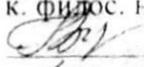


Министерство образования и науки Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)
Институт искусств и культуры
Кафедра культурологии, теории и истории культуры

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ В ГЭК

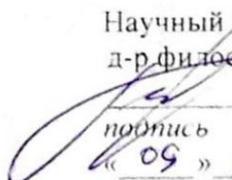
Руководитель ООП
к. филос. наук, доцент
 В. Е. Буденкова
« 10 » сентября 2017 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

ПРОБЛЕМЫ СТАНОВЛЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ МУЗЫКАЛЬНОЙ ИНДУСТРИИ

по основной образовательной программе подготовки магистров
направление подготовки 51.04.01– Культурология
профиль подготовки
Практическая культурология и менеджмент в социокультурной сфере

Фомичёв Данил Олегович

Научный руководитель ВКР
д-р филос. наук, доцент
 Д. В. Галкин
подпись
« 09 » июня 2017 г.

Автор работы
студент группы № 16111
 Ф. Д. Фомичёв
подпись

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1. Музыкальный бизнес в системе креативных индустрий	8
1.1 Креативные индустрии в современной культуре	8
1.2 Отличительные черты креативных индустрий	13
1.3 История мировой музыкальной индустрии.....	15
1.4 Музыкальная индустрия сегодня.	30
1.5 Развитие российской музыкальной индустрии.....	36
1.5.1 Русскоязычный музыкальный рынок и его история	36
1.5.2 Развлекательное музыкальное искусство в социокультурном пространстве с 90-х годов до нашего времени	45
1.5.3 Фирма звукозаписи «Мелодия»	61
Глава 2. Попытки развития музыкальной индустрии в сибирском регионе. Анализ кейсов.....	67
2.1 Музыкальная DIY культура. История и современная практика в регионах РФ.	67
2.1.1 DIY и инди-рок.....	71
2.2 Музыкальная жизнь в сибирском регионе	73
2.3 Анализ интервью.....	80
Заключение	84
Список литературы	92
Приложение А	100
Приложение Б.....	101

Введение

Первые десять лет нового тысячелетия кардинально изменили не только российскую, но и всю мировую музыкальную индустрию. Начало десятых годов ознаменовалось крушением незыблемых авторитетов, вековых традиций, а также вполне, казалось бы, устойчивых музыкальных институтов и учреждений. Их место заняли не только организации, от которых никто не ожидал взлетов и прорывов, но даже структуры, о возможности существования которых в музыкальной индустрии буквально несколько лет назад вообще не догадывались. Драматические изменения, произошедшие за десять лет в демографической структуре и стиле развития экономики России, – лишь одна из сторон медали. Главный фактор, повлиявший на столь разительные перемены, – это революция в области высоких технологий, сравнимая по своим масштабам с внедрением общепринятой нотной записи Гвидо д'Ареццо в XI веке, темперированного строя И.С.Бахом в XVIII веке и звукозаписи Томасом Эдисоном в XIX веке. Сейчас доступность и распространенность музыки в самых различных видах и формах поражает воображение, при этом самым парадоксальным образом лишая её создателей средств к существованию – вплоть до ухода из профессии.

Исторически сложилось, что вся музыкальная индустрия России централизована, и все значимые музыкальные движения происходят в Городе-Герое Москве, реже в Санкт-Петербурге. Редко какие региональные авторы и исполнители получают свою долю славы в мире музыки, даже не смотря на явное наличие талантов во всех областях и регионах страны. Но, в любом случае, для перехода на следующую ступень музыкальной карьеры, региональному музыканту приходится переезжать в Западно-Европейскую часть страны, а именно в Москву, где у него появляется возможность подписать контракт с именитым лейблом.

С развитием интернет технологий и появлением новых способов распространения музыки, независимые («инди») музыкальные лейблы умножаются в своём количестве и находят новые и альтернативные методы

ведения музыкального бизнеса. Инди-лейблы все чаще опережают мейджор (major) лейблы в поиске местных талантов, в открытии новых музыкальных жанров, а также во введении новых музыкальных единиц на рынок. Появление концепции DIY (Do It Yourself – англ. Сделай сам) ведет к понижению значения лейбла как для артиста, так и для всей индустрии в том числе.

Но, тем не менее, за последние годы не было слышно громких имен из регионов. Несомненно, мы можем наблюдать на большой сцене и на телеэкранах музыкальных звезд из регионов (например, Пелагея – уроженка Новосибирска, Саша Чест – томский рэп-исполнитель, и др.). Но, как уже замечалось выше, для достижения таких результатов артистам пришлось переехать в Москву. Возможно, это доказывает несостоятельность DIY подхода, а возможно региональные музыканты что-то делают не так. В данной работе я буду рассматривать опыт региональных, а конкретно томских артистов, пытаясь выявить причину несостоятельности регионов в структуре российского музыкального бизнеса.

Цель работы:

Выявить перечень проблем развития сибирской музыкальной индустрии

Задачи:

- Описать феномен культурных индустрий и их место в современном мире
- Рассмотреть историю развития музыкальной индустрии в западных странах
- Описать современное состояние западной музыкальной индустрии
- Изучить историю российской музыкальной индустрии
- Рассмотреть текущее положение российского музыкального бизнеса
- Изучить российский региональный музыкальный опыт
- Провести интервью с рядом томских артистов, добившихся определенного успеха в музыкальной карьере

Гипотеза: как причину низкой популярности сибирских музыкантов я рассматриваю отсутствие развитой музыкальной инфраструктуры и отсутствие

профессиональных кадров в области управления и продвижения музыкальных проектов.

Как известно, в музыкальном бизнесе существует ряд способов продвижения музыкального продукта. Один из них, самый очевидный – быть замеченным представителем мейджор-лейбла, который, в итоге, раскрутит проект (если тот будет интересен для аудитории) и сделает его участников состоявшимися звездами.

Другой подход – начать работать с каким-либо лейблом поменьше, который знает правила рынка и который поможет внести поправки в музыкальном проекте, сделав артиста востребованным для потребителей музыкальных продуктов.

Третьим подходом можно назвать работу с независимыми – инди-лейблами, которые не будут зажимать артиста в явные рамки, но помогут донести мелодии и лирику до сердец нужной целевой аудитории.

И четвертым подходом будет являться знаменитый DIY подход, когда участники проекта, а, возможно, и всего лишь один участник, будут совмещать в себе все роли: от автора лирики и исполнителя до звукорежиссера.

В течение работы будут даваться оценки каждого из подходов, будут описаны сильные и слабые стороны каждого из них.

Работа будет основываться на ряде как литературных источников, так и на основе видео- и аудио- лекций с различных источников.

Для изучения феномена культурных индустрий в основу легли следующие источники:

1. Д. Хэзмондалш. Культурные индустрии. М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2014. — 454 с. — (Исследования культуры)
2. Зеленцова Е. В. Первопроходцы: Творческие индустрии приходят в Россию [Текст] / Е. В. Зеленцова // Творческие индустрии в России. – М., 2004
3. Understanding Creative Industries. Cultural statistics for public-policy making. UNESCO, 2006. – 8 pp.

