІ.

ВИСНОВКИ

Отже, інформаційна епоха створила принципово нове поле для функціонування музичної індустрії. На це вказує виникнення таких феноменів, як поп-музика. Культура споживання докорінно змінилась через впровадження нових технологій виготовлення примірників музичних творів, що також вплинуло і на авторське право. Свідченням цього є поступова тенденція до демократизації доступу до творів в ХХ столітті завдяки радіо, магнітофонів і випуску CD-дисків. Сьогодні викликом для авторського права є штучний інтелект, внаслідок чого стає актуальним питанням поняття авторства і багато етичних проблем в музичному виробництві.

В ХХІ столітті культура споживання суттєво трансформувалась під впливом інтернету, як глобальної мережі обміну інформацією. Для музичної індустрії таку роль відіграв Napster, який поклав початок розвитку епохи цифрової музики, і як результат - появу стрімінгів. Цифрові платформи, такі як iTunes, здійснили революцію в монетизації цифрових завантажень, а потокові сервіси, на кшталт Spotify, змінили спосіб створення, прослуховування та обміну музикою. Персоналізовані алгоритми стрімінгів теж стали поштовхом для зміни індустрії музики, що має і позитивні, і негативні аспекти. З одного боку - популяризація артистів і швидкий доступ до творів, з іншого - «одновимірність» сприйняття музики і маніпуляції музичними смаками. Соціальні мережі стали основним важелем просування артиста і в сучасних реаліях лейбл втрачає свою авторитетність. Але це створює перенасичений ринок і значну конкуренцію серед музикантів. Тому у випадку соцмереж митець головним чином залежить лише від уподобань публіки.

Технологізація музичного виробництва сприяла появі нових жанрів, які експериментують із формою та взаємодією зі слухачем. Основні засади розвитку технологій в музиці були покладені ще в 40-их роках ХХ-го сторіччя, але і сьогодні музичне виробництво досить відкрите для технологізації. Цифрова епоха розширила можливості для багатьох

музикантів і демократизувала музичну індустрію загалом. Результатом чого стала можливість виробництва музики з мінімальними для цього матеріальними затратами, використовуючи лише діджитальну робочу станцію на персональному комп'ютері. Така досить молода ніша музичного виробництва, як віртуальні інструменти та робочі станції, стала частиною маркетингу, що вимушена піддаватись законам реклами та PR-стратегій.

Досить активно в сучасне музичне виробництво впроваджується інструмент штучного інтелекту. На сьогоднішній день існує безліч віртуального обладнання, яке працює на основі його алгоритмів і це дозволяє, з одного боку, оптимізувати і пришвидшити процес, а з іншого – креативний процес може бути делеговано машини, що зменшує «людяність» музичних творів. І, звичайно, як і в багатьох інших галузях, штучний інтелект потенційно може замінити такі професії як мікшеринг та мастеринг інженер.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Беньямін В. Вибране [Пер. з нім. Ю.Рибачук, Н. Лозинська]. Львів: Літопис, 2002.
2. Бодріяр Ж. Симулякри і симуляція. Київ: «Основи», 2004.
3. Бодріяр Ж. Символічний обмін і смерть. Львів: Кальварія, 2004.
4. Договір Всесвітньої організації інтелектуальної власності про авторське право, прийнятий Дипломатичною конференцією 20 грудня 1996 року. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_770#Text
5. Закон України «Про авторське право і суміжні права». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2811-20#n217>
6. Кастельс М. Інтернет-Галактика. Міркування щодо інтернету, бізнесу і суспільства. Ваклер Київ, 2007.
7. Мак-Люен М. Галактика Гутенберга: становлення людини друкованої книги [Пер. з англ. А. А. Галушки, В. І. Постнікова]. К.: Ніка-Центр, 2015.
8. Маркузе Г. Одновимірна людина. Дослідження ідеології розвинутого індустріального суспільства. Сучасна зарубіжна соціальна філософія: Хрестоматія. Київ: «Либідь», 1996.
9. Поплавський М. М., Трач Ю. В. Цифровізація музичної індустрії: тенденції і перспективи. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв: наук. журнал. 2022. № 2. С. 30–39.
10. Савченко А. С., Синельніков О. О. Методи та системи штучного інтелекту: навч. Посібник. К.: НАУ, 2017. - 176 с.
11. Сторі Д. Теорія культури та масова культура: Вступний курс [пер. з англ. С. Савченко]. Х.: Акта, 2005.

