

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ
ТАРАСА ШЕВЧЕНКА**
Філософський факультет
Кафедра етики, естетики та культурології

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

за спеціальністю 034 «Культурологія»
на здобуття освітнього ступеня бакалавра культурології
на тему:

**ПОП-МУЗИКА В КОНТЕКСТІ ТРАНСФОРМАЦІЙ МУЗИЧНОЇ
ІНДУСТРІЇ**

Студент-виконавець:
Хорішко Тетяна Андріївна
IV курс
Спеціальність 034 «Культурологія»
ОПП «Культурологія»

Науковий керівник:
к.філос.н, доц., доцент
кафедри етики, естетики та
культурології
Тормахова Анастасія Миколаївна

Допущено до захисту:

Зав. кафедри _____

Київ - 2021

Зміст

ВСТУП.....	3
ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ.....	5
1.1. Поп-музика як соціокультурне та соціально-психологічне явище.....	5
1.2. Структура музичної індустрії.....	10
ГЛАВА II. СТАНОВЛЕННЯ МУЗИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ ЯК СОЦІОКУЛЬТУРНОГО ФЕНОМЕНУ.....	20
2.1. Суб'єкти музичної індустрії.....	20
2.2. Форми розвитку музичної індустрії.....	35
ВИСНОВКИ.....	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	59

Вступ

Актуальність дослідження.

Поп-музика є частиною соціокультурного простору сьогодення. Вона займає важливе місце у структурі людської життєдіяльності. Загальновідомо, що музика надзвичайно сильно впливає на людину. Питання сприйняття і впливу поп-музики на людей і суспільство нерідко ставало предметом розвідок вітчизняних і зарубіжних дослідників. Водночас сучасна музична культура зазнає змін, які так чи інакше впливають на суспільство. Серед таких чинників можна згадати формування цифрових технологій, які спричинили глобальну кризу музичної індустрії упродовж двох останніх десятиліть, коли виручка від музичних записів в цифровому форматі вперше перевищила виручку від продажу аудіо на фізичних носіях. Сучасний музичний ринок відрізняється складністю, динамічністю і високою ймовірністю конкурентних загроз. Все це актуалізує звернення до проблеми розвитку музичної індустрії та дослідження стратегій її трансформування в контексті сьогодення.

Об'єкт дослідження – поп-музика як соціокультурне явище.

Предмет дослідження - висвітлення кореляції між розвитком поп-музики та музичною індустрією.

Мета дослідження: виявити сутнісні характеристики поп-музики як соціокультурного явища та її взаємозв'язку з музичною індустрією, розкрити їх специфіку та перспективи розвитку в цифрову епоху.

Завдання дослідження:

- окреслити особливості поп-музики як соціокультурного явища;
- висвітлити специфіку музичної індустрії та її роль в культурі;
- охарактеризувати основні складники музичної індустрії та визначити стратегії її розвитку в контексті сучасного культурного простору;
- визначити вплив цифрових медіа на музичну індустрію.

Методи дослідження: описовий, аналітичний, порівняльний.

Структура дипломної роботи: Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел (60 джерел). Загальний обсяг кваліфікаційної роботи – 63 сторінки.

Глава I. Теоретичні та методологічні засади дослідження

1.1. Поп-музика як соціокультурне та соціально-психологічне явище

Популярна музика є важливою частиною життя суспільства. Вона здатна впливати на погляди, стиль спілкування і життя людей. Це якась реальність, створена людиною для вираження і узагальнення мови за допомогою звуків. В її основі лежать емоції, почуття та думки людини, які, на думку Б. Асаф'єва, щоб стати звуковираженими, стають інтонацією [5, с. 56].

Сьогодні вітчизняна музична культура зазнає безліч змін, які так чи інакше мають вплив на суспільство. Питання сприйняття і впливу поп-музики на людей і суспільство ставало предметом вивчення вітчизняних і зарубіжних дослідників. Феномен поп-музики являється частиною наукових дискусій. Музика є одним із смислових орієнтирів в суспільстві. Це не тільки об'єкт розваги, а й важливий інструмент в регулюванні афективного стану людини і основний орієнтир вираження того, ким ми є [43].

Як відомо, на 50-60-і рр. XX століття припадає період формування поп-культури під впливом молодого покоління, що протестувало проти моральних норм тогочасного суспільства. Розглядаючи історичний аспект розвитку поп-культури, слід підкреслити той факт, що воно дало початок і мало величезний вплив на інші музичні напрямки. Так, наприклад, в кінці 50-х рр. з'явився новий стиль «соул»; в 60-х рр. стиль мав безпосередній вплив на створення стилю «фолк-рок», головним виконавцем і засновником якого був Б. Ділан.

У науковому дискурсі часто використовується два схожих поняття «популярна музика» і «поп-музика». Однак слід їх розрізняти. Останнє визначення, незважаючи на те що є скороченою формою першого, спочатку вживалося для позначення рок-музики. А популярна музика - це музика, яка є

доступною за формою і легко сприймається на слух [50]. Однією з характерних її особливостей є розуміння більшістю людей.

Що стосується терміну «поп-музика», то він був збірним найменуванням нових стилів, що набули широкого споживання. Також слід зазначити, що спочатку під цим поняттям розумілось культурне заперечення досвіду попередніх поколінь, пошук інших форм самовираження. У вузькому розумінні, поп-музика представляє собою область музичного мистецтва, основною характерною особливістю якої є тиражування творів засобами масової інформації (має комерційний характер, «форматність» музично-поетичної мови; розважальність, що припускає легкість сприйняття) [49].

Слід зазначити і вікову спрямованість - цей стиль пов'язаний з молодіжною категорією людей.

Серед основних жанрово-стильових груп поп-музики необхідно виділити наступні.

1) Естрадна музика - вид розважального мистецтва, орієнтований на широку аудиторію слухачів. Під естрадною музикою також слід розуміти такі музичні види, як: менестрель-шоу, мюзикл, регтайм, лаундж, класичний кроссовер, кабаре і т.д. Особливої уваги потребує музичний напрям «класичний кроссовер». Він є об'єднанням елементів класичної, електронної, поп- і рок-музики. Цей напрямок також можна охарактеризувати як сучасну обробку класичних музичних творів.

2) «Легка» музика, для якої характерні простота змісту і широка популярність серед слухачів.

3) Диско - музичний напрям, що є попередником сучасних стилів танцювальної електронної музики.

4) Етно-поп, який об'єднує в собі елементи європейської, арабської, латиноамериканської, японської та ін. поп-музики.

Сучасна поп-музика, як і музика в цілому, виконує ряд функцій. Основними серед них є такі:

- розважальна функція задовольняє практичні потреби людини, виступає в якості засобу відпочинку і розрядки;
- пізнавальна функція - пізнання навколишнього світу і себе через специфічні форми музики, крізь призму високих духовних цінностей мистецтва;
- комунікативна функція (поп-музика виступає ефективним засобом об'єднання і спілкування людей);
- естетична функція (за допомогою музичного мистецтва суспільство має можливість задовольнити свої естетичні потреби);
- просування і популяризація виконавців і їх музичних творів;
- репрезентативна функція як спосіб причетності до високої музичної культури, соціальної значущості;
- терапевтична функція - за допомогою музики можна ефективно корегувати і врівноважувати психофізіологічний, емоційний стан людини, допомагати долати стреси, втому, депресію і т.д. ;
- функція поширення, яка реалізується завдяки засобам масової інформації і т.д.

Однією з основних форм, що має поширення у поп-музиці, є пісня. Вона відрізняється легкістю, простотою сприйняття мелодії, побудована у куплетній формі. Важливим елементом популярної пісні є голос виконавця. Основний акцент пісні робиться на ритмічній структурі, оскільки вона має чіткий і незмінний біт. Тривалість пісні в середньому варіюється від 2-х до 4-х хвилин і, безсумнівно, повинна відповідати певному радіо-формату.

Не менш важливими є тексти пісень (про кохання, смуток, радість), доповнені візуальним поданням виконавця. Дієву роль відіграють відео-роботи та концертні шоу. Слід зазначити і суттєві зміни в манері вокального виконання (порівняно з 50-60-ми роками) [31, с. 17]. Так званий «крунінг» був замінений «співом відкритим звуком, не поставленими голосами, часом нарочито спотвореними і перебільшеними, з використанням неприродних

теситур. Характерність чоловічих і жіночих голосів часом навмисне стирається, широко застосовуються різні ефекти»[41, с. 31].

На думку Т. Адорно, поп-музика є стандартизованою, а її прототипом виступає шлягер. «Головна відмінність шлягеру від «серйозної» або, користуючись чудовими парадоксами мови цих авторів, «стандартної» пісні полягає в тому, що мелодія і вірші шлягеру повинні неухильно дотримуватися суворої схеми, тоді як «серйозні» пісні допускають вільну, автономну будову форми» [1, с. 234].

У зв'язку з цим також заслуговує на увагу думка відомого теоретика культури Д. Дідерікса. Дослідник вважає цей жанр «індустріальним» або примітивним і протиставляє його «серйозній» музиці. На його думку, поп-музика виступає в якості «набору стандартних кубиків, з яких складається певна невигадлива конструкція». Однак він не применшує значимість цього виду мистецтва як важливого і різноманітного соціального явища, здатного консолідувати спільноти, називаючи його «засобом зомбування, атрибутом дорослішання і формою протесту» [51].

Характерними особливостями поп-музики є простота, вокал і ритм, інструментальна частина в стилі поп відіграє другорядну роль. Незважаючи на легкість сприйняття, поп-музика сприяє активізації творчих здібностей та креативного мислення особистості. Міжнародним науково-виробничим об'єднанням «Акцептор» в якості експерименту були проведені дослідження впливу музично-жанрової палітри на психоемоційний стан людини і функціонування головного мозку. За даними експерименту, при прослуховуванні поп-музики спостерігається значний зсув в бік лівої півкулі, що, в свою чергу, означає активізацію тієї частини головного мозку, яка відповідає за логічне мислення.

Сучасні пісні в стилі поп, на думку О. Кострюкова, спрямовані на формування відчуття гармонії або дисгармонії. Дослідник з філологічної точки зору розглядає реалізацію основних стратегій, а саме створення атмосфери взаємодії виконавця і слухача, взаємодії ліричних суб'єктів пісні, а

також стратегію зближення з адресатом; стратегію інтимізації спілкування; стратегію відчуження; стратегію, спрямовану на створення атмосфери «свій» / «чужий» [20].

Досліджуючи закономірності розвитку і впливу поп-музики як соціокультурного явища на людину і суспільство в цілому, слід зазначити її характерні ознаки. Поп-музика як соціокультурне явище виникає в організованих групах, встановлюючи і зміцнюючи міжособистісні відносини, спільні прагнення, об'єднуючи одним настроєм і думкою. Залежно від приналежності до різних класів, поп-музику слід вважати раціонально-осмисленим і емоційно впорядкованим соціокультурним явищем.

Також необхідно відзначити подвійне сприйняття впливу поп-музики і поп-культури в цілому. З одного боку поп-музика може бути трактована як така, що створює «пасивного споживача, що не бере участі в суспільному житті і лише поглинає нав'язуванні йому цінності і установки; з іншого - як інструмент формування іронічного, мислячого і активно взаємодіючого з нею індивіда, здатного вибирати з усього поп-культурного потоку значущі культурні зразки, самостійно комбінувати їх, створювати власні їх модифікації» [40, с. 100].

Цікавою є думка В. Долфсма, який стверджує, що «поп-музика зумовлює не стільки конфлікти між поколіннями, скільки формування відмінностей в рамках одного покоління», називаючи «в якості причин «споживання» конкретної поп-музики, радіостанцій і музичних журналів бажання належати до певної групи, відчувати зв'язок з великою кількістю людей, бути проінформованим» [42, с. 433].

Порівнюючи досягнення класичної музики, джазової та інших музичних напрямків, вчені відзначають відсутність естетичної і практичної цінності поп-музики. У зв'язку з цим в науковому світі існує складність в оцінюванні її як культурного явища, оскільки поп-музика відображає не прогресивні, а навпаки - поточні музичні напрямки.

1.2. Структура музичної індустрії

Музична індустрія являє собою область суспільного життя, основу якої становить діяльність зі створення, розповсюдження і споживання музики разом з системою відповідних відносин, механізмів та інститутів.

У цілісній структурі музичної культури крім основних блоків (творчість, виконавство, поширення музики і її сприйняття) А. Сохор [37, с.105] виділяє додаткові блоки (музична критика, музикознавство, керівництво музичною культурою). Сюди входять музичні цінності, створювані або збережені в даному суспільстві; всі види діяльності по створенню, зберіганню, відтворенню, розповсюдженню, використанню музичних цінностей; всі суб'єкти такого роду діяльності; установи та соціальні інститути, а також інструменти та обладнання, які обслуговують цю діяльність.

В рамках фактично будь-якої більш-менш розвиненої музичної індустрії можна виділити чотири основні блоки, на яких ґрунтується процес створення і споживання музичного продукту. До них відносяться творці, посередники, розповсюджувачі музичного продукту, споживачі (публіка).

У музичній індустрії творець (автор, композитор) відіграє виняткову роль. Фактично всі продукти музичної культури ґрунтуються на цій надзвичайно спеціалізованій «робочій силі». В основі музичної індустрії завжди лежать музичні ідеї композиторів. Зокрема, ідеї Баха і Чайковського, Моцарта і Рахманінова, Пола Маккартні і Юрія Антонова, Джастіна Тімберлейка і т.д.

При цьому коли ми говоримо, що композитор є ініціатором музичної діяльності, зовсім необов'язково, що якийсь композитор самостійно вирішив, що треба написати новий музичний твір або хіт. Навпаки, ідею твору йому можуть підказати або навіть переконати його в необхідності написання музики інші структури - посередники, наприклад, продюсерські центри, звукозаписні компанії, кінокомпанії, виконавці, які в цьому об'єктивно зацікавлені, і, що, до речі, на практиці відбувається досить часто, але

остаточне рішення про запуск музичного продукту у виробництво приймають продюсери (лейбли).

При цьому, чим більші витрати на створення і тиражування музичного твору, тим важливіша проблема окупності цих витрат, тим яскравіше виявляється «товарний» характер музичної творчості. Композитор, автор, виконавець, який працює сьогодні в сучасній музичній індустрії - нерідко людина привілейована, особливо, якщо він відомий композитор або виконавець.