4. World Decade for the Cultural Development. 1988 – 1997. Plan of Action. – UNESCO, 14 feb 1990. – 48 pp.

Для изучения западного опыта музыкальной индустрии были рассмотрены такие источники, как:

1. Курс лекций на портале Coursera по теме «Music Business Foundations» от преподавателя музыкального колледжа Berklee John P. Kellogg [Электронный источник] URL: <https://www.coursera.org/learn/music-business-foundations/home/welcome> (дата обращения: 12.05.2017)
2. Джон Сибрук. Машина песен. Внутри фабрики хитов. – М.: Ад Маргинем Пресс, 2016. – 336с.
3. Джон Сибрук. Nobrow. Культура маркетинга. Маркетинг культуры. – М.: ООО «Аж Маргинем Пресс», 2015. – 240с.

Опыт российской музыкальной индустрии будет рассматриваться через следующие источники:

1. Развлекательное искусство в социокультурном пространстве 90-х годов / Отв. ред. Е.В. Дуков, П. Викке. – СПб.: «Дмитрий Буланин», 2004. – 209с., стр. 6-21
2. Троицкий А. Я введу вас в мир Поп... [Книга] // М.: Время. – 2006.
3. Шулин В.В. Музыкально-эстрадное дело в России: от антрепренера к продюсеру [Текст] / Шулин В.В. // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств – 2012. — с. 149.

Музыкальная индустрия сибирского региона была изучена благодаря анализу кейсов проводимых в регионах мероприятий, поиску и анализу различных инфраструктур, интервью с сибирскими музыкантами.

Автор данной работы занимается изучением различных аспектов музыкальной индустрии уже шестой год. За время изучения темы, были написаны следующие значимые работы:

1. Музыкальная потребность студентов г. Томска, 2014
2. Влияние рок-музыки и рок-культуры на формирование личности подростка, Томск, 2014

3. Феномен «звездности» в музыки, Томск, 2015
4. Проблема места музыкального образования в российской образовательной системе, Томск, 2015

Также автор работы участвовал в следующих конференциях:

1. Занял третье место во Всероссийском конкурсе научно-исследовательских работ студентов на лучшее исследование в области государственной молодежной политики, социологии культуры и науки в номинации «Молодежь, культура и наука России» с докладом «Рок-культура как агент социализации», Екатеринбург, 2014
2. Участвовал в конференции «Этюды культуры» 21.04.2016 с докладом «Проблема места музыкального образования в российской образовательной системе», Томск, 2016
3. Занял третье место на конференции «Научная сессия ТУСУР-2016» с докладом «Музыкальное образование: проблемы мотивации», Томск, 2016

Глава 1. Музыкальный бизнес в системе креативных индустрий

1.1 Креативные индустрии в современной культуре

В последнее десятилетие в мировой теории и практике сложилась принципиально новая концепция общественного развития, основанная на понимании творчества как ведущего фактора развития постиндустриальной экономики. Творческие индустрии формируют сектор экономики, который специализируется на производстве и распространении знаний и информации. К их числу относятся как новые высокотехнологичные отрасли, так и традиционные отрасли культуры.¹

Прежде, чем приступить к рассмотрению феномена подобных творческих индустрий, необходимо сузить рамки области предмета. Как в административных документах, так и в научных исследованиях существуют два понятия, которые часто путают. Речь идет о «креативных индустриях» и «культурных индустриях».

Например, в австралийской модели² культурные индустрии включают все виды творческой деятельности, в том числе государственные и субсидируемые организации, а креативные индустрии – коммерческие организации, организации индивидуальных предпринимателей и бизнес-проекты в сфере искусства и культуры. В концепции креативной Британии^{3,4} эти понятия отождествляются. Также креативные и культурные индустрии упоминаются как одна из основ различных типов постиндустриальной экономики, таких как культурная экономика, экономика знаний, экономика впечатлений, экономика переживаний и т.д. Ученые Квинслендского технологического университета

¹ 1. Бокова А.В. Креативные индустрии: административный и научный подходы к определению понятия [Текст] / Бокова А.В. // Вестник Томского государственного университета – 2014. – с. 98.

² Creative nation: Commonwealth cultural policy // Commonwealth Department of Communications and the Arts. Australia[Canberra], 1994. 102 p.

URL:

<http://www.pandora.nla.gov.au/pan/21336/200310110000/www.nla.gov.au/creative.nation/contents.html>
(дата обращения: 09.12.2016).

³ Creative Industries Mapping Documents 2001 / The Department of Culture Media and Sport. 2001. 21 p.
URL: <http://www.culture.gov.uk> (дата обращения: 09.12.2016).

⁴ The Creative Britain Strategy / The Department of Culture Media and Sport. 2008. 79 p.
URL: <http://www.agcas.org.uk/assets/download?file=567&parent=253> (дата обращения: 09.12.2016).

предлагают рассматривать креативные индустрии как социальные сетевые рынки. В рамках этой работы внимание будет сосредоточено именно на креативных индустриях, которые находятся вне поля субсидируемого сектора, являются достаточно самостоятельными в принятии решений и способствуют развитию творческого труда в современных социально-экономических условиях.

На протяжении XX века благодаря всеобщему техническому образованию удалось воспитать целую армию квалифицированных рабочих и техников, а также инженеров средней руки и ученых-ремесленников. Сотни тысяч эксплуатационников готовы производить, чинить и настраивать многочисленные машины, приспособления и устройства. Некоторое время назад еще казалось, что эксплуатационники-исполнители еще долго будут передовым классом и двигателем прогресса. Однако совсем недавно человечество преподнесло самому себе большой сюрприз в виде наступления постиндустриальной эры или эпохи информации. Передовым отрядом общества стал так называемый «креативный класс», взращенный и вызванный к жизни новой «креативной индустрией». Уже не «заводы, газеты и пароходы» являются ныне знаменем движения вперед, а нечто иное, о чем написана нашумевшая книга Ричарда Флориды «Креативный класс: люди, которые меняют будущее».⁵

Вот на что обращает внимание автор этой книги: «Креативные или творческие индустрии (creative industries) – ключевой сектор современной экономики. К ним относят кино, музыку, изобразительные искусства, исполнительские искусства, галерейный бизнес, моду, издательское дело, рекламу, дизайн, архитектуру, компьютерные технологии и т.п.». Нетрудно догадаться, что все вышеперечисленное и претендующее на роль передовых отраслей экономики, обращено к человеку и стремится повлиять на него,

⁵ Кирнарская Д.К. «Зачем нужно массовое музыкальное образование? Доказательство от «противного» // Ученые записки Российской академии музыки имени Гнесиных. – 2014. - №2 (9) : [Электронный ресурс]. – URL: <http://uz-gnesin-academy.ru/archive/release9.pdf> (дата обращения: 12.12.16)