12. Тормахова А. М. Вплив технологій звукозапису на створення та трансляцію музичного твору. Українські культурологічні студії, 2018. № 2 С. 70-73.
13. Тоффлер О. Третя хвиля. Сучасна зарубіжна соціальна філософія: Хрестоматія. Київ: «Либідь», 1996.
14. Ямпольський Л. С., Ткач Б. П., Лісовиченко О. І. Системи штучного інтелекту в плануванні, моделюванні та управлінні. Київ: ДП «Видавничий дім «Персонал», 2011.
15. Adorno T. W. A sample of Adorno's ideas on the culture industry and popular music.
16. Adorno T. On Popular Music // On Record: Rock, Pop, And The Written Word: Frith S., Goodwin A. N.Y.: Pantheon Books, 1990.
17. Butler A. «Why Streaming is a Good Thing for the Music Industry,» Backstage Pass 2019 URL: <https://scholarlycommons.pacific.edu/backstage-pass/vol2/iss1/22>
18. Castells M. The Rise of the Network Society (The Information Age: Economy, Society and Culture, Volume 1). Vol 1. 2nd Edition with a New Preface. Oxford: Wiley Blackwell Publ., 2010.
19. Chow, A. R., Lang, C. The 6 Biggest Takeaways From Drake's New Mixtape Dark Lane Demo Tapes. TIME, 2020 URL: <https://time.com/5830880/drake-dark-lane-demo-tapes/>
20. Dasgupta, P. How 10 years of streaming has changed music forever. Far Out Magazine. 2021 URL: <https://faroutmagazine.co.uk/how-10-years-of-streaming-has-changed-music-forever/>
21. Eco U. From Internet to Gutenberg. A lecture presented by Umberto Eco at The Italian Academy for Advanced Studies in America, 1996.
22. Gantz J., Rochester J. Pirates of the digital millennium: How the intellectual property damage our personal freedoms, our jobs, and the world economy.

23. Goodwin Andrew. Popular music and postmodern theory //Cultural Studies. - №5. - 1991.
24. How AI is transforming the creative economy and music industry URL: <https://news.ohio.edu/news/2024/04/how-ai-transforming-creative-economy-and-music-industry>
-
25. IFPI (the International Recording Industry Group) – URL : www.ifpi.org
26. IFPI Global Music Report
27. Jessica Hu, Charlene Leus, Barbara Tchobanian & Long T. Tran. Copyright vs. Napster: The File Sharing Revolution. University of California Irvine Law Forum Journal, 2004.
28. McRobbie A. Postmodernism and Popular Culture.
29. Osorio C. A contribution to the understanding of illegal copying of software. / Working Paper, 2002.
30. Raymond J. Concrete music, CreateSpace Independent Publishing Platform, 2016.
31. Robert Henke and Dennis DeSantis in conversation | Loop, 2015. URL: https://youtu.be/T_ZehXAT-BQ
32. Russel Stuart J., Norvig Peter. Artificial Intelligence: A modern approach. Prentice hall series in artificial intelligence URL: https://people.engr.tamu.edu/guni/csce421/files/AI_Russell_Norvig.pdf
33. Schaeffer P. In Search of a Concrete Music, translated by Christine North and John Dack. Berkeley: University of California Press, 2012.
34. Ted Cohen Interview (SF MusicTech). URL: https://youtu.be/Tv5Tr0kFQhI?si=aAnJF8_EqwzIYX6Y
35. Toffler A. Future shock. Random House, 1970.

36. Tobias Regner, Maija Halonen-Akatwijuka. Digital Technology and the Allocation of Ownership in the Music Industry. University of Bristol CMPO Working Paper No. 04/096, 2004.
37. Unveiling the impacts and disruption of AI on Music Industry Stakeholders. Rolling Stone Culture Council/Dynamic Growth Powerful Networking. URL: <https://council.rollingstone.com/blog/the-impacts-and-disruption-of-ai-on-music-industry-stakeholders>
38. West C. Black postmodernism practices. Cultural theory and popular culture.
39. Williams R. Television. Technology and Culture Form.
40. Williams R. Keywords: A vocabulary of culture and society. Library of Congress Cataloging in Publication Data. Oxford University Press, New York, 1976.
41. Witherden B. Karlheinz Stockhausen, in Rob Young (ed.), The Wire Primers: A Guide to Modern Music, London: Verso, 2009, pp. 181-189.
42. Xenakis I. Formalized Music: Thought and Mathematics in Composition (Harmonologia Series No. 6). Hillsdale, New York: Pendragon Press, 2001.
43. Zehr, H. An economic analysis of the effects of streaming on the music industry in response to criticism from Taylor Swift. Major Themes in Economics, 23, Article 5, 2021, 51–63.