Очевидно, що потреба композитора складати музику може бути реалізована при наявності певних умов - наявності посередників. На різних етапах історії музичної культури організаційні умови творчості змінювалися, але вони завжди існують і так чи інакше опосередковують творчий процес, дозволяють йому здійснитися.

При цьому весь механізм ринку музичної індустрії у величезній мірі визначає характер творчої праці. Відтепер композитор повинен шукати компроміс між особистим баченням музичної картини світу, прагненням до самовираження і вимогами музичного ринку, які формулює музичний продюсер. І головні з цих вимог - можливість масового відтворення і доступність для широкого кола споживачів [38, с.75].

Якщо мета композитора, який працює в елітарному полі виробництва - задоволення потреби в самовираженні або створення музичного твору, наприклад, симфонії, що дасть йому «безсмертя», то композитор-пісняр прагне втриматися на музичному ринку, що багато в чому визначається способом споживання продуктів музичної поп-культури, і його мета, найчастіше, фінансова вигода. Умови новизни, тиражованості і масовості вимагають від композитора виняткову гнучкість: він повинен негайно відгукуватися не тільки на вимоги безпосереднього замовника - музичного продюсера, а й на вимоги і настрої аудиторії [38, с. 76-77].

Досить згадати ту людину з анекдоту, яка знає Моцарта як «хлопця, який пише музику для мобільників» або двох композиторів, один з яких

пише сюїти та опери і ледве зводить кінці з кінцями, а другий - навпаки, пише тільки «малі форми», такі як «mmm ... Данон ... ».

У популярних мистецтвах майже неможлива присутність художника невизнаного, відкинутого сучасниками. Загальне правило таке: твір популярного мистецтва має розраховувати на негайний успіх і визнання, а художник зобов'язаний бути актуальним. Під актуальністю ми тут розуміємо співзвуччя з настроями суспільства, з мріями і страхами мільйонної аудиторії, з міфологічним шаром суспільної свідомості.

У творчому процесі можна виділити два рівні, кожен з яких має свої організаційно-культурні особливості. Рівень первинного виробництва, який представляє безпосередньо творчу діяльність композитора, автора (задум, ідею), і рівень вторинного музичного виробництва, сюди відноситься діяльність виконавців - музикантів і співаків; іміджмейкерів, які формують образ зірки; художників, що створюють костюми, макети декорацій, обкладинки CD-дисків і т.д. ; обслуговуючий персонал (оператори, костюмери, помічники режисера і т.д.); тих, хто керує всією постановочною бригадою і координує її дії: режисери, продюсери та диригенти; художніх керівників, які набирають, організують і підтримують інших творців при створенні музичного твору.

Очевидно, що без творців не може бути ніякої музичної індустрії. Більш того, творець необхідний і в інших виробництвах, сфера діяльності яких виходить за рамки традиційного поняття музичної діяльності. Наприклад, в області реклами, кіно і т.д.

Оцінити, скільки творців зараз задіяно в музичній індустрії досить складно. У світі записані мільйони пісень. Так, наприклад, придбаний компанією Sony каталог ЕМІ налічує близько 2 млн. пісень [59]; каталог Apple Music - близько 50 млн. пісень [60]. І у кожній пісні є автор, композитор, аранжувальник, виконавець і т.д.

Посередник - фізична або юридична особа, що займається за дорученням творця або розповсюджувача музичного продукту розробкою і

здійсненню музичної діяльності в інтересах замовника. Іншими словами, під посередниками в музичній індустрії розуміються всі ті організації або приватні особи, які перебувають (виступаючи посередником) між творцями та розповсюджувачами музичної продукції. Найбільш поширеними в музичній індустрії посередницькими структурами є продюсерські центри та звукозаписні компанії (лейбли). Саме тут виробляється велика частина записів артистів та виконавців. Найбільшими гравцями в світі на сьогоднішній день є три звукозаписні компанії (так звана «велика трійка»): Sony Music Entertainment, Universal Music Group і Warner Music Group [46]. Ця група компаній в 2017 році контролювала близько 70% світового ринку звукозапису [57].

Природним є бажання будь-якого творця поєднати творчість з заможним існуванням і славою. Але за рідкісним винятком творці не вміють правильно подавати себе і не мають власної системи просування. Тому музичний ринок для них практично закритий. Саме це зумовлює появу ринкової інстанції в музичній індустрії - посередників, які орієнтуються в попиті і володіють навичками і / або каналами дистрибуції. Якби не було таких музичних агентів, культурний обмін обмежувався б найближчим оточенням композитора. Споживачам теж не обійтись без посередників. Слухачам потрібно не упереджена інстанція, здатна відбирати музичні твори, які заслуговують на увагу.

В результаті творець (композитор, автор) і посередник (музичний продюсер, музичний видавець, музичний агент) стають партнерами і співінвесторами в єдиному процесі, підсумки якого важливі обом.

Фактично саме посередники (музичні редакції, студії звукозапису, музичні видавництва, музичні агенти, продакшн і кіностудії, концертні агентства, критики та ін.) забезпечують соціальне функціонування музичних творів. В сучасній роботі по соціології мистецтва підкреслюється, що «в руках таких інститутів виявляється здійснення найважливішого етапу художнього процесу - можливість перетворення творів мистецтва з факту

індивідуальної біографії художника в факт громадського мистецького життя» [17].

Проте зміни, які відбулися останнім часом поступово знижують роль посередників в музичній індустрії. Розповсюджувачі музичної продукції (іноді їх називають медіаканали) - юридичні особи, які надають простір, що їм належить, для розміщення та/або дистрибуції музичної продукції. Слід зазначити, що до розповсюджувачів музичної продукції відносяться як засоби масової інформації (радіостанції, телеканали, інтернет -канали), так і те, що ними не є, наприклад, музичні магазини, музичні стрімінгові сервіси, мобільні оператори, мобільні телефони тощо.

Максимальні темпи зростання в світі демонструє сьогодні сегмент потокових сервісів. Згідно зі звітом IFPI, виручка від платної підписки на потокові аудіосервіси в 2018 році збільшилася більш ніж на третину і досягла 37% від загального показника по всій музичній індустрії. Аудиторія користувачів музичних сервісів по всьому світу на платній основі виросла до 255 млн. осіб [55].

Споживачі музичної продукції - фізичні та юридичні особи, до яких доводиться музична продукція. Коли ми говоримо про споживачів музичної продукції, то, на наш погляд, їх варто розділяти на тих, на кого спеціально спрямована музична продукція (публіку), і на тих, до кого дана музична продукція реально доводиться (покупців). Отже, при згадці про споживачів музичної продукції, треба пам'ятати не тільки про тих, на кого вона спрямована, але і про всіх, хто може з нею контактувати. Це найчисленніша група. Так, наприклад, за даними дослідницької компанії Nielsen, в США [54] і Канаді [56] 93% населення слухають музику, в Індії - 94% населення.

Відзначимо, що в якості споживачів на музичному ринку виступають кінцеві споживачі (безпосередньо слухачі), а також організації (підприємства)-споживачі.

Технічні досягнення мали істотний вплив на розвиток музичного споживання - мова йде в першу чергу про можливості звукозапису,

тиражування і відтворення музичних творів. Розширення публіки, що відбувалося на цій основі, а, отже, і демократизація музичного споживання мали безумовно позитивне історико-культурне значення. Хоча саме масове споживання низькопробної музичної продукції негативно позначалося і позначається на рівні смаку публіки.

Музика завжди циркулювала в суспільстві на зразок функціональної системи зі зворотним зв'язком. Це була мова, на якій говорила та частина суспільства, для якої дана музика і призначалася. Відома тріада «композитор - виконавець - слухач» (Б. Асаф'єв), яку ми позначимо, як «творець – посередник - споживач» і обслуговуюча її інфраструктура виростили з функціонально нероздільної групи людей, які колективно зберігали і відтворювали свою музичну культуру у вигляді пісень, танців і т.д. Сьогодні в музичному житті складаються три соціальні ролі - творець, посередник, споживач. При цьому важливо відзначити, що кожна наступна історична фаза не скасовує попередню, а надбудовується над нею. Групи людей, що займаються музикою можна спостерігати і в первісному, і в сучасному суспільстві, роль виконавця можна зустріти і у фольклорній культурі, і в сучасній, де вона може фігурувати як професія. Роль композитора виникає з того моменту, коли музичні твори отримали авторство, стали усвідомлюватися як унікальні, неповторні. Між цими трьома основними соціальними ролями в музичному житті виникають складні взаємини, опосередковані іншими інститутами, які не мають жорсткої прив'язки в музичній культурі, але діють в ній як ланки, що все це зв'язують.

Як другорядні, але, як правило, настільки ж обов'язкові блоки в процесі створення музичного продукту можна виділити структури, що сприяють функціонуванню музичної індустрії в цілому. До них можна віднести, дослідні, маркетингові, консалтингові організації, які вивчають поведінку споживачів, аудиторію засобів поширення музичної продукції (їх музичні смаки і переваги), а також способи впливу на споживачів і т.д. Основне завдання подібних організацій - в забезпеченні учасників музичної діяльності

- перш за все творців і посередників - інформацією про стан і перспективи розвитку музичного ринку, окремих його сегментів (жанрів, стилів, напрямків), юридичне консультування в області авторського права, визначення способів впливу на споживачів для отримання максимальної ефективності при досягненні поставлених цілей.

Серед інститутів, що забезпечують соціальне функціонування музики, можна виділити кілька основних. Між інститутом творців і інститутом споживачів слід помістити інститути зберігання, виконання і тиражування музики. Сьогодні музичне виконавство значно модифікувалося, перетворившись в автономний блок музичного життя. Його зв'язок з технікою звукозапису зробив колись швидкоплинне мистецтво музичного виконавства практично безсмертним. Технічні носії музики частково навіть замінили творців - композиторів, а в окремих областях музики вони істотно змінили роль виконавців - технічні пристрої в них витіснили людський фактор.

Як ми зазначали вище, музична індустрія, як галузь сучасної економіки, має в своєму розпорядженні складну маркетингову структуру, що забезпечує її інформаційну кореляцію з відповідними людськими потребами. Тому для аналізу структури музичної індустрії розглянемо музичну індустрію як маркетингову систему. В даному випадку ми вважаємо дане порівняння цілком доречним. Ф. Котлер визначає маркетинг як вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб за допомогою обміну [21, с.21], а застосування маркетингових інструментів в музичній індустрії служать для підвищення конкурентоспроможності на музичному ринку.

Отже, як ми визначили вище, в основі виробництва і споживання творів музичної поп-культури лежить музична творчість (талант), навик зі створення і розповсюдження творів музичної культури на основі музичних цінностей, з метою отримання прибутку і розваги аудиторії. Саме комерційний характер дозволяє розглядати проблеми функціонування

музичної індустрії в маркетинговому лексичному полі попиту і пропозиції, конкурентної боротьби, брендингу, просування і т.п.

Що ж являє собою музична індустрія як маркетингова система? Зрозуміло, що вона пов'язана з розумінням маркетингу взагалі. Якщо поглянути на маркетинг в більш широкому сенсі, то маркетинг можна визначити як соціально-управлінську технологію, за допомогою якої індивід або окремі групи людей шляхом створення продуктів і їх обміну отримують те, в чому вони мають потребу [23]. У цьому контексті музична індустрія є маркетинговою системою, за допомогою якої музичний продукт (пісня, мелодія, платівка, CD-диск, цифровий файл, саундтрек і т.д.) доходить до споживача і задовольняє його потреби: естетичні, інформаційні, пізнавальні, рекреаційні та ін.

Спробуємо уявити музичну індустрію як маркетингову систему у вигляді схеми. В основі цієї схеми лежить споживач зі своїми потребами, цінностями та інтересами. З одного боку споживачів можна розглядати як публіку, а з іншого - як ринок.

У першому випадку - «споживачі як публіка» - слухачі розглядаються як реципієнти музичних повідомлень. У другому випадку - «споживачі як ринок» - музичну індустрію менше цікавить передача певного музичного сенсу; головне - привернути увагу слухачів, стимулювати покупця, а потім продати йому музичний продукт.

Музична індустрія носить комерційний характер, тому основний посыл при розгляді музичної індустрії як маркетингової системи виходить з трактування «споживачі як ринок». Необхідно відзначити, що між споживачами і музичною індустрією відбувається певний обмін ресурсами. Слухачі слухають музику. Натомість музична індустрія забирає у слухача один з найцінніших людських ресурсів - час. Музична індустрія зацікавлена, щоб час, який витрачає людина на прослуховування музичних творів, був якомога більшим. Так, наприклад, за даними дослідницької компанії Nielsen, американці [54] і канадці [56] слухають музику в середньому 32 години в

тиждень, в Індії - в середньому 20 годин на тиждень [58]. Все це разом складає перший мікрорівень музичної індустрії як маркетингової системи.

Другий рівень включає в себе посередників, розповсюджувачів та споживачів і взаємини між ними, в основі яких лежать товарно-грошові відносини. Музика в цій системі координат розглядається як продукт, вироблений для задоволення потреб людей.

Отже, маркетинг в музичній індустрії або маркетинг музики - це соціальна технологія, спрямована на задоволення потреб людей в музиці і розвазі шляхом створення і доставки музичного продукту. Маркетинг музики покликаний визначити потреби слухачів та мобілізувати ресурси на створення і доставку покликаного задовольнити ці потреби музичного продукту. Якщо інтерпретувати дане судження в аспекті музики, то мова йде про те, в яку музику музичні лейбли і продюсери повинні вкладати гроші, аби задовольнити потреби якомога більшої кількості слухачів. В основі всіх цих дій має лежати розуміння слухачів, їхніх інтересів, цінностей, бажань, способу життя. Музична індустрія як маркетингова система детально розглянута в роботі А. Долгіна «Економіка символічного обміну» [15, с.427-431].

Таким чином, якщо говорити про маркетинг музики стосовно музичних жанрів, стилів і напрямків, то можна виділити наступні питання:

- скільки людей сьогодні слухають музику, яку музику, скільки часу, в який спосіб, де; моделі музичного споживання. Без розуміння поведінки споживача неможливо організувати ефективну доставку музичної продукції;

- який музичний продукт цей слухач слухає або хотів би слухати. Відповіддю на це питання визначається музичне виробництво;

- місце конкретного музичного продукту - залежно від типу, жанру та інших естетичних і соціально-функціональних особливостей.