формируя его вкусы, привычки и потребности. Как бы варьируя мысль Ричарда Флориды и откликаясь на нее, английский премьер Гордон Браун заметил: «Познакомившись с последними статистическими данными, я обратил внимание на то, что уже не аэрокосмическая отрасль или кораблестроение ведут за собой нашу экономику, а музыка, кино и дизайн одежды». Востребованность профессионалов в креативной области колоссально возросла за последние 100 лет. Ричард Флорида, опираясь на пример США, приводит следующие статистические данные:

Количество профессионалов, занятых креативной технической работой (инженеры, ученые), также увеличилось существенным образом — с 42 000 в 1900 году, до 625 000 в 1950 году, после чего оно возросло еще в восемь раз и к 1999 году составило 5 миллионов. Рост креативной рабочей силы становится еще очевиднее на фоне общей статистики. В 1900 году на каждые 100 000 человек в США приходилось всего 55 ученых и инженеров. Эта цифра увеличилась до 400 к 1950 году и до тысячи с лишним в 1980 году. К 1999 году на 100 000 человек приходилось более 1800 ученых и инженеров. Число людей, работающих в области культуры и художественного творчества, также резко увеличилось за последние сто лет, особенно после 1950 года. В 1900 году профессиональных художников, писателей и актеров — так называемой "богеми" — было примерно 200 000 человек, в 1950 году — уже 525 000, а в 1999 году — 2,5 млн., т. е. после 1950 года их рост составил более 375%. В 1900 году на каждые 100 000 американцев приходилось 250 представителей богемы, в 1950 году — около 350, в 1980 году - более 500 и в 1999 году - 9005.⁶

Креативные индустрии заняты управлением и продажами особого рода труда. Со времен эпохи Возрождения – а особенно в эпоху Романтизма в XIX веке – было принято считать «искусство» высочайшей формой человеческого творчества. Социологи и марксисты возражали на это, что изготовление художественного произведения не так уж и отличается от других видов труда,

⁶ Флорида Р. Креативный класс : люди, которые меняют будущее . — Пер . с англ . — М.: Издательский дом «Классика-XXI» , 2007. — 60-61 с.

так как оно также ориентировано на производство предметов или создание определенного опыта. Этот взгляд обеспечивает необходимый противовес идее о том, что «художники» отличаются от остальных, занимаясь творчеством особого, таинственного свойства. Тем не менее, в той области творчества, которую часто именуют «искусством», есть нечто особенное. Создание или исполнение песен, шуток, рассказов, стихов, образов, в конце концов и т.д., вне технологической формы предполагает креативность особого типа – манипулирование символами в целях развлечения, передачи информации или, возможно, даже просвещения.

Необходимо подчеркнуть фундаментальную неоднозначность природы креативных индустрий. То, как креативные индустрии организуют и распространяют символическую креативность, отражает радикальное неравенство и несправедливость (по линии класса, пола, расы и др.), очевидные в современных капиталистических условиях. Существует громадное неравенство в отношении доступа к культурным индустриям. С теми, кто получает к ним доступ, часто плохо обращаются, и многие люди, которые хотят создавать тексты, с трудом могут зарабатывать себе на жизнь. Неудачи здесь встречаются гораздо чаще, чем успех. Существует сильное давление, направленное на то, чтобы производились тексты определенного рода, и редко встречается информация о существовании организаций и текстов, устроенные по-другому. Некоторые типы текстов легче распространять, чем другие. Это мрачные черты сферы культурных индустрий, но поскольку оригинальная символическая креативность в большой цене, креативные индустрии не могут полностью ее контролировать. Владельцы и менеджеры идут на уступки создателям символов, предоставляя им гораздо больше автономии или же самоопределения, чем работникам с эквивалентным статусам в других отраслях и вообще всем трудящимся в истории. Парадоксальным образом эта свобода – в конечном счете, являющаяся ограниченной и временной – действует словно форма контроля, благодаря которой желанным становятся зачастую

дефицитные и низкооплачиваемые места. Однако, это также частично объясняет амбивалентность текстов, о которой шёл разговор выше.

Компании из сферы креативной индустрии сталкиваются и с другой проблемой. Они должны найти аудиторию для текстов, производимых создателями символов. Обычно речь идет не о том, чтобы найти самую массовую аудиторию для продукта из всех возможных. У людей разные вкусы, поэтому значительная часть работы таких компаний часто заключается в том, чтобы подобрать для текстов соответствующую аудиторию, найти специальные средства их распространения среди этой аудитории и сообщить ей об их существовании. Как можно из этого понять, это весьма рискованный бизнес. Многие тексты не имеют успеха, даже те, на успех которых компании рассчитывали. В результате получается, что креативные индустрии гораздо более жестко контролируют циркуляцию текстов, чем их производство.

Креативные индустрии также являются явным проводником экономических, социальных и культурных изменений. Они становятся все более значимым источником богатства и занятости во многих экономиках. То, что креативные индустрии могут создавать больше ценностей и рабочих мест, само по себе важно, но это тоже сказывается на понимании отношений между культурой, обществом и экономикой.

Многие исследователи (в частности: Castells, 1996; Lash Urry, 1994) говорили о том, что символическая креативность и информация начали занимать все более значимое место в социальной и экономической жизни. Важным следствием этого факта, которое Кастельс подчеркивает больше, чем Лэш и Урри, стало то, что креативные индустрии все чаще становятся моделью для понимания изменений в других индустриях. Другие же утверждают, что креативные индустрии сами становятся все больше похожими на другие индустрии и лишаются своих отличительных черт в качестве сектора экономики. (Pidiouleau 1987).

В конце 1990-х развитие Интернета и глобальной сети существенно подстегнуло эти дебаты. Академическим учёным вторили бизнес-аналитики,

подчеркивающие растущую важность нематериальных активов компании, в особенности ценность их брендов. Чтобы сделать бренд популярным, необходимо вложить много труда в разработку названий продуктов и логотипов, в их внедрение и распространение. Такие компании креативной индустрии, как Disney, обладающие огромным опытом в разработке брендов (в том плане, что каждый фильм, каждая звезда, каждая книга становятся в своем роде брендом), часто оказывались в одном ряду с такими компаниями, как Nike, Adidas и более традиционными компаниями, например Coca-Cola, в качестве лидеров в этой области.

Однако бренды были лишь одной из причин шумихи по поводу возросшей роли информации и знания в современной экономике. Выходило большое количество трудов различного качества о «невесомом мире» (пр. Coyle, 1999), о том, как в будущей экономике мы будем «жить одним воздухом» (Leadbeater, 2000), а не материальными благами и т.д. В тесной связи с этой тенденцией огромное внимание, в особенности в США, уделялось «новой экономике», в которой традиционный цикл подъемов и спадов сменится постоянным ростом; коммуникационные технологии, брендинг, информация и культура рассматривались в качестве центральных факторов этой новой конфигурации. В начале 2000-х к этим идеям все чаще присоединяется новая концепция, называемая «креативной экономикой».

1.2 Отличительные черты креативных индустрий

Креативные индустрии, являясь относительно новым явлением для современного мира, несомненно имеют черты, существенно отличающие их от индустрий другого порядка. По большей части, их отличает проблемная тематика, а также ответы, даваемые на решение проблем.