Маркетингова система як організаційна структура повинна забезпечувати налагоджені інформаційні потоки і мати потужні аналітичні інструменти, які розкривають нові можливості для підвищення ефективності

функціонування музичної індустрії, витягуючи практичний результат з великої маси розрізнених аналітичних даних.

Така структура музичного виробництва, що розкривається при системному підході до його аналізу, яка дозволяє виділити тут всі його основні підсистеми, виходячи з розрізнення основних блоків, на яких ґрунтується процес створення музичного продукту - з розрізнення творців, посередників, розповсюджувачів, споживачів, а також критиків художніх цінностей, і, нарешті, в межах творчості - з розрізнення первинних і вторинних його форм. Така 4-частинна структура музичного виробництва представляється нам такою, що вичерпно його характеризує.

Таким чином, сучасну музичну індустрію можна уявити як органічну маркетингову структуру взаємопов'язаних компонентів, що включають в себе: творців, посередників, засоби поширення музичного продукту, споживачів і безпосередньо музичні твори, які і складають основний продукт виробництва музичної індустрії; що в свою чергу не суперечить структурі художнього поля (по П. Бурд'є), яке реалізує всі основні функції культури: задає стандарти поведінки, забезпечує емоційне переживання, дає опис світу і виступає керівництвом до дії.

Глава II. Становлення музичної індустрії як соціокультурного феномену

2.1. Суб'єкти музичної індустрії

Після загального знайомства з музичною індустрією і її структурою в цілому необхідно розглянути питання про основні суб'єкти музичної індустрії і їх інтереси. Розвиток сучасної музичної індустрії багато в чому був зумовлений рядом змін в кінці ХХ – на початку ХХІ ст. В першу чергу це пов'язано з поширенням цифрових фонограм, розвитком Інтернету та мобільних технологій. Цифрові технології значно полегшили і розширили доступ аудиторії до музичної продукції, а музикантів - до своїх слухачів. Дуже явно позначилася роль соціальних мереж і стрімінгових сервісів в поширенні і просуванні музики. Зародилася і стала інтенсивно розвиватися система виробництва та просування цифрової музичної продукції.

В рамках музичної індустрії діють чотири основні групи: творці, посередники, розповсюджувачі музичного продукту і споживачі (публіка). Охарактеризуємо кожну з груп і спробуємо відповісти на питання, хто є хто в музичній індустрії сьогодні.

Отже, до першої групи суб'єктів - творців - можна віднести авторів і тих, хто бере участь у творчій реалізації, створенні задуму музичного продукту.

У групі посередників виділимо найбільш великих гравців - продюсерські центри та звукозаписні компанії (лейбли), а також деяких впливових продюсерів, тих, хто може в значній мірі вплинути на долю того чи іншого музиканта або виконавця.

До групи розповсюджувачів музичної продукції на українському ринку входять понад 50 музичних радіостанцій («Авторадіо», «Європа Плюс», «Наше радіо», «Ретро FM», та ін.) і 8 музичних телеканалів. Серед стрімінгових сервісів назовемо Apple Music, Spotify, Deezer, YouTube Music і ін.

І найчисленніша група - споживачі, ті, хто щодня слухає і купує музику, відвідує концерти, фестивалі і т. д.

Підкреслимо, що суб'єкти музичної індустрії - музичні видавництва, музичні лейбли, продюсерські центри, музичні радіостанції, музичне телебачення і т.д. є в першу чергу комерційними організаціями. Головна функція цих організацій - провести музичний продукт і продати його споживачеві.

Відзначимо також, що основні суб'єкти музичного ринку, як правило, створюють власні професійні об'єднання для координації своєї діяльності і захисту власних інтересів - різноманітні гільдії, суспільства, асоціації із захисту авторських і суміжних прав авторів і виконавців, засоби масової інформації і т.д. Так, наприклад, International Federation of the Phonographic Industry (IFPI) (www.ifpi.org) - міжнародна федерація виробників фонограм (звукозаписної індустрії) налічує 1300 членів (провідних звукозаписних компаній) в більш ніж 57 країнах світу і має дочірні організації в 59 країнах . Цілі IFPI: боротьба з піратством, допомога в розвитку технологій звукозаписної індустрії в цифрову еру; Recording Industry Association of America (RIAA) (www.riaa.org) - асоціація звукозаписної індустрії Америки - торгова група, що представляє інтереси звукозаписної індустрії. Члени RIAA виробляють і поширюють близько 90 відсотків всієї ліцензійної музики в США. RIAA присуджує премії за підсумками продажів музичних записів: Gold®, Platinum®, Multi-Platinum™ і Diamond®. Місія цієї організації - забезпечити діловий і законодавчий клімат в інтересах своїх членів.

Навряд чи слід подібні структури відносити до основних суб'єктів, оскільки вони не стільки зайняті безпосередньо в музичній індустрії, скільки забезпечують умови для роботи основних суб'єктів, в той же час дані структури явно не відносяться і до другорядних суб'єктів, так як рішення таких структур мають дуже важливе, а часом і визначальне значення для музичної індустрії. Така коротка характеристика суб'єктів музичної індустрії.

Для того, щоб описати взаємини між групами основних суб'єктів музичної індустрії і позначити їх інтереси скористаємося універсальним маркетинговим інструментом галузевого аналізу, так званої «Моделлю п'яти сил» М. Портера (англ. Porter Five Forces Analysis). Дана методика була розроблена М. Портером в Гарвардській бізнес-школі в 1979 році і призначена для аналізу галузей та вироблення стратегії бізнесу [30].

На думку М. Портера, саме структура галузі визначає рівень конкуренції і, відповідно, рівень прибутковості бізнесу. В такому випадку фірма може досягати кращих економічних результатів, якщо вибудовує свою поведінку на основі аналізу структури галузі. Портер визначив п'ять сил, що впливають на рівень конкуренції. Цими силами стали постачальники, споживачі, конкуренти, потенційні новачки в галузі та можливі товари-замінники [30].

У музичній індустрії постачальниками в першу чергу є виробники музичного контенту (пісень та відеокліпів, концертних шоу і т.п.). Це важлива ланка в системі створення і поширення споживчої цінності музичного продукту. Постачальниками в музичній індустрії є як композитори, автори слів, виконавці (творці), так і окремі музичні компанії, продюсерські центри, видавництва, студії звукозапису (посередники) і вони можуть давати конкурентний тиск, якщо в їх руках знаходиться талановитий артист або потенційний хіт. Так, продюсерські центри можуть забезпечити своїм підопічним більш вигідні умови «сходження» на музичний олімп з точки зору репертуару, ротацій на радіо, рекламної кампанії, організації гастрольного туру та менеджменту артиста. А автори популярних пісень, як правило, працюють з обмеженим колом виконавців і можуть накладати «вето» або заборонити виконання того чи іншого артиста або створення кавер-версій пісні, якщо якість виконання не влаштовує автора. Тому в цьому випадку ми можемо говорити про значну владу постачальників, яка виражається у виборі виконавців або музичних каналів збуту.

Постачальниками популярних пісень у музичній індустрії є автори пісень, а хороших авторів на музичному ринку сьогодні не так багато. Незважаючи на те, що конкурентний вплив з боку таких постачальників в значній мірі знижується, тому що будь-який автор мріє віддати на виконання свою пісню зірці, тим не менше, про «кризу музичних ідей» сьогодні говорять багато і автори, і виконавці, і музичні критики, і широка громадськість.

З іншого боку, високий рівень піратської діяльності користувачів в мережі послаблює владу постачальників. Величезні бази нелегальної музики, вільно розміщені в мережі Інтернет, негативно впливають на доходи правовласників, а також на кількість лояльних до музичних стрімінгових сервісів споживачів, і як наслідок, на кількість слухачів музики. У той же час влада великих постачальників музичного контенту, до яких відносяться продюсерські центри та рекорд-лейбли, зменшується за рахунок їх можливої незатребуваності, яка посилюється зростанням кількості незалежних артистів, які самостійно будують свою кар'єру і не користуються їх послугами.

Слухачі в музичній галузі володіють найсильнішою ринковою владою. Широкий спектр і різноманітність слухацьких переваг змушує гравців ринку ретельно працювати над репертуарної політикою, шукати нові хіти, а в разі великих гравців - боротися за розширення музичних бібліотек, яке можливе лише за наявності договорів з авторами і виконавцями.

Різниця у віці позначається не тільки в тому, яку музику слухають люди, але і в тому, коли вони це роблять. Згідно зі статистикою звернень до сервісів за вересень 2020 року - коли і школярі, і студенти повернулися з канікул - слухачі віком до 18 років більше користуються сервісом по суботах і неділях. Ті, хто старше 24 років, навпаки набагато частіше заходять на стрімінгові сервіси в будні дні. Для того, аби зрозуміти, що відбувається сьогодні на музичному ринку, зупинимося на огляді музичних радіостанцій. Незважаючи на зростаючу конкуренцію на медіаринку серед музичних

платформ, музичне радіо залишається лідером в боротьбі за час і увагу аудиторії. Радіо, хоча б іноді, слухає велика частина (70%), причому слухає досить багато - в середньому, майже півтори години в добу.

Аналогічна картина складається і у користувачів музичних стрімінгових сервісів. Сукупна аудиторія яких, включаючи піратські ресурси, становить близько 30-35 мільйонів користувачів в місяць.

Сьогоднішній слухач досвідчений в споживанні шаблонних форматів. Радіо поступово виходить з категорії високо споживаних засобів масової інформації у молодій аудиторії. Якщо ще 10 років тому першим медіа, яке досягало 12-24 літніх людей з ранку, було саме радіо, то вже в 2010 році молодь у великих містах задовольняє свої потреби в музиці, інформації та комунікації через Інтернет. Доросла аудиторія також мігрує в рамках своєї ніші, задовольняючи потреби на різних радіостанціях. Відзначимо, що у слухачів як радіо, так і музичних сервісів є можливість перемикатися між програмами без значних втрат. В силу цього, слухачі не мають значної фінансової владою над гравцями ринку - відмова від прослуховування радіостанції або користування послугами музичного стрімінгового сервісу одиничним слухачем ніяк не відіб'ється на фінансових показниках комерційної організації. Проте, влада слухачів посилюється за рахунок невисокої диференціації музичних радіостанцій і сервісів - найчастіше основу плей-листів складають одні і ті ж артисти і пісні. Тому важливими факторами, що впливають на вибір слухачів, є імідж бренду музичної радіостанції; а також ціна, програми лояльності, рекомендації людей з близького оточення, доступність музичного сервісу в країні (в разі стрімінгових сервісів).

Більш високий ступінь впливу слухачів спостерігається при організації концертів та турів артистів. Від популярності того чи іншого артиста в тому чи іншому регіоні, від того, як продаються квитки, залежить планування концертної діяльності і економічна ефективність заходів. Відзначимо, що двоїстий характер радіо галузі визначає і другий тип покупців - рекламодавці

та рекламні агентства, які купують аудиторію музичних радіостанцій. Здавалося б, цей тип покупців повинен володіти сильною ринковою владою, так як він оплачує можливість аудиторії слухати музику. Однак насправді сила рекламодавців сильно обмежена дефіцитом рекламного часу. Але на радіостанції, що не входять в першу десятку, рекламодавці можуть мати значно більше впливу.

Завдяки розвитку інтернету, відеохостингу YouTube і стрімінгових музичних сервісів нові музиканти і виконавці, які є прямими конкурентами у відповідних жанрових нішах, стали з'являтися у великих кількостях. Число артистів на музичній сцені постійно змінюється: з'являються нові виконавці в першу чергу завдяки музичним телевізійним шоу на національних каналах («Голос», «Х-фактор» та ін.), інші виконавці залишаються артистами для «вузького кола» шанувальників. Так, наприклад, число артистів, чий пісні та кліпи перебували в активній ротатії на музичних радіостанціях і телеканалах в 2016 році становило близько 800 виконавців. Аналогічна ситуація спостерігається і з кількістю нових пісень.

Як ми бачимо, зміни, що відбуваються в музичній індустрії, будуть все більше сприяти зростанню ринкової сили нових стрімінгових сервісів і каналів. Основні зміни на музичному ринку відбулися в сфері цифрової музики. У минулому році її продажі вперше зайняли більше половини всього ринку - їх частка склала 56%. У 2015 році їх частка склала 45%. У найближчі роки вони зможуть в кілька разів збільшити частку слухацької аудиторії онлайн і, відповідно, доходів від реклами.

Як очікується аналітиками Juniper Research, доходи від стрімінгових сервісів, що працюють за передплатою, різко виростуть в найближчому майбутньому. Запуск Apple Music спрацював як каталізатор на вже досить підготовленому ринку. Зростаюча популярність підписних музичних сервісів в кінцевому рахунку призведе до заходу нинішньої моделі продажів треків в онлайн-магазинах. Дохід від стрімінга обжене дохід від онлайн-продажів, що

в кінцевому рахунку буде означати чергову революцію в цифровій дистрибуції музичного контенту.

Таким чином, комп'ютерні технології та Інтернет стають конкурентами традиційних способів споживання музики не тільки в боротьбі за бюджет, але і за вільний час людини. Все більше вони затверджуються як альтернативні платформи і екрани для споживання музики, в тому числі і музичного відеоконтенту. Ці зміни, в свою чергу, вимагають від суб'єктів музичної індустрії розробки і впровадження нових способів монетизації музичного контенту, який тепер може вільно доставлятися споживачеві і споживатися їм на різних технологічних платформах і екранах.

При аналізі загрози появи нових конкурентів також слід приділити увагу галузевим бар'єрам входу і виходу. Довгі роки в багатьох країнах світу основним бар'єром входу на музичний ринок вважалось відсутність ротацій на радіостанціях, які в свою чергу були основним промо ресурсом артиста. Однак розвиток Інтернету, стрімінгових сервісів і YouTube в значній мірі послабило вплив цього бар'єру, а в подальшому значення фактора ротацій на ефірних музичних радіостанціях може взагалі зникнути. Яскравим прикладом народження «нової зірки» стала поява і розкрутка в Інтернеті в 2017 році групи «Гриби» з піснею «Тане лід». Тільки після того, як кількість переглядів на YouTube перевищило понад 100 млн. переглядів, пісня отримала гарячу ротацію на провідних радіостанціях країни. Другим фактором, що перешкоджає входу в галузь, є необхідність інвестицій на початковому етапі. Якщо нові гравці будуть здійснювати вхід в галузь музичної індустрії, то для них капітальні витрати будуть порівняно невеликі, отже, загроза появи нових конкурентів висока.

Доказом тому може служити приблизний бюджет невеликого незалежного рекорд-лейбла протягом одного року [47] (Таблиця1).

Валовий обсяг продажів (кількість продажів за сумою рахунків-фактур до вирахування знижок, повернень реалізованої продукції та інших поправок) першого CD-релізу:	\$ 20 000
---	-----------

Витрати протягом першого року роботи {{1}} } Бюджет для щорічних маркетингових заходів	\$ 3 000
Різна реклама	\$ 2 000
Професійний веб-дизайн та вартість хостингу	\$ 2 000
Різного роду роботи, пов'язані з графічним дизайном	\$ 3 000
Просування сайту	\$ 500
Запис, зведення, мастеринг CD	\$ 6 000
Кампанія з просування на радіостанції	\$ 2 000
Вартість кампанії по паблісіті	\$ 2 000
Реєстрація авторських прав і прав на поширення музики	\$ 1 500
Консультації професіоналів музичної індустрії	\$ 1 500
Непередбачені витрати ...	\$ 1 200
Загальні витрати протягом першого року роботи:	\$ 24 700

Таблиця 1. Планований бюджет музичного проєкту на один рік

Ці цифри говорять нам про те, що «ціна входу» на музичний ринок відносно низька. Для того щоб записати хіт або навіть цілий альбом за оцінками експертів потрібно від 30 до 50 тисяч доларів. Якщо ми розглянемо в порівнянні будь-який інший вид бізнесу, то у багатьох випадках обсяг необхідних інвестицій буде набагато більшим, ніж при створенні музичного проєкту. Тому подолати фінансовий бар'єр «входу» в декілька тисяч доларів для багатьох музикантів сьогодні не робить великих труднощів.

Тим не менш помітними новими гравцями, які з'явилися на музичному ринку за останні 3-5 років, стали зірки, за якими стоять великі музичні лейбли або капітал, завдяки яким вони можуть оплатити права на контент, рекламні кампанії і організацію турів.

Очевидно, що в музичній індустрії найбільші витрати припадають на створення і просування нових пісень.

У прагненні максимізувати доходи музичні продюсери і компанії шукають можливі шляхи скорочення вартості фонограм. Це, в першу чергу, виробництво і запис дешевших фонограм (з залученням низькооплачуваних творчих і технічних фахівців). Такі заходи можуть принести тимчасове зниження фінансових витрат, однак неявні економічні витрати часто виявляються досить істотними.

Домогтися більш-менш значимої економії від масштабу виробництва в музичній індустрії досить легко - оскільки в музичному виробництві в даний час домінує цифровий запис. Як правило, цифровий спосіб виробництва фонограми прискорює запис, дозволяє робити дублі, не використовувати гру «живих» музикантів, а найголовніше - часто дає більш високу якість запису фонограми, ніж «живий звук», живе виконання. При такій формі запису практично взагалі немає витратних матеріалів, або вони мінімальні.

Певного ефекту від масштабу виробництва досягають продюсерські центри та музичні видавництва - вони «вибивають» вигідніші умови роялті при продажу фонограм, більш високі ставки за концертні виступи. Так що, певна кількість музичних компаній має перевагу у вигляді економії від масштабу, і це створює труднощі конкурентам, що постійно з'являються, тому що їм буде складно утримувати ціни на рівні з такими музичними компаніями.

Оскільки кількість хітів у окремого артиста або музичної компанії, є конкурентною перевагою, то цей фактор може стати бар'єром для входу молодих виконавців на ринок (наприклад, переможці шоу «Голос» мають розкручене ім'я, проте не мають оригінального репертуару). Також в силу того, що на музичному ринку велику роль відіграють «дружні» зв'язки, зокрема, з авторами і видавництвами, новим виконавцям не так просто заявити про себе на ринку. Проте саме завдяки телевізійним конкурсам і Інтернету кількість артистів на музичному ринку постійно росте.

Новачкові в музичній індустрії доводиться «боротися» за рівний доступ до каналів збуту, шукати свою аудиторію, що може спричинити додаткові

витрати. Чим міцніші зв'язки діючих на музичному ринку гравців, тим важче вийти на ринок новачкам. Популярні виконавці, великі видавництва мають досить міцні канали збуту, виходячи з репертуару, популярності і т.д. В цьому випадку новим конкурентам - виконавцям, музичним компаніям буде важко проникнути в галузь. Проте, представники музичної індустрії вважають, що для того, щоб групі потрапити в ротацию, крім «відмінних пісень і музики, вона повинна володіти двома якостями: бути діючою, і мати хороший запис» [52]. Тобто група повинна просто концертувати і бути на виду.

Важливим фактором, що забезпечує високу конкурентність на музичному ринку, є також активна підтримка фан-клубів зірок. Цьому сприяють певний репертуар і імідж виконавця. Для артистів-початківців цей фактор є серйозним бар'єром для входу в галузь. Таким чином, аналізуючи сучасну музичну індустрію за наведеними вище факторам, можна зробити висновок, що загроза появи нових конкурентів існує, і цей фактор значно впливає на силу конкуренції на локальному сегменті ринку - зараз і в доступному для огляду майбутньому.

Музику часто відносять до форми дозвілля або засобу для організації розважальної активності людей. В цьому аспекті музика конкурує з іншими культурними та розважальними товарами і послугами: спортивними товарами, послугами кінотеатрів і клубів і т.д. Доступність безкоштовного контенту - блогів, новинних ресурсів та інших видів інформації також є непрямим конкурентом музичного контенту. Ступінь загрози цих непрямих продуктів-замінників складно оцінити, оскільки вона залежить суто від переваг самих споживачів. Для музичної галузі основним товаром-замінником є Інтернет як спосіб проведення дозвілля і доставки музичного контенту. За останні двадцять років цифровий формат музики та Інтернет-технології змінили музичну індустрію. Скачування музики з Інтернету, радіо онлайн, стрімінгові сервіси справили великий вплив на економічні результати учасників музичного ринку (Таблиця 2).

Альтернативні шляхи дистрибуції	
Фізичні носії: вінілова платівка, аудіо-касета, CD-диск	Цифрові носії: mp3-файл
Музичний магазин	Інтернет-магазини, сайти з прямим скачуванням музики
Музичне радіо	Радіо онлайн, стрімінговий сервіс

Таблиця 2. Альтернативні шляхи дистрибуції в музичній індустрії
(Таблицю складено на підставі інформації взятої з відкритих джерел)

Кавер-версії хітів у виконанні зірок набирають популярність. Залучення зірок хоч і гарантує якісний результат, але наслідки, як показує практика, можуть бути як позитивні, так і негативні. Так, наприклад, знаменита пісня «I Will Always Love You» американської кантрі-співачки Доллі Партон, записана в 1974 році на лейблі RCA Records, знайшла «друге народження» завдяки виконанню іншої американської співачки - Уїтні Х'юстон. Ця пісня стала візитною карткою співачки, а її виконання увійшло в саундтрек до фільму «Охоронець» (1992) і було удостоєне безліччю нагород, в тому числі премією «Греммі» за кращий запис року і кращий жіночий поп-вокал. Ім'я першої виконавиці і історію створення пісні сьогодні згадують тільки справжні меломани. Як ми бачимо з наведеного вище прикладу, товари-замінники становлять значну загрозу, якщо їх споживчі властивості задовільні, а перехід не пов'язаний для споживачів з надмірними витратами.

Ще однією серйозною загрозою для музичних компаній і виконавців є піратський контент. В цілому, загроза цього товаро-замінника оцінюється як висока. Тому при виборі послуг потенційний споживач повинен вирішити, що йому важливіше: ціна або кінцевий результат. Але все ж, поки на ринку музичної індустрії споживачі віддають більшу перевагу піратському скачуванню, ніж покупці треку.

Таким чином, загроза появи товарів-замінників не робить значного впливу на посилення конкуренції всередині локального сегмента музичної індустрії в цілому, і на будь-яку музичну компанію, виконавця і його конкурентні позиції зокрема. У музичній галузі також можна виділити вплив «суміжників» і держави. Ринкова влада «суміжників» (посередників).

Звичайний для музичного ринку диктат музичних радіостанцій, які гарантували ротації пісень, поступово слабшає. Завдяки Інтернету, стрімінговим сервісів і відеохостингу YouTube у музикантів з'явилися нові можливості донести свою музику до аудиторії. Відзначимо, що на початку 1980-х рр. музичне телебачення «вбило» радіо. 1 серпня 1981 року відеокліп на пісню британської групи The Buggles «Video Killed the Radio Star» (з англ. - «Відео згубило зірку радіоефіру») про співака, пісні якого виконувалися по радіо, і кар'єра якого, з появою телебачення, обірвалася занадто рано, був показаний першим при запуску початку мовлення американського телеканалу MTV в ознаменування нової епохи - музичного телебачення, яка прийшла на зміну радіоефіру. Ротація музичних відеокліпів стала ще одним інструментом в просуванні музики і популяризації артистів. А сьогодні саме платформа YouTube «вбила» музичне телебачення. У цьому випадку ми можемо говорити про високий ступінь впливу «суміжників».

Ще один важливий фактор - це рівень регулювання з боку уряду. В Україні в даний час не існує будь-яких обмежень для діяльності суб'єктів музичної індустрії. Для того щоб почати працювати на музичному ринку, в принципі, немає ніяких заборонних або обмежуючих заходів з боку держави і урядових органів. Для того щоб співати свої пісні або видавати свої диски, не потрібно спеціальних дозволів або ліцензій.

Проте, цензура в засобах масової інформації завжди супроводжувала музичну індустрію. У 2010 році згідно з опитуванням, проведеним британською спілкою поетів-піснярів, композиторів і музичних видавців PRS for Music, пісня групи The Prodigy «Smack My Bitch Up» (1997) була визнана найбільш скандальною піснею в історії через надмірно грубу лексику, що

вживалася в данній композиції. Кліп на цю пісню був заборонений більшістю музичних каналів. У 2006 році в рамках новозеландського телешоу «U» кліп «Smack My Bitch Up» транслювався як найбільш шокуючий музичний кліп (він зайняв перше місце в голосуванні «Самих шокуючих відео»). Відео викликало гнів державних і соціальних структур. У США кліп був проголошений як «анти-феміністський» через «виступи проти жінок». На учасників групи The Prodigy було подано кілька судових позовів, хоча самі учасники не брали участі в зйомках відео.

У топ-10 найскандальніших пісень, згідно з опитуванням організації PRS for Music, крім «Smack My Bitch Up» також потрапили пісні Sex Pistols «God Save The Queen» (1977), Eminem «Kim» (2000), Ozzy Osbourne «Suicide Solution »(1980), Marilyn Manson« Get Your Gunn »(1994). Е. Річ, глава компанії PRS for Music, вважає, що «ці результати показують міцний зв'язок музики і суспільства». Багато з цих пісень, на його думку, отримали культовий статус саме через те, що були заборонені.

Проведений аналіз показує, що прямий доступ музичних компаній до слухачів, легке перемикання слухачів на продукти конкурентів, вільний час як єдина ціна за послуги, подвійна природа галузі забезпечують високу силу впливу конкурентів. Необхідність в широкій мережі поширення музичного контенту підвищує роль «суміжників» і можливість отримання ними економічних вигод. Однак саме ця галузева перевага приваблює в музичну індустрію нових учасників, що посилює конкуренцію, а це поряд з технологічним розвитком, буде знижувати силу даної групи. Перетворення музичної індустрії на основі нових технологій і нового типу музичного споживання призведе до зростання впливу нових конкурентів (стрімінгових сервісів), нових продуктів на основі інтернет-технологій. Також це послужить каталізатором для істотного зростання сили виробників музичного контенту, які зможуть продавати свої продукти безпосередньо слухачам, оминаючи інтернет-магазини. Таким чином, можна констатувати, що в середньостроковій і довгостроковій перспективі конкуренція в музичній

індустрії буде зростати, це призведе до зниження рівня прибутковості музичних компаній і її перерозподілу на користь виробників фонограм і аудіовізуального контенту, нових продуктів на основі інтернет-технологій (персональні мобільні додатки зірок, глобальні трансляції концертів, шоу і т.п.) (Таблиця 3).

Сили конкуренції	Представники музичної індустрії	Поточна оцінка впливу	Тенденція зміни впливу
Постачальники	Виробники музичного контенту: автори, виконавці	Висока	Буде зростати
Покупці	Слухачі, рекламодавці	Низька для слухачів, середня для рекламодавців	Збереже свій вплив
Потенційні конкуренти	Нові зірки, стрімінгові сервіси	Вище середньої	Буде зростати
Конкуренти	Топ-зірки, музичні радіостанції і телеканали	Дуже висока	Збереже свій вплив
Товари-замінники	Цифрові носії: mp3-файл, інтернет-магазини, сайти з прямим скачуванням музики, радіо онлайн, стрімінговий сервіс	Низька	Різко зросте
«Суміжники»	Музичні радіостанції, стрімінгові сервіси, сейлз-хаузи	Висока	Знижуватиметься для радіостанцій, буде зростати для стрімінгових сервісів, збереже свій вплив для

			сейлз-хаусів
Уряд	Уряд	Низька	Збереже свій вплив

Таблиця 3. Сили галузевої конкуренції в музичній індустрії за М. Портером. (Таблицю складено на підставі інформації взятої з відкритих джерел)

Відзначимо, що для нормального функціонування музичної індустрії необхідно розробити план заходів, який передбачає нормативно-правову діяльність, вдосконалення музичної інфраструктури, формування сучасної маркетингової стратегії просування музичного контенту на внутрішньому і міжнародному ринках; підготовку висококваліфікованих кадрів; міжнародне співробітництво. Необхідно розробити комплекс заходів, що забезпечують широкі можливості для задоволення потреб людей в різноманітних музичних жанрах. Особливої уваги вимагають освітні програми в галузі музичного мистецтва і авторського права з метою створення здорової музичної індустрії.