Одной из основных проблем креативных индустрий является то, что бизнес, находящийся внутри данного круга, безусловно, содержит в себе огромный риск. Да, любой бизнес имеет свои риски, но бизнес, связанный с креативными индустриями, особенно рискованный, потому что они строятся на

продаже и покупке текстов. Один из вариантов повышенного риска может являться тот факт, что люди используют культурные, креативные товары изменчивым и непредсказуемым образом, часто для того, чтобы показать свое отличие от других людей (Garnham, 1990). В результате, модные исполнители или стили, даже в случае массированного маркетинга, могут внезапно выйти из моды, а на их место неожиданно приходят другие. Эти риски, связанные с потреблением, то есть с тем, как аудитория использует тексты, усугубляются двумя факторами, относящимися к производству. Во-первых, как утверждалось ранее, компании предоставляют создателям символов ограниченную автономию в надежде, что те смогут придумать нечто оригинальное и выдающееся, что сможет стать хитом. Но это означает, что компания культурной сферы находится в постоянной борьбе за то, чтобы контролировать тексты, производимые создателями символов. Во-вторых, любая компания из сферы креативных индустрий опирается на другие компании из этой же сферы для того, чтобы проинформировать аудиторию о существовании своего нового продукта или о том, каким образом они смогут внедрить его в свой повседневный образ жизни и какое удовольствие или выгоду из него можно получить.

Все эти факторы означают, что компании в сфере креативных индустрий сталкиваются с особыми рисками и непредсказуемостью. Для подтверждения этого заявления достаточно будет привести некоторую статистику:

Около 30000 альбомов было выпущено в США в 1998 году, из них менее 2% были проданы в количестве более 50000 экземпляров (Wolf, 1999, p89);

88 хитов в 1999 – 0,03% от всех релизов, дали четверть рекордных продаж в США (Alderman, 2011);

Рассел Ньюман (Neuman, 1991, p139) ссылается на практическое правило издательского дела, согласно которому 80% доходов поступает от 20% опубликованной продукции;

Беттинг (Betting, 1996, p102) утверждает, что из 350 или около того фильмов, выпускаемых каждый год в США на момент его исследования, только 10 становятся хитами прокатов;

Драйвер и Гиллпси (Driver, Gillepsie, 1993, p191) сообщают, что лишь от трети до половины английских журналов самокупаются и только 25% приносят прибыль.

Высокая роль креативных индустрий и креативного класса очевидна не только в экономике, но и в повседневной культуре человечества. Можно даже сказать больше – именно креативные индустрии формируют человеческую повседневность, создавая и удовлетворяя его нематериальные потребности, формируя его позицию, нравы, ценности и привычки.

Важной составляющей креативных индустрий является индустрия музыки. Музыка является как отдельной составляющей для ее реализации, так и часть смежных продуктов, например, кино или театр. На протяжении всего XX века музыкальная индустрия стремительно развивалась и занимала свое место в системе креативных индустрий. Пережив множество взлетов и падений, в наши дни эта индустрия является важной составляющей мировой культуры и экономики. Для изучения такого феномена, необходимо рассмотреть его историю.

1.3 История мировой музыкальной индустрии.

Музыкальный бизнес, по своей сути, является пересечением между искусством и коммерцией. Он построен как на базе предпринимательства, так и на технических инновациях.

В данный момент индустрия находится на этапе смены парадигмы: от физических носителей до цифрового формата. Многие, живя во время таких изменений, громогласно заявляют, что музыкальная индустрия медленно умирает или уже мертва. Но, опираясь на опыт прошлого, можно сказать, что эти слухи весьма раздуты. Сейчас, в то время, когда звукозаписывающая часть всего музыкального бизнеса стала немного меньше, другие его области,

например живые выступления, достигают рекордных высот. Увеличение продаж цифровых копий альбомов и синглов, стриминговые сервисы и многие другие секторы музыкального бизнеса достигают все новых и новых уровней успеха.

К слову сказать, это уже не первый случай, когда люди заявляют, что музыкальный бизнес мертв. За последние сто лет таких прогнозов было не мало. Выдающийся астроном и популяризатор науки Карл Саган говорил, что для понимания будущего необходимо знать прошлое. Для этого в дальнейшем будет рассмотрена история музыкальной индустрии с самого ее начала.

Начать стоит с 1890-х годов. В те времена в США существовали шоу менестрелей, а также зрелища от других кочующих исполнителей и артистов. По большей части, это были белые люди, разукрашенные под чернокожих, или же настоящие чернокожие, поющие песни, любимые публикой. Естественно, вокруг живых выступлений сформировалась и другая форма бизнеса – составление, редакция, печать и продажа нот. Ноты продавались точно также, как в 20 веке продавались записи. Это был весьма расцветающий и прибыльный бизнес. Появлялись и предприниматели, занимающиеся этим, и даже целые компании: Shapiro, Bernstein and company, Mills Music и т.д. Эти компании, существующие и в наше время, начинали свой путь с издательского дела, печатая ноты, которые весьма успешно продавались. В те времена для простой семьи среднего класса было просто неприлично не иметь дома фортепиано. И когда представители среднего класса ходили на водевили или шоу менестрелей, то они, несомненно, через несколько дней отправлялись в музыкальный магазин. Единственной возможностью еще раз услышать песни, от которых они получали удовольствие несколько ночей назад, это была покупка этих песен, записанных на бумаге. После этого они приходили домой, садились за музыкальный инструмент и начинали играть и петь любимые песни с нотного листа. И такой бизнес был действительно успешным на протяжении 10-15 лет. А затем вступление в новый век преподнесло новый продукт, совершенно новый формат музыкального воспроизведения, не известный ранее – пианола

(piano roll) – первый ставший популярным инструмент, позволяющий механическим путем воспроизводить музыку. Специальные отметки на листке бумаги заставляли нужные клавиши автоматически зажиматься в нужное время, от чего из инструмента звучали мелодии и мотивы любимых песен. От таких перемен издатели нот начали закрывать свои предприятия, продавать бизнес, считая что их бизнес окончен. И правда: кто будет покупать ноты и играть их на фортепиано, когда он может попросту послушать песни и мелодии благодаря пианолле? Тогда впервые и появилось мнение, что музыкальная индустрия мертва.⁷

Но на этом все совсем не закончилось. Конгресс США немного помог остаться бизнесу на плаву, внося поправки в Закон об авторском праве. Теперь издатели нот получали часть средств от изготовителей пианолла при продаже каждого из инструментов. В итоге, это привело к большему расцвету и издательского дела, и бизнеса изготовления пианоллов.

Одним из первых предпринимателей в звукозаписывающей индустрии был Гарри Пейс (Harry Pace). Он был другом и партнером отца всей блюз-музыки – великого Уильяма Кристофера Хэнди (WC Handy). И в начале 1920-х он увидел возможность для продажи таланта чернокожих блюз-вокалисток. Для этого он основал в Гарлеме компанию под названием Black Swan records. Многие думают, что именно Motown была первой «чернокожей» звукозаписывающей компанией, но нет, Гарри Пейс их существенно опередил, создав такую компанию еще на заре звукозаписывающей индустрии. Одни из первых пластинок вообще, записанные в те времена, содержали на себе голоса чернокожих исполнительниц, таких как Mamie Smith, Ethel Waters и т.д. В течении 20-х годов записи песен стали невероятно популярными, а продажа пластинок стала самым популярным делом в музыкальном бизнесе.

⁷ Coursera, Music Business Foundations by Berklee, John P. Kellog. «Music Industry History» [Электронный источник] URL: <https://www.coursera.org/learn/music-business-foundations/home/welcome> (дата обращения: 12.05.2017)

Несомненно, это снова отразилось на издательском деле. Но, как выяснилось впоследствии, лишь положительно. Записи не только не загубили нотиздательский бизнес, но и расширили продажи печатной музыки.

И все в музыкальной индустрии шло своим чередом до 1930-х годов – времен Великой Депрессии. Эти времена опустошили музыкальный бизнес. И снова предприниматели и компании, имея веские основания, стали прогнозировать конец музыкальной индустрии: люди не могли позволить себе приобретать записи, Водевиль шоу не устраивали представления на улицах, ведь люди не могли приобрести билеты. Но в это время в мире неожиданно появилось новая технологическая инновация, направившая музыкальный бизнес в иное русло. Речь идет, конечно же, о радио. Безусловно, можно сказать о том, что радио появилось несколько раньше 30-х годов. Но до этих времен на волнах радиостанций велась лишь трансляция новостей. Во времена Великой Депрессии по радио зазвучала музыка. В 30-е годы радиостанции и радиосети решили приглашать к себе музыкальные коллективы и позволили им исполнить музыку прямо в студии.

Это был переломный момент индустрии. Ведь если раньше вся она работала по принципу p2p (peer to peer), то есть из рук в руки, то теперь в ее основе был принцип a2e (air to ears), то есть по воздуху и прямо в уши. В результате стали появляться не просто артисты, настоящие музыкальные звезды, получавшие информационную поддержку от радиостанций. Это позволяло продавать записи их музыки все большему и больше количеству людей. Бумажная музыка, в свою очередь, продолжала продаваться не менее успешно.

Вильям Пэлей (William Paley) был одним из успешных предпринимателей, который в 1927 году скупил 16 радиостанций с целью рекламы табачного бизнеса своего отца. Но эта группа станций, the Columbia Broadcasting System, CBS, сыграла выдающуюся роль не только в музыкальной индустрии, но и в становлении масс-медиа в целом.

Затем на мир опустился туман Второй Мировой Войны. Использование лака, необходимого для создания пластинок, стало ограниченным. Лак был нужен для создания 78-х пластинок, как их называли из-за того, что они совершали 78 оборотов за одну минуту. По-другому их еще называли синглами (single), потому что они имели только одну песню на одной стороне, и еще одну на другой. Но их не могли производить в больших количествах во время войны, так как все материалы были востребованы для военных нужд. Да и большинство мужчин, занимавшихся производством записей, отправились воевать.

На помощь пришла очередная технологическая инновация, снова связанная с радио. Это время связано с созданием the Armed Forces Radio Network. 90 радиостанций вокруг всего мира начали свою деятельность по принципу a2e. У всего мира появилась возможность услышать американскую музыку. Люди слушали ее с недоумением – они никогда прежде не слышали чего-либо подобного. Имея в основе Африканский ритм, музыка была написана по Европейским канонам. Это была популярная, танцевальная музыка. И это действительно приятно удивила слушателей по всему миру.

Так что удивительно, но факт, что времена одних из самых мрачных часов на политической и социальной арене, дали настолько сильный толчок для звукозаписывающей индустрии, нуждавшейся в больше расширении после войны. И это было грандиозное расширение музыкальной индустрии. Когда солдаты вернулись домой, спрос на музыкальные инструменты был невероятным. Солдаты, лежа в окопах под перекрестным огнем или сидя в казармах, слушали по the Armed Forces Radio Network великую музыку Дюка Эллингтона, Каунта Бейси и других американских коллективов. Наверняка, слушая очередной стандарт, они говорили друг другу что-то вроде: «Если я вернусь домой живым, я куплю себе саксофон и буду дуть в него словно Лестер Янг». Для таких людей правительство США создало программу, дающую льготы для поступления в музыкальные образовательные учреждения. Проблема была в том, что во всех профессиональных образовательных

учреждениях учили лишь классической музыке, а бывшие солдаты мечтали об эстрадной или джазовой карьере. С целью дать этим людям должное образование в 1945 году Лоуренс Берк (Lawrence Berk), основал the Schillinger House, который стал предтечей для создания знаменитого колледжа Беркли (Berklee College of Music).⁸

Как было сказано ранее, сочетание технологических инноваций и предпринимательства были ключевым фактором для развития музыкальной индустрии в начале 20 века. Но в середине века появились как новые технологии, так и новые предприниматели, желающие принять участие в дальнейшем развитии музыкального бизнеса и звукозаписывающей индустрии.

Одним из них был Ахмет Эртегюн (Ahmet Ertegun), сын турецкого иммигранта. Ему безумно нравилась музыка черных. Он любил блюз. Он любил все, что происходило на джазовой сцене. В 1947 году в городе Нью-Йорке Ахмет вместе со своим партнером Хербом Абрамсоном основал знаменитый лейбл звукозаписи Atlantic Records. На ранней стадии своей карьеры Эртегюн самостоятельно писал песни для артистов своего лейбла, а также имел большее влияние на материал, написанный другими авторами, но издаваемый на Atlantic Records. И, в итоге, он стал часть новой музыкальной волны, которую называли R'n'B или Rhythm and Blues. Он не был единственным, кто занимался этим. В это же время подобные процессы происходили на западном берегу при непосредственном участии Арта Рюпа (Art Rupe), основателя Specialty Records. И это была компания, записывавшая великих блюзовых и R'n'B исполнителей прямо в колыбели популярной музыки – в городе Новом Орлеане, штат Луизиана.

Благодаря развитию телевидения, появилась возможность продвижения артистов на телевидении. Это, несомненно, отразилось и на радио.

В начале века, с самого своего основания, радиостанции транслировали многосерийные драматические сериалы, где можно было слышать только

⁸ Coursera, Music Business Foundations by Berklee, John P. Kellog. «Music Industry History» [Электронный источник] URL: <https://www.coursera.org/learn/music-business-foundations/home/welcome> (дата обращения: 12.05.2017)

голоса актеров, которые приходили на студию и исполняли свои роли. С появлением телевидения, владельцы радио, а также все остальные, принимавшие участие в создании и развитии такого формата, были весьма обеспокоены по поводу того, что такой тип передач начнет транслироваться по телевидению с большим успехом. И, на самом деле, так и произошло. И это дало огромную возможность для всех радиостанций, форматом которых являлось проигрывание записей в эфире.