Таким чином, на підставі галузевого аналізу по «Моделі 5 сил» М. Портера можна зробити наступні висновки: конкуренція в музичній індустрії є дуже високою; постачальники і покупці мають значний вплив на хід торгових угод; конкуренція з боку товарів-замінників сильна; вхідні бар'єри низькі. В цілому, це говорить про непривабливість музичної галузі. Але при переході на цифрове мовлення і використання сучасних інтернет-технологій музична галузь стає більш привабливою, так як рівень конкуренції знижується, постачальники і покупці мають слабкий вплив на хід торгових угод; з'являється велика кількість товарів-замінників. Слухачі, як правило, «зберігають вірність» своїм артистам, що полегшує рівень конкуренції для виконавців. З іншого боку, слухачі активні і в наявності є прямі і непрямі товари-замінники, отже, ступінь конкурентного суперництва зростає.

Незалежно від рівня конкуренції для кожної музичної компанії і виконавця необхідним є розробка успішної маркетингової стратегії, яка забезпечить перевагу над конкурентами і зміцнить позиції перед слухачами і потенційними покупцями. На підставі аналізу за допомогою «Моделі 5 сил» М. Портера можна побудувати таку стратегію, аби відгородити компанію від конкурентного тиску; ініціювати дії, здатні створити обґрунтовану конкурентну перевагу; дозволити компанії бути двигуном і ініціатором в галузі з кращою стратегією, яка визначає бізнес-модель для музичної галузі.

Подібний аналіз показує, що галузева структура впливає на конкуренцію, яка в свою чергу визначає прибутковість галузі. А це важливо при складанні стратегії. Даний аналіз можна використовувати для прогнозування прибутковості галузі і для створення стратегій, націлених на зміну структури музичної галузі. Так як в музичній індустрії рівень конкуренції досить високий, утримувати свої позиції виконавцям доводиться за допомогою репертуарної політики та побудови персонального бренду артиста (іміджу і ефективної PR-стратегії).

2.2 Форми розвитку музичної індустрії

Сучасне музичне життя досить різноманітне. Музика супроводжує нас вдома, на роботі, в магазині, на відпочинку. Музикою сьогодні пронизані практично всі сфери людського життя. Істотну роль в цьому зіграли матеріальні носії музики - від фонографа до цифрового файлу.

До винаходу звукозапису, як зазначає Е. Дуков [18], концерт був практично єдиною формою споживання музики. Масове виробництво грамофонів, що почалося в кінці XIX ст., змінило ситуацію. Грамофонна платівка стала першою альтернативою концерту. Потім з'явилися магнітна стрічка, компакт-касета, лазерний компакт-диск, цифровий файл. Саме ця форма споживання музики (прослуховування музики на носії), як ми вже згадували вище, справила революційні зміни в музичній індустрії. Підрахувати, яку кількість грамплатівок, касет, CD-дисків випущено на

сьогоднішній день досить складно. В основному, це роблять ентузіасти в мережі Інтернет. Так, наприклад, у 2000 році К. Левандовські заснував портал Discogs.com, на якому зібрав інформацію про випущені вінілові пластинки і CD-диски. Сьогодні проєкт, який починався як хобі засновника, виріс в єдину базу випущених альбомів з відкритим кодом, дані для якої надали 457 тис. користувачів. Каталог Discogs складається з більш ніж 11 млн. альбомів і 6,2 млн. артистів [53].

Незважаючи на зміни, які відбулися в музичній індустрії під впливом цифрових технологій, інтерес аудиторії до фізичних носіїв продовжує зберігатися. Так, за даними IFPI за 2018 р, друге місце за рівнем доходу займає продаж музики на фізичних носіях (на їх частку припадає 25% виручки (хоча в порівнянні з 2017 р вона знизилася на 10,1%). У залежності від країн частка цього виду торгівлі музикою може варіюватися: наприклад, в Польщі вона становить 47%, в Японії - 71% [55]. Кожна форма виправдовує певні очікування слухача і в свою чергу очікує від останнього певної послідовності дій. Такі форми визначають дії не тільки слухачів, але і самих виробників музики.

Поява фонографа дозволила записувати і відтворювати записаний звук на носій (металева фольга), як наслідок, з'явилися перші звукозаписні підприємства. З винаходом грамофона і появою грамплатівки почалося масове виробництво, становлення звукозаписних компаній і музичних видавництв, формування інституту копірайту, зародження піратства. Були створені нові робочі місця, з'явилися нові форми дозвілля - зокрема і, прослуховування грамплатівок в громадських місцях. До винаходу грамофона слухачі могли слухати музику тільки тоді, коли хтось грав її в концертному залі або будинку. З появою нового засобу відтворення музики збільшився час її слухання. Відбулася індивідуалізація дозвілля, колекціонування пластинок стало повсюдним. Т. Адорно підкреслює, що форма грамофонної пластинки вперше дозволила здійснювати в музиці щось аналогічне колекціонуванню, що вплинуло на сприйняття музичних творів.

Потім з'явилися музичні автомати. Збільшилося прослуховування музики в громадських місцях: кафе, ресторанах і т.д. (як платне, так і безкоштовне); в тому числі по радіо. Все це послужило причинами першої кризи гастрольно-концертної діяльності, зав'язаної на живому виконанні. Магнітофон і CD-програвач, в свою чергу, призвели до кризи грамофонної промисловості, виникнення нових підприємств виробництва звуковідтворювальної техніки; відбулася переорієнтація музичного виробництва на нові носії. Це було пов'язано як з втратою робочих місць, так і з перекваліфікацією і новими робочими місцями. Масове виробництво музики впливало на її споживання, збільшення часу прослуховування, колекціонування, збори власних музичних бібліотек.

Але з появою цифрового формату носія - ситуація змінилася. Завдяки персональним комп'ютерам і Інтернету музика отримала небачену раніше свободу. Сьогодні «носієм» можна назвати весь Інтернет, всю всесвітню мережу з підключеними до неї персональними комп'ютерами, цифровими плеєрами і мобільними телефонами. Цифрова революція дала споживачеві безпрецедентну свободу в поводженні з музикою, а цифрові плеєри та мобільні телефони стали одними з ключових елементів нової культури споживання.

Це призвело до появи і поширення вбудованих безкоштовних музичних програвачів; розробки та виробництва програмного забезпечення для цифрового запису звуку, зміни форм музичної творчості на основі програмних засобів. З'явилися численні музичні портали для прослуховування музики, музичні Інтернет-магазини, навігаційні споживчі системи, почався розвиток Інтернет-дистрибуції. Поступово складалася нова система посередників між творцями і споживачами. Цифровий файл, як і грамплатівка, є еталонним зразком сучасної масової музичної культури. Інтернет з підключеними до нього комп'ютерами, цифровими плеєрами і мобільними телефонами слугує зоною поширення і тиражування зразків.

Але якщо платівки, як зазначає Т. Адорно, «платять данину суспільству - оскільки твори певним чином відбираються для запису в зв'язку з якістю виконання» [1, с.167], то у випадку з цифровими файлами проблема відбору якісної музики як ніколи актуальна. Копії одних і тих самих музичних творів бувають дуже далекі від оригіналу, не кажучи вже про ті перероблені версії, які виконують непрофесійні музиканти і/або самі слухачі за допомогою сучасних програм обробки звуку. Репертуарна політика при виробництві грамплатівок, як зазначає Адорно, розрахована на збут, а саме виробництво платівок відображає «офіційне музичне життя в самому рядовому його вигляді» [1, с.168].

На думку Т. Адорно, грамплатівка, будучи музичним масовим засобом, «завдяки деяким своїм якостям стоїть ближче до слухача, ніж радіо. Вона не пов'язана з заздалегідь заданими програмами; каталоги допускають велику свободу вибору; крім того, пластинку можна часто повторювати і при цьому більш ґрунтовно знайомитися з виконуваним твором, ніж під час звичайного, як правило, разового, виконання по радіо» [1, с.120-121]. Дані висновки Адорно сміливо можна перенести і на цифровий носій музичної культури - цифровий файл. Абсолютно справедливо, що завдяки своїй компактності він стоїть ще «ближче до слухача, ніж радіо». Цифровий файл, як і грамплатівка, не пов'язаний «з наперед заданими програмами». Завдяки цифровим технологіям, появі та поширенню безкоштовних музичних програвачів, вбудованих в комп'ютери і мобільні телефони, будь-який слухач може скласти власну музичну програму, згідно своєму смаку і музичним перевагам.

Мобільні телефони з вбудованими цифровими плеєрами і підключеними до глобальної мережі Інтернет сьогодні представляють набагато більшу свободу вибору, ніж грамплатівка. Сьогодні у будь-якого слухача з'являється унікальна можливість доступу до всесвітньої цифрової музичної бібліотеки світової культурної спадщини, всіляких форм, жанрів і стилів світової музичної культури.

Музична індустрія з моменту виникнення протягом багатьох років експлуатувала одну і ту ж бізнес-модель : продаж музичних носіїв. За всю історію музичної індустрії виробники так і не знайшли альтернативних джерел доходу, тим більше таких, які б ґрунтувалися на моделі безкоштовної музики, яка зараз стає однією з провідних. Сайт Qtrax запропонував бізнес-модель, згідно з якою користувачі зможуть безкоштовно скачувати музику, а звукозаписні компанії отримають частину доходів від реклами. Але не всі правовласники погоджуються на це через непрозорість фінансових відрахувань.

Розвиток музичного бізнесу і самої музичної індустрії з моменту винаходу звукозапису Т. Едісоном за останню сотню років зазнало ряд значних змін. В першу чергу придбало масу технічних новинок. Поява грамзапису, видання величезними тиражами грамплатівок, CD, нарешті, поява цифрового формату і технологій, що дозволяють відтворювати і поширювати музику в мережі Інтернет, призвело до появи нової галузі музичної індустрії - цифрового продажу музики, відкрило нові можливості перед композиторами, виконавцями і слухачами. Сьогоднішні технології звукозапису та обробки звуку зачіпають всі аспекти створення музичного твору і здатні змінити саму культуру виробництва і споживання в цілому.

Завдяки Інтернету, файлообмінним мережам і віртуальним співтовариствам масове поширення музики призвело до нової культури споживання «безкоштовної музики», до збільшення обсягів її споживання, поєднанню його з іншими видами культурного дозвілля та діяльності. Змінилася система музичного виробництва: творцеві сьогодні не обов'язково контактувати із звукозаписною компанією - досить викласти свою музику в мережу Інтернет.

Цифровий файл займає сьогодні домінуюче місце в музичній культурі. Впровадження в музичну культуру третього тисячоліття нових цифрових форматів звукозапису обумовлено наявністю одночасно соціальної потреби, технічної можливості та певної підготовленості самого музичного мистецтва.

Однак якщо технічні передумови становлення нового засобу запису і поширення музики виражені досить яскраво (стиснення файлів без втрати якості звуку, розвиток широкосмугового доступу в мережу Інтернет, поява файлообмінних мереж, цифрові плеєри, мобільні телефони з вбудованими музичними цифровими плеєрами), то власне музичні закономірності появи цифрового звукозапису не так очевидні.

Для їх виявлення необхідно розглянути деякі тенденції розвитку класичної музичної комунікативної системи - тріади: «композитор - виконавець - слухач» (раніше в рамках нашого дослідження ми її вже позначали як «творець - посередник - споживач»). Протягом трьох століть ця тріада була панівною в європейській професійній музичній культурі.

І. Орлова підкреслює, що навіть сьогодні, коли знання про різні типи музичної комунікації значно розширилося, не рідкість ще точка зору, що система, що панувала в європейській професійній музичній культурі в останні століття, є єдиною можливою формою, а будь-які інші типи музичної комунікації лише відхилення, мають вельми віддалене відношення до музичного мистецтва [26].

Технологічні за своєю природою, ці зміни несуть соціальні та культурні зміни в споживанні музики. По-перше, головними ланками в системі виробництва і споживання музичних фонограм стають творець, посередник і споживач. При цьому в класичній тріаді може відбуватися функціональне з'єднання творця і посередника за рахунок сучасних комп'ютерних (цифрових) способів створення фонограм, так званих «домашніх студій» звукозапису. Поява в нашому житті Інтернету змінило і форму споживання музики. Заводи, що тиражують CD, розгалужена мережа дистрибуції і роздрібною торгівлі відходять сьогодні на другий план. Їх замінює система цифрової Інтернет-дистрибуції, яка набагато зручніше, простіше і дешевше.

Все це дозволяє експертам музичної індустрії прогнозувати тенденції розвитку ринку, які в першу чергу позначаються на відносинах між творцями,

посередниками і споживачами. Глобалізація, розширення сфери та динаміки культурного спілкування, ліквідація просторової і географічної замкненості, посилення впливу засобів масової інформації та Інтернету на розвиток музичної культури зробили очевидним і поступову трансформацію класичної європейської комунікативної системи. Якщо ми подивимося на еволюцію музичного життя, то побачимо, що традиційна гастрольно-концертна діяльність не могла успішно вирішити завдання трансляції еталонних зразків з культурних центрів на всю периферію музичного життя. І саме трансформація цієї потреби в групові та індивідуальні мотиви, установки, а потім і стереотипи традиційних зв'язків визначила, врешті-решт, формування ринку грамплатівок і стимулювала попит на них. Останнє, підкреслює Е. Дуков, було важливим фактором, який дав поштовх технічному і художньому прогресу в грамзапису [16]. Теж саме ми можемо простежити і в сьогоденній цифровій музичній реальності Віртуальні співтовариства, сайти музичної тематики (Last.fm - Інтернет-проект музичної тематики, основним сервісом якого є збір інформації про музику, яку слухає користувач, і її каталогізація в індивідуальних і загальних чартах), стрімінгові сервіси, блоги і т.п. формують нову музичну картину світу, де культурними центрами є великі портали (наприклад iTunes), периферією - особисті щоденники (блоги) або сайти окремих споживачів. Крім того, життєздатність цифрового файлу визначають і технічні пристрої: музичні плеєри, мобільні телефони, безкоштовні музичні програвачі, Інтернет і т.д., а також спосіб життя сучасної людини.