Еще одним новым технологическим изобретением, позволившим музыкальной индустрии подняться на ступеньку выше, стал музыкальный автомат – Джукбокс (Jukebox), появившийся в начале 50-х годов. Эта новинка позволяла людям, пришедшим в ресторан, магазин, парикмахерскую и т.д. включить запись любимой песни, просто опустив монетку в автомат. Была налажена целая дистрибьюторская сеть, давшая много рабочих мест. Музыканты, зарабатывавшие живой игрой, были обескуражены: вместо того, чтобы приглашать живую группу выступить в вечернее время, владельцы заведений стали устанавливать музыкальные автоматы. Это могло полностью вытеснить с рынка всех «живых» музыкантов.

Звукозаписывающие компании также были напряжены, считая, что возможность прослушивать любимые записи в любое время может сильно ударить по продажам пластинок. Но, в конце концов, этого не произошло, а изобретение и внедрение музыкальных автоматов стало предшественником для появления новых музыкальных форм.

В жизни американцев происходили культурные изменения, которые называли бэбибум (baby boom). Подростки, рожденные от солдат, вернувшихся с войны, в середине 50-х начали достигать совершеннолетия. Имея дискреционный доход, они стали основными потребителями новых музыкальных форм, основанных на принципах блюза, госпела, поп-музыки и R'n'B. Рок-н-ролл ворвался в жизнь людей. Музыкальная индустрия, а особенно индустрия звукозаписи, достигла огромных высот. Если смотреть на цифры, то можно увидеть следующее: в 1954 году доход индустрии составлял

около \$200 миллионов, в 1958 он превышал значение в \$604 миллиона. В течении четырех лет произошел значительный рост индустрия выросла в несколько раз.

Дух предпринимательства также продолжал расти, особенно с появлением в это время некоторых весьма значимых артистов.

Например, Сэм Кук (Sam Cook). Сэм Кук, поп и R'n'B исполнитель, основал свою звукозаписывающую компанию. Он открыл свою издательскую компанию, и знаменитый Рэй Чарльз (Ray Charles) пересмотрел его контракт с Atlantic Records, придя к решению, что Кук должен покинуть эту компанию и начать работать с ABC records.⁹ К такому решению Чарльза подтолкнул тот факт, что ABC Records могли позволить Сэму Куку владеть собственной звукозаписывающей компанией. С этого начался рост предпринимательства среди артистов. Многие талантливые авторы и исполнители были заинтересованы создать свое имя в звукозаписывающей индустрии.

Молодой композитор-песенник, сонг-райтер (song-writer) из Детройта, штат Мичиган Барри Горди (Barry Gordy) написал пару песен, по сути, пару хитов, для R'n'B артиста того времени Джеки Уилсона (Jackie Wilson).

В 1957 году Уилсон записывает песню Reet Petite, которую написал Горди вместе со своей сестрой Гвен и продюсером Билли Дэйвисом. Песня была довольно популярной, но большего успеха она достигла на мировой арене, особенно в Англии, где вошла в лучшую десятку. В 1986 году песня была переиздана и даже возглавляла хит-парад. В течение следующих двух лет Уилсон записал ещё четыре песни в соавторстве с Горди, в том числе «Lonely Teardrops», которая заняла первое место в R & B чарте и 7-е в поп-чарте. Берри и Гвен Горди также написали песню «All I Could Do Was Cry» для Этты Джеймс на лейбле Chess Records.

Горди решил вложить заработанные написанием песен деньги в продюсирование. Через какое-то время он открывает свой собственный лейбл в

⁹ABC-Paramount Records Story // Both Sides Now Publications [Электронный источник] URL: <http://www.bsnpubs.com/abc/abcstory.html> (дата обращения: 12.04.2017)

Детройте, который носит название Motown Records. И этот лейбл, обретший в течение следующих годов мировую известность, вдохновил ни одного артиста на ведение предпринимательской деятельности и на создание собственного лейбла.

Одним из таких талантов был трубач и бэндлидер Герб Алперт (Herb Alpert), выпускающий потрясающие хиты со своим коллективом Tijuana Brass. Алперт предложил Джерри Моссу (Jerry Moss) основать свой лейбл, что и привело к созданию A&M Records в середине 60-х годов. Первоначально лейбл занимался выпуском пластинок самого Алперта и его оркестра Tijuana Brass. Затем, по мере коммерческого успеха, на лейбле стали записываться также другие исполнители эстрадного жанра (Black, Baja Marimba Band, Sergio Mendez, Brazil '66, Бёрт Бакаррак, Клодин Лонже). В настоящее время под маркой лейбла издаётся музыка практически любых направлений.

Огромная популярность R'n'B, рок-н-ролла и соула привела к Британскому вторжению в середине 60-х годов. В первую очередь, конечно же, необходимо отметить Битлз (The Beatles). Ребята выросли в Англии, они слушали блюз, соул, но больше всего им запали в сердце хиты от Motown Records. Посмотрев на такую музыку через собственную призму, они создали свое звучание, приехали в США и создали ни на что не похожий музыкальный феномен. Продажи пластинок били все рекорды.

В то время основным форматом пластинок были 45-оборотные, позволявшие уместить лишь одну песню с одной стороны. До сих пор был популярен сингловый вариант распространения записей. Однако вещи, происходившие в 50-х дали новый толчок для развития звукозаписывающих технологий. Развитие рок-музыки, рост R'n'B-музыки были стремительны вплоть до 70-х годов. В связи с этим самым популярным музыкальным форматом стали альбомы. В течение этого времени, в 60-х, появился формат катушек и аудиокассет, изменивший правила игры. Такой формат позволял людям перезаписывать музыку с виниловых пластинок на небольшие аудиокассеты, что, несомненно, создало ряд проблем для звукозаписывающих

компаний. Люди могли создавать собственные плейлисты, с легкостью копировать музыкальные данные, а также распространять музыкальные данные среди своих друзей, что не самым лучшим образом сказывалось на продаже пластинок. Разумеется, это добавило головной боли рекорд-лейблам.

С приходом 70-х и 80-х произошел ряд инноваций и технологических изменений. Появившаяся в то время Диско-музыка спровоцировала новую волну музыкальных предпринимателей, создававших свои собственные лейблы, компании, продававшие 12 дюймовые синглы и публике, и клубам. Диско-клубы играли эти синглы без остановки целыми ночами. Но диско-музыка пробыла в тренде не долго. В конце 70-х диско-музыка была мертва. Радиостанция Чикаго даже устраивало вечеринку, на которой люди сжигали диско записи. Точно также, как быстро и стремительно диско-музыка забралась на музыкальный Олимп в середине 70-х, с той же скоростью она умерла. И опять скептики стали заявлять, что музыкальная индустрия мертва.

Но 1980е принесли такие инновации, которые позволили изменить музыкальный рынок.

В начале 80-х, компания Sony представила первый портативный аудиоплеер, который носил имя Walkman. Это существенно изменило индустрию.

Это не было новинкой в прямом смысле слова. Еще в 50-х годах люди использовали транзисторные радиоприемники. Но теперь с помощью Walkman люди могли носить свой плейлист прямо в своем кармане и слушать абсолютно любую музыку, которую они пожелают.