Розуміння ролі комп'ютерних технологій в сучасному музичному житті дозволяє авторам, виконавцям, музичним продюсерам, менеджерам і, в першу чергу, споживачам розглядати Інтернет як музичне середовище, що відкриває якісно інший ступінь свободи до самих різних музичних бібліотек і баз даних, джерелами інформації. А з точки зору спілкування людей, що знаходять один від одного на відстані, саме Інтернет і соціальні медіа дозволяють формувати публіку громадського концерту нового типу.

Погодимось з В. Трещевим, який вважає, що провідними формами музичної індустрії в цифрову епоху стануть прослуховування цифрових файлів і концерт [39].

Історичний поділ функцій між творцем, посередником і споживачем знаменує собою нову епоху в музичному мистецтві і одночасно все більш ускладнює систему музичної комунікації. Перехід від одного типу музичної комунікації до іншого, більш складного, викликає, як стверджує І. Орлова, все більш глибоку диференціацією ролей в системі і пов'язаний з корінною перебудовою всіх компонентів музичної культури [26, с.25]. Перехід цей ніколи не буває миттєвим: це складний і тривалий процес. Як правило, панівне становище в музичній культурі займає така комунікаційна система, яка більш мобільна, швидше і легше адаптується до мінливих соціальних умов. «Класична тріада» виділяється з усіх попередніх типів музичних культур, перш за все, саме небувалою динамічністю, стрімкістю свого розвитку [26, с.25]. Основною причиною подібного процесу сьогодні є цифровий файл, який, як і друковані ноти, грамплатівка, магнітна стрічка, компакт-касета і лазерний CD-диск, виконує функцію історичної пам'яті і стимулює розвиток цифрового звукозапису, різноманітність музичних жанрів, стилів, форм, способів виробництва музики і каналів поширення. Так, наприклад, програма Napster (створена Шоном Феннінгом в 1999 році у відповідь на скарги друзів на складність пошуку і скачування музики в Інтернеті) дозволяла обмінюватися музичними mp3-файлами безпосередньо від споживача до споживача.

«Матеріальною основою» для впровадження нового способу розповсюдження музики в цифрову епоху стає цифровий файл, а новими формами і видами дистрибуції - Інтернет і мобільний телефон. Цифрова революція, що відбулася в музичній індустрії, в першу чергу завдяки науково-технічній революції, змінила і «свободу вибору музики для слухання». Цифрова культура, так чи інакше, збільшила «свободу вибору», про яку говорить Т. Адорно. Відповідно, збільшення одного не може

залишити поза увагою і інших учасників культурного поля. Зі звернення Е. Бронфмана, мол., Голови Ради директорів, Головного Виконавчого Директора Корпорації Warner Music Group: «Перебудова в індустрії звукозапису зажадає від нас чіткого бачення перспективи, розробки прогресивної стратегії в справі радикальних трансформацій усталених моделей, принципів керівництва, фінансової дисципліни, гнучких підходів. У компанії Warner Music Group ми вибудовуємо фундамент для майбутнього зростання, ми віримо, що обрана нами стратегія правильна і здатна в ці складні часи вести наш корабель правильним курсом. Більш того, наші зусилля сьогодні напевно принесуть нам в підсумку майбутні плоди революції, що відбувається нині в світі звукозапису». (Річний звіт за 2007 фінансовий рік, Корпорація Warner Music Group, Нью-Йоркська фондова біржа.)

Перехід на цифровий формат змушує менеджерів уважно стежити за видатковою частиною музичного бізнесу і прагнути до економії коштів, щоб продовжувати займати лідируючі позиції. Так, наприклад, Warner Music Group, провели широку реструктуризацію групи компаній, щоб адаптувати структуру витрат, до умов, що змінилися в індустрії звукозапису. План реструктуризації передбачав консолідацію студій грамзапису Elektra Records і Atlantic Records, вдосконалення глобальної мережі Warner Music Group, скорочення приблизно на третину списку записуваних виконавців і скорочення на 20% кількості співробітників, зайнятих в глобальній мережі Warner Music Group.

У своїх бізнес-моделях менеджери з особливою ретельністю ставляться до вибору нових партнерів, розширюють канали цифрової дистрибуції, пропонують ринку оцифровані звукозаписи музичних шедеврів, які можна завантажувати і прослуховувати на будь-якому персональному цифровому програвачі. Намітився розвиток ритейлової мережі «третьох осіб», що передбачає не тільки продаж товару за доступними цінами, а й нові можливості для покупців, що відверне їх від нелегального ринку, завдяки

високій якості звуку, сумісності продукту з новітніми відтворюючими пристроями, такими, як, наприклад, Apple iPod, Zune Майкрософта, Samsung, з останніми моделями телефонів iPhone і т.д. Рівень технічного прогресу породжує потребу. Компактність цифрового файлу дозволяє не розлучатися з музикою 24 години на добу. На частку музичного споживання - прослуховування радіо та музичних записів - припадати близько 900 годин на рік, або трохи менше 3 годин в день (за 3 години можна прослухати: 60 трихвилинних, або 45 чотирьохвилинних, або 36 п'ятихвилинних пісень) [15, с.489-490]. Винахід звукозапису, подібно книгодрукуванню «зміцнив і розширив нову візуальність прикладного знання, створивши перший однотипний і відтворений товар, перший конвеєр і першу галузь масового виробництва» [24, с.161-162]. Звукозапис передбачив розвиток музичної індустрії і перетворив музику в споживчий товар, упакований в електронний (цифровий) файл.

Але будь-яка зміна в тій чи іншій системі має свої передумови. Сучасні звукозаписні технології, як ми вже відзначали вище, дозволяють говорити про суміщення функцій творця і посередника. Прикладів в музичній поп-культурі більш ніж достатньо (коли на сцені з'являються так звані автори-виконавці). Історично більш рання 2-фазна структура панує аж до XVIII століття. У більш пізній період (приблизно з середини XIX століття) з'явилися передумови перетворення тріади. Таким чином, поряд з цілим рядом константних елементів тріади, підкреслює І. Орлова, накопичилися і зміни, поступово створили умови для її кардинальної трансформації [26, с.25] Ці зміни багато в чому визначили шляхи подальшого розвитку музичного мистецтва. І саме ці зміни дозволяють прогнозувати розвиток сучасної музичної індустрії.

Музична індустрія, будучи повноцінною сферою економічної діяльності людини, не може існувати поза ринком. Поява посередників, їх спеціалізація свідчить про посилення орієнтації масової музичної культури на поширення [15, с.282-304]. Спосіб фіксації музичного матеріалу (або його

відсутність) - один з визначальних факторів у формуванні музичної комунікативної системи певного типу [26, с.25].

Розвиваючись і диференціюючи, цифровий звукозапис все більше наближається до такого ступеня досконалості, коли цифровий файл служить єдиною сполучною ланкою між творцем і посередником. Відокремившись від творця, музичний цифровий файл, будучи еталонним зразком, продовжує самостійне життя і дає можливість тиражування в нових інтерпретаціях.

Сучасні комп'ютерні програми дозволяють, не записуючи ноти, зберігати музичні твори в різних інтерпретаціях. В якійсь мірі це повертає нас до кінця XVIII століття. Саме до цього періоду композитори записували лише готові, складені твори. Широко відомі слова Моцарта: «... складено вже все, але ще нічого не записано». І дійсно, рукописи Моцарта за зовнішнім виглядом більше нагадують акуратно виконану копію з оригіналу, без будь-яких виправлень і викреслювань [26, с.25]. Новітні технології звукозапису в використанні системи фіксування дозволяють включати їх безпосередньо в творчий процес. Цифровий формат музичної фонограми, як і раніше нотний текст, стає для композитора не тільки засобом фіксації вже складених творів, але перш за все засобом і матеріалом для творчої роботи. Таким, чином, музичне програмування сьогодні включається в процес творчості і стає необхідним його елементом.

Поява технології звукозапису в кінці XIX століття кардинально змінило систему споживання музики в цілому. Будь-який музичний твір тепер можна було зафіксувати на носії і слухати скільки завгодно (або скільки дозволяв носій) без участі посередників -музикантів і виконавців. Це зробило музику принципово доступніше, змінило її роль в житті суспільства. Ми не будемо детально зупинятися на оцінках цієї зміни. Вони, очевидно, різні: від позитивного вкладу звукозапису і тиражування в музичну культуру до спрощення музики, її стандартизації, глобального домінування одного типу музичної культури на шкоду всім іншим.

Відзначимо, що музика в цифровому просторі тепер споживається в першу чергу треками (синглами) або гігабайтами, що різко змінює сформовану систему музичного виробництва. Альбом, який багато років був однією з головних одиниць музичної творчості, втрачає своє значення. «Модель музичної індустрії, заснована на продажу альбомів вичерпала себе, - підкреслив представник ряду провідних артистів адвокат П.Дикоми. - Ми повертаємося в п'ятдесяті роки, коли пісні продавалися поштучно» [48].

Оскільки саме виробництво і торгівля відіграють важливу роль у формуванні цінової політики в музичному бізнесі, то з'являється унікальна можливість зниження ціни на музичну продукцію. Але тут постає ряд інших проблем: на ринку оцифрованих продуктів культури ціна не є індикатором цінності. Вартість товару нерівнозначна: вартість однієї пісні дорівнює вартості цілого концерту. Тобто за один і той же товар трек (сингл) може бути сплачена одна і та ж ціна, але при цьому цінність придбаного товару буде різною (якщо говорити більш звичною мовою «подобається - не подобається» пісня або композиція).

Крім того, споживач буде купувати тільки те, що йому подобається, без будь-яких бонусів і навантажень - найчастіше саме так споживачі сприймали міні-збірники та альбоми багатьох виконавців, і за рахунок цього не в останню чергу жила довгий час музична індустрія. Наслідком цього вже в 2005 році став значний спад продажів музичних збірок.

Певним аналогом збірок в мережі Інтернет стають подкасти (серії музичних файлів, призначені для скачування на флеш-плеєри типу iPod і ін., звідки і назва), які підбирають музичні журналісти та інші визнані авторитети, поки вони це роблять безкоштовно (Наприклад, подкастинг (англ. Podcasting, від iPod і англ. Broadcasting - повсюдне мовлення, широкомовлення) - спосіб публікації звукових передач (зазвичай у форматі mp3) у Всесвітній мережі, при якому слухачі можуть підписуватися і отримувати нові випуски в міру їх появи. Іноді застосовується також до відео-передач.).

І, нарешті, як би це не було сумно, всі, хто не зможуть знайти себе в новій цифровій реальності, опиняться за бортом бізнесу, в якому працювали багато років. Щоб утримати свої позиції, традиційним звукозаписним компаніям доведеться перебудовуватися. Сьогодні в розпорядженні будь-якої підключеної до мережі Інтернет людини цілий океан музики [45]. Сучасний споживач вибирає з цього «звукового космосу» в свою особисту колекцію лише невелику кількість композицій. Як він це робить, якими принципами при цьому керується, який вплив чинять на нього інформаційні технології, маркетинг, реклама, як людина взаємодіє зі своєю особистою музичною колекцією і які технології в сучасних цифрових плеєрах і мобільних телефонах допомагають споживачеві орієнтуватися в музичному світі - все це ряд цікавих і актуальних питань, які вирішує сьогодні музична індустрія. Але чи є цифровий файл тільки продуктом науково-технічного прогресу? В історії досить прикладів, які свідчать про те, що виникнення нових, істотних культурних феноменів обумовлено чисто технічним винаходом. Їх формування і розвиток викликані менш відчутними, але значно більш дієвими потребами культури та суспільства. Вивчення таких потреб, вважає Е. Дуков, є необхідною методологічною основою для аналізу нових феноменів, це дозволяє зрозуміти причини їх виникнення та особливості функціонування [16, с.6].

Сьогодні з впровадженням у наше життя цифрових технологій багато аналітиків ставлять питання: що ж станеться з музичною індустрією? Впровадження цифрового формату - це кінець чи майбутнє музичної індустрії? Незважаючи на численні дискусії, що розгортаються в засобах масової інформації та Інтернеті, твердження про те, що цифровий файл «зробив революцію», оголосив війну музичній індустрії і рекорд-лейблам, інтерес до цього нового засобу запису залишається незмінним протягом останніх двадцяти років. Розгляд цього нового явища культури ведеться головним чином в рамках економічних концепцій. Як показує робота А. Долгіна, що вийшла в 2006 році - «Економіка символічного обміну» [15,

с.433] - основна увага дослідників зосереджується на проблемах ринку звукозапису, споживачів, різних способів стимулювання попиту і т.п. В результаті музична індустрія виявляється практично виключеною з процесу історії музичного життя. «Позаісторичний» і «позасоціальний» розгляду феномена появи цифрового формату обмежує не тільки на шляху його теоретичного осмислення, а й заважає коректному в науковому відношенні аналізу окремих його сторін і стану сучасної музичної індустрії. Дослідження цифрового носія як феномена сучасної музичної культури пов'язано зі зміною глибини історичного бачення і передбачає залучення матеріалу, що виходить за межі його фактичного народження. Історія музичного життя дає можливість переконатися в закономірності появи нового виду музичної комунікації. Ретроспектива дозволяє виявити деякі найбільш загальні чинники, що стимулювали його виникнення. Один з них пов'язаний з соціальними потребами, інший - до потреб культури.

Важливу, хоча і вторинну в порівнянні зі згаданими факторами роль зіграли і індивідуально-особистісні потреби. Зрозуміло, всі ці потреби ніколи не виступали ізольовано: одні з них набували більше, інші - менше значення, але завжди вони діяли комплексно.

Істотний вплив на сучасне музичне життя надав Інтернет. Саме Інтернет сьогодні стає «культурною столицею світу». Тут народжуються нові музичні ідеї. Музичні портали стають місцем паломництва музикантів. Як колись великі міста музичні портали сьогодні стягують навколо себе найкращі творчі сили. З одного боку Інтернет дозволяє швидко донести авторську ідею до споживача. З іншого - Інтернет ризикує перетворитися в «музичне звалище» аматорських творів. І проблема навігації в музичній культурі - одна з першочергових задач, яку вирішують сьогодні музичні продюсери. Посилення потреби в культурній консолідації суспільства є однією з істотних причин, що викликали створення рекомендаційних систем, файлообмінних мереж, спеціалізованих музичних порталів і т.д. Поява іншої глобальної потреби в новому засобі музичного спілкування було пов'язане

вже з внутрішніми особливостями розвитку музичної культури. Розвиток сучасної музичної індустрії і інституту музичного продюсування призвело до все більш відчутного поділу діяльності творця і посередника, до посилення ролі виконавства в музичному житті.