Это изменило индустрию и дало ей возможность построить себя заново. Затем в 1981 и 1982 году начал свое вещание телеканал MTV (Music Television Network), создавший рынок музыкальных видео, породивший массу хитов в 1980-х годах. MTV раскрутил десятки артистов до уровня мировой славы, чем существенно повлиял на развитие музыкальной индустрии.

Существенное влияние на индустрию также оказал альбом Thriller легендарного Майкла Джексона (Michael Jackson). В начале 80-х годов на

рынке появился CD формат. У потребителей было множество вопросов к этому формату, люди не понимали, для чего нужны CD диски. Стоимость CD была достаточно высока, и в финансовом плане покупка одного CD диска была эквивалентна покупке трех аудиокассет. Однако на рынке CD был представлен, как новый формат звука, формат цифрового, digital звука.

Раскрутке CD формата поспособствовал упомянутый выше альбом Thriller. На запись этого альбома было брошено много сил для его превосходного звучания в цифровом формате. «Я закрывал глаза и слушал музыка. У меня было ощущение, что я сейчас нахожусь в одной студии вместе с Майклом» (John P. Kellogg, Berklee's Music Teacher).

Примерно в то же время, когда альбомы стали популярным форматом и продавались одинаково успешно как на виниловых пластинках, так и на аудиокассетах, когда появился новый формат CD дисков, появившийся в 80-х, музыкальные мейджор корпорации стали интересоваться деятельностью независимых лейблов. Независимые лейблы знали ценность музыки и умели продавать записи. Вложения в создание музыки были несущественными, в то время как доход мог быть колоссальным, что позволяло инвестировать средства в большее количество артистов. И риск был меньше. Огромные корпорации стали инвестировать в звукозаписывающие и издательские компании, что привело к росту издаваемых CD дисков. Каждый потребитель имел возможность приобрести нужный ему CD диск, и поэтому он начинал менять свою коллекцию винила и аудиокассет на CD-носители. Этот фактор привел к колоссальному увеличению финансового оборота в музыкальной индустрии.¹⁰

Лейблы расширялись. С каждым годом росло количество издаваемых музыкальных материалов, очень часто качеством пренебрегали в пользу количества. Люди обратили внимание, что индустрия стала слишком жадной. Дошло до того, что в продажу перестали поступать синглы. Если человек хотел

¹⁰ Coursera, Music Business Foundations by Berklee, John P. Kellogg. «Music Industry History» [Электронный источник] URL: <https://www.coursera.org/learn/music-business-foundations/home/welcome> (дата обращения: 12.05.2017)

приобрести композицию, которая ему действительно нравилась, ему приходилось приобретать целый альбом на CD-диске.

Музыкальная индустрия чувствовала себя окрыленной и начала считать, что эта золотая эпоха уже вряд ли когда-нибудь закончится. Вершиной золотой горы был 1999 год, когда продажи записей достигли отметки в \$14 миллиардов. Для сравнения стоит вспомнить цифру в \$604 миллиона, которая была достигнута в 1958 году. Век закончился на достаточно высокой ноте.

Но научно-технический процесс внес свою ложку дегтя и создал новые проблемы для этой сферы деятельности. В 1999 году начала свою деятельность знаменитая файлообменная пиринговая сеть Napster, созданная Шоном Фэннингом. Фэннинг хотел найти более лёгкий способ обмениваться музыкой в формате MP3. Napster являлась peer-to-peer сетью (прим.: peer-to-peer сеть - компьютерная сеть, основанная на равноправии участников. Часто в такой сети отсутствуют выделенные серверы, а каждый узел (peer) является как клиентом, так и выполняет функции сервера). Хотя и существовали сети, облегчающие обмен файлами, Napster специализировалась исключительно на музыке в формате MP3 и предоставляла удобный интерфейс. Результатом стала система, чья популярность генерировала огромный выбор музыки для скачивания.¹¹

Хотя музыкальная индустрия провозгласила обмен музыкой посредством p2p-сетей воровством, многие пользователи Napster считали такие зачатки оправданными по многим причинам. Многие считали, что к середине 90-х качество новых альбомов снизилось к уровню, когда типичный альбом содержал только одну-две хорошие песни и «музыкальный наполнитель» — песни-пустышки. Поэтому они были благодарны Napster за возможность скачать несколько песен без необходимости платить за весь альбом. Также Napster предоставлял прекрасную возможность меломанам обмениваться песнями, которые сложно найти — старыми записями и песнями с концертов, бутлегами. Также у пользователей появилась возможность скачать музыку,

¹¹ Ретро: Музыка для всех, даром / Новостной портал TJournal [Электронный источник] URL: <https://tjournal.ru/p/napster> (дата обращения: 25.04.2017)

которую они приобрели до популяризации компакт-дисков (например, на виниловых пластинках, кассетах), в оцифрованном виде.

Продажи CD резко упали. Никто не знал, как остановить это явление, разрушающее всю музыкальную индустрию вплоть до 2003 года. В 2003 году Стив Джобс, лидер компании Apple, создал новый путь распространения музыки при помощи цифровой дистрибуции, или, говоря простым языком, создал онлайн-музыку. Имя этого нововведения было iTunes. Этот сервис успешно себя реализует и в наше время. Также он предложил потребителям устройства, работающие во взаимодействии с iTunes – iPod, Shuffle. Это позволило людям слушать свою любимую музыку где бы они не захотели. Подобная ситуация напоминает 80-е года, когда на рынке появился Sony Walkman . Также iTunes вернул возможность покупки синглов. Создание такого сервиса перевернуло мировую музыкальную индустрию.

Дэвид Боуи (Dawid Bowie), знаменитый американский артист, как-то говорил, что мечтает о том, чтобы музыка когда-нибудь стала такой же потребностью, как еда или вода Музыкальная индустрия, думаю, в свою очередь тоже мечтала о том, чтобы платить за музыку было также естественно. Этому позволил осуществиться очередной шаг технологического прогресса – спутниковое радио. XM и Sirius Radio (радиостанции, осуществляющие вещание с помощью спутника связи) давали людям возможность получать радиосигнал при помощи спутниковой связи напрямую в их автомобили. Это технологическое новшество помогло успешно внедрить такое понятие, как «месячная подписка». На протяжении месяца человек, оплативший подписку на радиостанцию, мог безлимитно слушать музыку любимых им жанров без лишних радио шоу и рекламы. Это не было новшеством для бизнеса в целом. По такому принципу продолжительное время успешно работало кабельное ТВ, но оплата месячной подписки для получения музыки выглядела свежо для индустрии.

Другим нововведением стало появление интернет-радио, носящее название Pandora. Такая модель была построена на двухуровневом

прослушивании. По сути, люди могли регистрироваться на сайте, а затем бесплатно прослушивать музыкальный контент. Но также существовала и премиум подписка на радиостанцию, которая позволяла наслаждаться музыкой без рекламы и в лучшем качестве.

В итоге, звукозаписывающие компании были вынуждены объединиться для того, чтобы вывести Napster из дела, но в то же время развивались и совсем другие сервисы, воплощающие мечту Дэвида Боуи. Музыка действительно стала течь в жизни людей словно вода. Потребителю уже было не обязательно иметь музыку на физическом носителе, но для законного прослушивания любимых композиций ему требовался доступ к музыкальным сервисам.