Успіх виконавця ототожнюється з авторською удачею, і сам автор зацікавлений в такому виконавці, який міг би адекватно відтворити авторський задум, стати пропагандистом його музики. Сьогодні вибір виконавця - це продюсерські завдання. У ситуації, коли ще до початку XIX століття в системі музичного життя виконавське прочитання та інтерпретація мали досить велике значення, і час лише посилював цю тенденцію. У XX столітті, підкреслює Е. Дуков, роль інтерпретатора настільки значна, що ставлення «композитор - виконавець» набуває часом зворотну залежність: інтерпретатор починає претендувати на співавторство, а то і на авторство [16, с.8]. За подібними фактами стоїть гостра потреба сучасної музичної культури в фіксації еталонних виконавських інтерпретацій і їх трансляції від одного покоління музикантів до іншого поряд з традиційним нотним текстом і грамзаписом. Тим більше в умовах музичного ринку саме виконавська інтерпретація стає еталонним зразком, який претендує на артистичний успіх - один з базисних механізмів функціонування поля музичної культури, аспект соціальної комунікації, основними учасниками якої є, з одного боку, творець (обирає певну стратегію соціалізації), з іншого - споживач (володіє деякою системою очікувань).

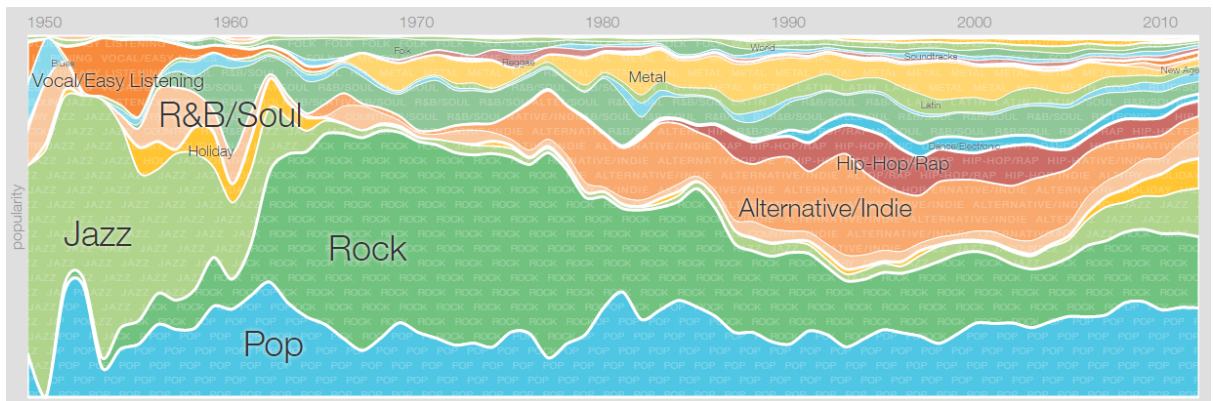
Потреба в фіксації еталонної інтерпретації стає і сьогодні визначальним культурним фактором, що сприяв бурхливому розвитку цифрового звукозапису. Цифровий файл, як і грамплатівка на початку XX століття, на початку третього тисячоліття стає матеріалізованим документом історії музичної культури. І ця роль має загальносоціальне значення. Так, в 1907 році при величезному скупченні народу в фундамент паризької «Гранд-опера» були замуровані пластинки із записами голосів великих співаків «на подив і пам'ять потомству» [14]. У 2008 році знаменита пісня гурту «Бітлз»

(The Beatles) «Across the Universe»(Через Всесвіт) стала першим музичним творінням людини, яке прозвучало у відкритому космосі. Трансляція цієї композиції в космічний простір є історичним документом сучасної музичної культури землян.

У той же час завдяки своєму студійному походженню відбитий в цифровому файлі запис знаходить відому узагальненість: на ньому зафіксовано не одиничне, унікальне виконання, а якийсь найбільш прийнятний для даного часу, для автора і виконавця тип інтерпретації. І це робить цифровий файл документом певної епохи. Яскравий приклад історії виконавства можна простежити на різних записах тієї чи іншої пісні. Так, наприклад, пісню «Bessame mucho», написану в 1941 році за 78 років свого існування виконували понад сто виконавців, величезна кількість співаків, груп, ансамблів та оркестрів. Всесвітньо відомі і менш популярні виконавці включали її в свій репертуар: Елвіс Преслі, Елла Фітцджеральд, Луї Армстронг, Даліда, Пласідо Домінго, американський хор Рея Коніффа, з цієї пісні починали свою кар'єру і «Бітлз».

Музична спадщина завжди служила фундаментом духовного розвитку поколінь. У ньому зосереджені ті гуманістичні цінності, які не схильні до старіння. Світове музичне багатство, створене протягом тисячоліть працею різних народів, має неминуще культурно-просвітницьке значення. Кожне покоління використовує накопичений досвід, освоює досягнення і рухається далі, до створення нових цінностей. Тому особлива роль належить сьогодні цифровій бібліотеці як охоронниці культурної спадщини, всіляких форм, жанрів і стилів сучасної музичної культури. Саме цифрові технології дозволяють зберегти, примножити і передати наступним поколінням слухачів ту музичну спадщину, яку було створено попередніми поколіннями. Важливу роль в цьому процесі відіграють творчі працівники, діячі науки, споживачі культурних цінностей, а також фізичні і юридичні особи, здатні ресурсно підтримати музичне життя.

На малюнку 1 представлено розподіл музичних жанрів за популярністю в залежності від часу. Проект Music Timeline компанії Google заснований на агрегованих даних сервісу Google Play Music і відображає динаміку популярності різних музичних жанрів з плином часу (оновлюється щотижня). Music Timeline охоплює проміжок часу з середини ХХ століття до теперішнього часу. Тому тимчасова шкала швидше відображає сучасну популярність жанрів і виконавців (що слухають зараз з випущеної раніше музики), а не їх реальну історичну популярність (що слухали раніше).



Малюнок 1. Розподіл музичних жанрів за популярністю в залежності від часу (Music Timeline, Google)

Індивідуалізація форм проведення дозволяє, що почалася в європейській культурі ХІХ століття, є провідною тенденцією і в третьому тисячолітті [16, с.6-22]. Саме ці умови сприяли появі цифрового файлу як основного носія сучасної музичної поп-культури. Зміна внутрішньої організації побутового простору (поява побутової техніки, цифрових радіоприймачів, телевізорів, магнітофонів; якісне оновлення техніки - поява CD, DVD-програвачів, персональних комп'ютерів, цифрових плеєрів, бездротових акустичних систем, мобільних телефонів); «Загальна комп'ютеризація» та Інтернет, які виступають як відокремлена територія становлення і вдосконалення окремої особистості, формування її музичного світу, що відображає характерні для неї досвід, смаки і переваги, способи проведення дозвілля і т.п. (Музична сфера такого мікросвіту формується в процесі відбору та складання персональних цифрових музичних колекцій);

фонове супроводження побутової діяльності і дозвілля (радіо, цифрові плеєри, стрімінгові сервіси, мобільні телефони, мобільні музичні додатки); зміна звичок і потреб; багаторазове копіювання - все це в сукупності послужило поширенню цифрового файлу.

Історія звукозапису багато в чому визначається вищевказаними фундаментальними потребами. Головним чином на їх основі формувалася цілісний комплекс функцій, специфічних для кожного історичного періоду, для конкретних соціальних умов. З ними пов'язана і роль цифрового файлу в сформованій системі музичної культури, де вона замінила деякі зі старих, традиційних засобів і посилила нові тенденції, що в ній виникли. Цифровий файл сьогодні є одним з найпростіших і доступних способів задоволення індивідуальних потреб людини. Його музичних уподобань, жанрових, стильових і виконавських пристрастей.

К. Блаукопф, зокрема, зазначає, що домашнє прослуховування грамплатівок (це відноситься і до цифрового файлу) - «масовий вияв індивідуального ставлення до музики, нової «індивідуалізованої» форми буття як концертної, так і повсякденної музики». Популярності і поширенню музики в цифрових форматах (до цифрових форматів відносяться: mp3 (MPEG-1 Audio Layer-3); AAC (MPEG-2/4 Advanced Audio Coding) / mp4; WMA (Windows Media Audio); OGG Vorbis; Musepack (MPEG plus); Real Audio.) служить розвиток звуковідтворювальної техніки - від примітивного грамофона з погано регульованим рівнем звучання до сучасних стереонавушників і багатоканального звуку (Dolby Stereo, Dolby Digital 5.1, Dolby Digital - Surround EX 6.1), що дозволяють людині повністю відокремитися при сприйнятті музики (і/або стати безпосереднім учасником музичної події, наприклад, концерту). Саме через звук, сучасні звукозаписні технології, які, в свою чергу, теж пройшли свою еволюцію розвитку дають можливість сьогодні перенестися в місце розгортання дії. В сучасній масовій музичній культурі цифровий файл займає в даному разі не тільки «місце живого домашнього музикування» [16, с.10] і мобільного відпочинку (сучасні

технічні засоби (цифрові плеєри, мобільні телефони) дозволяють збільшити щоденний час прослуховування музики: по дорозі на роботу, в метро, в автомобілі, на роботі і т.д.). Побутовий простір дозволяє одночасно функціонувати достатньо різнорідним лексичним засобам музики, плавно вводити нові традиції, перебудовувати громадську музична свідомість. Уже в XVIII столітті відомий німецький композитор і теоретик І. Маттезон висунув ідею змішаного стилю, а в програмах публічних концертів утвердилися твори, що, по суті, дзеркально відображають «полістилістику» домашнього музикування [16, с.11]. Зараз дуже популярні збірні концерти за участю багатьох зірок. Про це свідчить і «полістилістика» музичних форматів радіо, телевізійних музичних каналів та Інтернет-радіостанцій. У той же час аналіз типового репертуару сучасних музичних записів показує, що цифровий звукозапис фіксує окремі загальнозначущі (або ті, що подавалися такими завдяки рекламі) фрагменти дійсності. Так, наприклад, верхні рядки хіт-парадів (Аналіз хіт-парадів популярних радіостанцій (Топ-10) в 2018-2019 рр.) популярних радіостанцій займають пісні, присвячені феномену соціальної мережі «Інстаграм».

Відзначимо, що поряд з розважальною функцією, музичний цифровий файл розкриває багатство соціального і культурного потенціалу сучасного звукозапису. Цифровий файл виступає як один із засобів індивідуалізації особистості. Наприклад, при персоналізації вхідних дзвінків на мобільні телефони. Останні виконують в різних соціальних групах престижні функції, сприяють спілкуванню з однолітками і т.п. Таким чином, цифровий музичний файл є не тільки явищем музичної культури.

Також необхідно відзначити і еволюцію специфічної ієрархії орієнтирів у світі звукозапису: для збирачів фонотеки на перше місце за значимістю виходить ім'я виконавця (специфічна функція грамзапису), а для «любителів-одинаків» ім'я виконавця виявляється на другому місці після імені автора [16, с.16]. Роль орієнтирів в цифровому музичному світі виконують не тільки «зірки» і імена виконавців, а й пошукові системи, споживча рекомендаційна

навігація (атестація музики споживачами на основі аналізу попередніх переваг покупця або будь-якої іншої інформації про нього) [15, с.179-193], спеціалізовані по жанрах і стилях музичні портали, інтернет радіостанції і т.д., а також радіо і телебачення. Уніфікація концертного репертуару, пов'язана з особливостями грамзапису як засобу поширення музики, зберігає цю тенденцію і в цифрову епоху. Формування своєрідного репертуарного «ядра» - всілякі хіт-паради, топи, чарти і т.п. передбачають багаторазове копіювання, скачування з мережі Інтернет і завантаження на мобільні телефони музичних цифрових файлів і готують масове сприйняття до його появи. Ця музика в момент піку своєї популярності заповнює всі канали масової комунікації і масштаби уніфікації набувають глобального характеру.

Отже, ми бачимо, що поява і поширення цифрового формату музики в сучасній музичній культурі було підготовлене цілим рядом потреб і тенденцій в еволюції музичного життя, музичного мистецтва та еволюції музичної індустрії. Цифровий файл є сьогодні найпростішим і найдоступнішим інструментом пізнання музичного світу. У величезному віртуальному музичному океані споживач знаходить файли як популярної, відомої йому музики, так і відкриває для себе нові напрямки, жанри, стилі, нові імена авторів і виконавців, тобто здійснює вибір відповідно до свого смаку, потреб, звичок і настрою. Сучасний розвиток форм масового сприйняття і споживання музики від концертів, дискотек, прослуховування музики по радіо, в мережі Інтернет, на мобільних телефонах народжує як нові тенденції, так і нові проблеми. Але однією з головних тенденцій є розширення музичної картини світу. І в цьому безсумнівна заслуга нових цифрових форматів запису музики і поширення їх через Інтернет.

До дисфункцій цифрового формату музики можна віднести, крім проблем піратства, порушення авторських прав, консервативності і стереотипізації, високу конкуренцію з концертом, з переважанням продукту «низького» якості. Протягом 1970-х рр. в ряді країн були опубліковані дані досліджень, які підтверджують, що значна кількість людей вважають за

краще домашні засоби відтворення музики «живому» концерту [16, с.17], ця тенденція збереглася і сьогодні. В основі такого ставлення - відмінності між музикою, «записаною» в мегабайтах, і музикою, яка звучить в концертному залі, - традиційному місці зустрічі творця і споживача. Обслуговуючи в сучасних умовах різні типи спілкування, цифровий файл і традиційний концерт як носії різних жанрових ознак не конкурують один з одним, а органічно один одного доповнюють, вплітаючись в єдину тканину музичного життя. Але ціна на музичний продукт, як ми вже відзначали вище, не є індикатором цінності: при одній і тій же ціні, цінність придбаного товару буде різною (пісня або цілий концерт). Новий стандарт споживання музики швидко увійшов в музичне життя сучасного суспільства. Цифрові технології за оцінками фахівців зробили революцію в музичній індустрії і докорінно змінили характер споживання музики.

Пошук нових бізнес-моделей криється там, де за допомогою технічних засобів музиканти спробували вибудувати не нову економіку, а нові відносини - відносини зі своїми слухачами. Інтернет для музикантів стає не стільки дистриб'юторським майданчиком, скільки місцем спілкування зі своєю аудиторією. А музична індустрія як посередник, який довгий час нав'язував свої інтереси музичній культурі по вертикалі - перестав бути необхідний з усією очевидністю, втратив багато важелів тиску. Нова бізнес-модель будується на фінансовій моделі підтримки музиканта своїми фанатами (т.зв. «економіці дару»), а не на традиційній моделі «купівлі-продажу».

«Чи виявиться дана модель життєздатною і успішною - покаже час. У висновку лише додамо, що які б не були форми і способи виробництва, технології та їх вплив на розвиток музичної індустрії, єдине, що завжди залишається – музика» - саме такими словами закінчується 90-секундний освітній музичний відеоролик, записаний в 2014 році на студії Abbey Road в Лондоні на замовлення Міжнародної федерації звукозаписної індустрії (IFPI). (Основна ідея відеоролика - показати історію музичної індустрії за останні

100 років через технологічні зміни, починаючи з грамофона і закінчуючи iPad. У той же час ролик відображає місце музики в житті людини: від знайомства батьків до дитячих спогадів, першої закоханості і сімейної трагедії.)

Висновки

Динаміка розвитку музичної індустрії і технологічні зміни, що відбулися в кінці ХХ – на початку ХХІ ст. надали можливість свідчити про зміни у поп-музиці. Функціонування цифрового файлу в сучасній музичній індустрії мало значний вплив на формування нових видів, форм, жанрів, стилів і напрямків, а також спільноти та нової культури музичного споживання.

Поп-музика володіє такими особливостями: тиражування творів засобами масової інформації; уніфікованість музично-поетичних інструментів; спрямованість на розважальний аспект, легкість сприйняття; орієнтування на молодіжну аудиторію. Основним жанром поп-музики є пісня, для якої характерні легкість і простота сприйняття мелодії. Завдяки цьому відбувається активізація творчих здібностей і креативного мислення слухача, створюється відчуття гармонії або дисгармонії. З одного боку, цей вплив здатний формувати і зміцнювати міжособистісні відносини, об'єднувати одним настроєм і думкою; з іншого - поп-музика виступає в якості творця пасивного споживача. Ряд дослідників відзначили відсутність естетичної і практичної цінності поп-музики, як частини згідно Т. Адорно, поп-музика є стандартизованою.

Музична індустрія є не тільки соціокультурним феноменом, але і значущим соціальним інструментом, який використовується при описі нових життєвих форм, що виникають в результаті множинних структурних диференціацій сучасного соціального світу. Сучасна музична індустрія існує як специфічна «індустрія культури», цілком залежна від вкладених в неї імпульсів, і видає, відповідно, очікувані реакції, піддається аналізу і прогнозуванню. Музична індустрія спирається на знання характерних рис «культурних (творчих) індустрій» в кожному окремо взятому історичному періоді і в кожному конкретному - державному або національному - просторі.

Музична індустрія - це історично детерміноване поле виробництва і споживання творів музичної поп-культури, в основі якого лежить музична

творчість (талант), навик зі створення і розповсюдження творів музичної культури на основі музичних цінностей, з метою отримання прибутку і розваги аудиторії, і яка визначається як сфера об'єктивних відносин між різними суб'єктами (агентами), які виконують різні функції в суспільному розподілі праці з виробництва, відтворення та розповсюдження символічних благ.

Музична індустрія є важливим елементом соціокультурного простору. З одного боку, музична індустрія відображає зміни і трансформації, що відбуваються в суспільстві в міру його розвитку, а з іншого, в певних аспектах, вона може впливати на сам характер цих відносин. Таким чином, існує двосторонній зв'язок, взаємодія між музичною індустрією і суспільством. Музична індустрія є невід'ємною частиною, створюючим фактором і атрибутивною характеристикою поп-музики. Відображення тих чи інших характеристик, притаманних даними феноменам, дозволяє стверджувати, що, вивчаючи музичну поп-культуру, виявляється можливим також вивчати, аналізувати, прогнозувати соціокультурні параметри тих чи інших груп. Сучасна музична індустрія є багатограним соціокультурним феноменом сучасного суспільства і має величезне значення як для збереження музичної культури попередніх епох, так і для розвитку сучасної музичної культури та музичної культури майбутнього.

Поява і поширення цифрового формату музики було підготовлене цілим рядом тенденцій в еволюції музичного життя, музичного мистецтва та музичної індустрії. Цифровий файл є сьогодні найпростішим і найдоступнішим інструментом пізнання музичного світу. У віртуальному музичному океані споживач знаходить файли як популярної, відомої йому музики, так і відкриває для себе нові напрямки, жанри, стилі, нові імена авторів і виконавців, тобто здійснює вибір відповідно до свого смаку, потреб, звичок і настрою. Сучасні форми сприйняття і споживання музики – це концерти, дискотеки, радіо, мережа Інтернет свідчать щодо розширення музичної картини світу.

Список використаних джерел

1. Адорно Т.В. Социология музыки. Москв, Санкт-Петербург: Университетская книга, 1998. 445 с.
2. Адорно Т.В. Философия новой музыки. Москва: Логос, 2001. 352 с.
3. Адорно Т.В. Хрестоматия по эстетике. Москва: Просвещение, 2001. 465 с.
4. Адорно Т.В. Эстетическая теория / Пер. с нем. А. В. Дранова. Москва: Республика, 2001. 527 с.
5. Асафьев Б. Избранные статьи о музыкальном образовании и образовании. Ленинград: Музыка, 1973. 260 с.
6. Асафьев Б. Музыкальная форма как процесс. Ленинград: Музыка, 1971. 376 с.
7. Асафьев Б. Ценность музыки. De Musica. Сб. статей под ред. И.Глебова. Петербургская Государственная Академическая филармония, 1923. С. 5-34.
8. Бодрийяр Ж. Реквием по масс-медиа. Поэтика и политика. Москва: Институт экспериментальной социологии, СПб: Алетейя, 1999. 350 с.
9. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть / Перевод и вступительная статья С.М. Зенкина. Москва: Добросвет, 2000. 390 с.
10. Бодрийяр Ж. Система вещей / Перевод с французского и сопроводительная статья С. Зенкина. Москва: Рудомино, 2001. 212 с.
11. Бурдые П. Начала / Пер. с фр. Н.А. Шматко. Москва: Socio-Logos, 1994. 288 с.
12. Бурдые П. О телевидении и журналистике / Пер. с фр. Т. Анисимовой, Ю. Марковой; отв. ред., Н. Шматко. Москва: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, 2002. 160 с.
13. Бурдые П. Социальное пространство: поля и практики. Санкт-Петербург: Алетейя; Москва: Институт экспериментальной социологии, 2005. 576 с.
14. Волков-Ланнит Л.Ф. Искусство запечатленного звука. Москва, 1964.

15. Долгин А. Экономика символического обмена. Москва: ИНФРА-М, 2006. С. 427-431
16. Дуков Е.В. Грампластинки в музыкальной жизни (социокультурный аспект функционирования). Рождение звукового образа: (Художественные проблемы звукозаписи в экранных искусствах и на радио). Москва: Искусство, 1985. С. 8.
17. Дуков Е.В., Жидков В.С., Осокин Ю.В., Соколов К.Б., Хренов Н. А. Введение в социологию искусства. Санкт-Петербург, 2001.
18. Дуков Е.В. Концерт в истории западноевропейской культуры. Москва: Классика-XXI, 2003. С. 5-11, 151-168.
19. Коваленко А.А. Музыкальная звукозапись как феномен культуры: Дисс. кандидата культурологии: 24.00.01. Санкт-Петербург: РГБ, 2012, 228 с.
20. Кострюкова А. С. Текст современной популярной лирической песни в когнитивном, коммуникативном и стилистическом аспектах: Автореф. дис. ... к. филол. н. Москва, 2007. 20 с.
21. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер. с англ. Москва: Издательский дом «Вильямс», 2005.
22. Котлер Ф., Шефф Д. билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств. Москва: Классика-XXI, 2004. 688 с.
23. Лопатина Н. В. Социология маркетинга: Учебное пособие. Москва: Академический Проект, 2005. С. 243-296.
24. Маклюэн М. Галактика Гутенберга. Москва: Изд-во Ника-центр, 2001.
25. Музыкальный словарь Гроува. Москва: Искусство, 1985.
26. Орлова И. Предпосылки становления грамзаписи. Рождение звукового образа: (Художественные проблемы звукозаписи в экранных искусствах и на радио) / Сост. Е. М. Авербах. Москва: Искусство, 1985. С. 23.
27. Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс. Москва: АСТ, 2016. 256 с.
28. Ортега-и-Гассет Х. «Дегуманизации искусства» и другие работы. Москва: Радуга, 1991. 638 с.

29. Ортега-и-Гассет Х. Эстетика. Философия культуры. Москва: Искусство, 1991. 586 с.
30. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. Москва: Паблишер, 2011. 453 с.
31. Сигер П. Всемирный потоп «поп-музыки». Советская музыка. 1972. № 2. С. 15-18.
32. Сохор А. Восприятие и оценка искусства обществом и их влияние на художественное творчество. Вопросы социологии искусства. Ленинград, 1980.
33. Сохор А. Музыка как вид искусства. Москва: Музыка, 1970. 192 с.
34. Сохор А. Теория музыкальных жанров: задачи и перспективы. Москва: Музыка. С. 292-309.
35. Сохор А.Н. Музыка и общество. Москва: Знание, 1972. 48 с.
36. Сохор А. Н. Социальные функции искусства и воспитательная роль музыки. Вопросы социологии и эстетики музыки: В 3 т. Т. 3.: Статьи и исследования. Ленинград, 1983. С. 72-93.
37. Сохор А.Н. Социология и музыкальная культура. Москва: Сов. композитор, 1975.
38. Теплиц К.Т. Все для всех: Массовая культура и современный человек. Москва: ИНИОН РАН, 1996. С. 75-77.
39. Трещев В.В. Основні форми продукції в музичній індустрії. Суспільство. Середовище. Розвиток (Terra Humana). 2007. № 2. С. 29-36.
40. Троцук И. В., Карпова А. М. Поп-культура как фактор социализации: возможности эмпирического анализа. Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология, 2010. № 1. С. 96-107.
41. Шнеерсон Г. Поп-музыка в действии. Советская музыка, 1974. №1. С. 25-31.
42. Dolfsma W. Consuming Pop-Music. Constructing a Life World: The Advent of Pop-Music. International Journal of Cultural Studies, 2004. №7. pp. 421-440.

43. MacDonald R., Hargreaves DJ, Miell D. What Are Musical Identities, and Why Are They Important? *Musical Identities* / ed. by R. MacDonald, David J. Hargreaves, and D. Miell. Oxford University Press, 2002. pp. 1-20.
44. Дослідження взаємозв'язків між сприйняттям музики різних жанрів та стилями розумової діяльності. URL: http://www.actsektor.ru/application_in_industry/v_iskusstve/issledovanie_vzaimosvyazej_mezhdu_vospriyatiem_muzyki_raznyh_zhanrov_i_stilyami_myslitelnoj_deyatelnosti/ (дата звернення: 24.04.2021).
45. Інтернет-магазин iTunes є лідером ринку продажів цифрового музичного контенту, займаючи 70% частки ринку. У січні 2007 року кількість музичних треків, проданих в магазині iTunes, склало 2 млрд. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/766407> (дата звернення: 24.04.2021).
46. Історія трьох найбільших музичних лейблів: від продажу грамплатівок до інтернет-епохи. URL: <https://vc.ru/flood/13569-music-labels> (дата звернення: 24.04.2021).
47. Маркетинговий план для музикантів. URL: http://www.lexamusic.com/marketing/promo_marketing72.htm (дата звернення: 24.04.2021).
48. Михайлов В. Мр3-революція - кінець або майбутнє музичної індустрії? URL: <http://www.i2r.ru/article.shtml?id=64> (дата звернення: 24.04.2021).
49. Поп-культура. URL: http://www.artap.ru/cult/pop_k.htm (дата звернення: 24.04.2021).
50. Популярна музика. URL: <http://www.music-dic.ru/html-music-enc/p/6161.html> (дата звернення: 24.04.2021).
51. Чому поп не є музикою. URL: <http://www.dw.com/ru/почему-поп-не-является-музыкой/a-17601068>
52. Як потрапити в радіо ротацію молодій групі? URL: http://piterra.net/publ/pmvo/inoe/kak_popast_v_radio_rotaciju_molodoj_grupe/16-1-0-79 (дата звернення: 24.04.2021).

53. Americans Are Spending More Time Listening To Music Than Ever Before. URL: <https://www.forbes.com/sites/hughmcintyre/2017/11/09/americans-are-spending-more-time-listening-to-music-than-ever-before/#2813248d2f7f> (дата звернення: 24.04.2021).
54. About Discogs. URL: <https://www.discogs.com/about> (дата звернення: 24.04.2021).
55. Global Music Report 2019. URL: <https://www.ifpi.org/downloads/GMR2019.pdf> (дата звернення: 24.04.2021).
56. Nielsen Music 360 Canada Report. URL: <https://www.nielsen.com/ca/en/insights/reports/2017/nielsen-music-360-canada-report-2017.html> (дата звернення: 24.04.2021).
57. Independents Ruled Global Market Share in 2017 - But Universal was King of Streaming. URL: <https://www.musicbusinessworldwide.com/independents-ruled-global-market-share-in-2017-but-universal-was-king-of-streaming/> (дата звернення: 24.04.2021).
58. India Music 360 Report. URL: <https://www.nielsen.com/in/en/insights/reports/2018/india-music-360-report.html> (дата звернення: 24.04.2021).
59. Sony in \$ 2.3 billion deal for EMI, becomes world's biggest music publisher. URL: <https://www.reuters.com/article/us-sears-bankruptcy-chairman/lampert-wins-sears-bankruptcy-auction-with-5-2-billion-bid-idUSKCN1PB23J> (дата звернення: 24.04.2021).
60. Lose yourself in 50 million songs. URL: <https://www.apple.com/apple-music/> (дата звернення: 24.04.2021).