Интернет и службы потокового радио, такие как Spotify и Rhapsody, создали новый и стремительно набирающий обороты рынок стриминговых сервисов.

Появление многоуровневого формата предоставления музыкальных услуг, основанный на бесплатном доступе и премиум-подписке, создал дополнительный доход для музыкальной индустрии, который продолжил действовать и в будущем.

Spotify был одним из первых стриминговых сервисов, который в следствии успешных переговоров с мейджор и независимыми лейблами получил возможность предоставлять безлимитный доступ к обширному музыкальному каталогу. Появилась новая специфика рынка. Основные мейджор лейблы и издательские компании обратились к правительству с просьбой о внесении поправок в закон об авторском праве и создании специальных лицензий для сервисов роде Pandora или Spotify. В итоге, это привело к процветанию такого формата. Число подписчиков росло с каждым днем, что, естественно, повлияло на приток финансов в музыкальную индустрию.

Развитие цифровых технологий привело к созданию огромных возможностей для создания новых типов предпринимательства в музыкальном бизнесе. Это четко прослеживается в первом десятилетии нового века.

Выпускник колледжа Беркли Дерек Сиверс основал знаменитую компанию CD Baby – цифровой сервис, позволяющий заказать CD или виниловую пластинку независимых музыкантов по почте, а также приобрести цифровую копию их записей.

Появился сервис Sonicbids, компания, основанная Паносом Панаем (Panos Panay). Sonicbids – виртуальное концертное агентство. Появились сайты вроде Facebook и Twitter, расширяющие возможности промоушена. Краудфандинговые компании вроде Kickstarter и PledgeMusic давали огромные возможности для прямого финансирования музыкальных проектов. В итоге, развитие этих сервисов привело к тому, что цифровые технологии, по большей части, служили для распространения музыкальных товаров. Основным доходом артистов стали непосредственно живые выступления.

Начался огромный рост фестивального бизнеса. Живые площадки стали переоборудоваться для того, чтобы дать возможность артистам все более фееричные шоу. Такие фестивали позволяли артистам набирать в свою фан-базу все новых и новых членов со всего мира, что, в свою очередь, приводило к привлечению спонсоров из известных компаний. Многие артисты становились лицами компании. Согласно контрактам, они были обязаны появляться на публике лишь в «своем» бренде, если речь шла об одежде или обуви, ездить лишь на автомобиле «своего» бренда, если речь идет об автопроме. Такие рекламные соглашения позволяли как артистам, так и их команде, получать огромный доход.

1.4 Музыкальная индустрия сегодня.

Смена парадигмы от физического к цифровому формату принесла для мейджор лейблов существенные потери.

Если в 80-х и 90-х годах в мире существовало шесть мейджор лейблов, то в наше время выжило лишь трое из них. Для начала, стоит разобраться, кем являются мейджор лейблы и в чем их особенность. Они не похожи на те самые лейблы, созданные в течении второй половины 20 века, где их создателем мог быть непосредственно артист или композитор, вроде Берри Горди или Ахмеда Ердогана, в значительной степени включенный в креативный процесс. Мейджор лейблы – это огромные конгломераты.

Их основная работа – производство, маркетинг и распространение музыки через различные каналы. Они могут быть даже не вовлечены в процесс написания музыки. Для этого у них есть дочерние компании и саб-лейблы (sub-labels), которые предоставляют подобные услуги.

В данный момент в мире существуют три мейджор лейбла:

- Sony Music Entertainment, японский концерн
- Universal Music Group, принадлежащий французскому конгломерату Vivendi
- Warner Music Group, владелец с 2011 года Леонид Блаватник, американский предприниматель, выходец из СССР.

Эти три вышеназванных компании создают и распространяют около 85-90% всех музыкальных записей.

Universal Music Group имеют под собой десятки влиятельных и знаковых саб-лейблов и дочерних компаний (пример: Island/Def Jam, Interscope, Geffen Records). Лейбл Motown, возглавляемый Берри Горди, в наши дни распространяет свои записи как раз таки через Universal Music Group. И совсем недавно UMG приобрела EMI Group (британская медиа группа, сектор звукозаписи EMI), Propriety Records (американский лейбл, представляющий ряд всемирно известных исполнителей), Capitol Records (американский лейбл, представлявший The Beatles), чем сократила число мейджор лейблов с четырех

до трех. Universal Music — крупнейшая в мире бизнес-компания и дочерная компания лейблов звукозаписи, медиахолдинг. Самый влиятельный лейбл «большой четвёрки лейблов звукозаписи». Компания принадлежит французскому медиаконгломерату Vivendi SA. Имеет региональные представительства в различных странах. В том числе и в России — «Universal Music Russia». Далее небольшой список исполнителей, записывающихся на лейбле: Алсу (первый российский исполнитель, подписавший контракт с UMG), Megadeth, Rammstein, Entwine, Милен Фармер, t.A.T.u., группа Apocalyptica, HIM, The Black Eyed Peas, ABBA, Aerosmith, Aqua, Андреа Бочелли, Blue October, Nine Inch Nails, Ministry, Eminem, E Nomine, Эшли Симпсон, Данни Миноуг, Ich+Ich, Ник Лаше, Линдсей Лохан, Akon, Dolphin, Soulwax, Killerpilze, Lady Gaga, Rihanna, Майли Сайрус, Guns N' Roses, Tokio Hotel, Hollywood Undead и многие другие.¹²

Sony Music Entertainment (или просто Sony Music) — вторая по величине в мире звукозаписывающая компания. Принадлежит Sony, контролируется Sony Corporation of America. Компания объединяет более 200 лейблов, имеет представительства в 44 странах. Деятельность Sony Music охватывает практически все стороны шоу-бизнеса и включает следующие направления: цифровые и физические продажи музыкального контента, синхронизацию музыки для фильмов, рекламы и ТВ, организацию концертов и продажу имиджа артистов для рекламного использования. Sony Music Entertainment продвигает артистов, которые сотрудничают с такими известными лейблами, как Columbia, Epic Records, Arista, J Records и Jive Records. Все эти лейблы в течении истории смогли существенно повлиять на развитие индустрии. Sony Music стала родным домом для знаменитых артистов XX века: Элвиса Пресли, Майкла Джексона, AC/DC, Boney M., Eruption, Milli Vanilli, Адриано Челентано, Майлза Дэвиса, Боба Дилана, Барбары Стрейзанд, Селин Дион, Оззи Осборна и множества других. Сегодня ситуация не изменилась, с Sony

¹² Сайт компании UMG [Электронный источник]
URL: <http://www.universalmusic.com/> (дата обращения 13.05.2017)

Music работают Kasabian, Аврил Лавин, Бритни Спирс, Бейонсе, Алиша Киз, Леона Льюис, Дайдо, Пинк, Шакира, One Direction и др.

И, наконец, Warner Music Group. Warner Music Group (WMG) — третий по величине концерн и семейство студий грамзаписи. Концерн был основан в 1958 году и имел название Warner Bros. Records. Далее в 1971 году был переименован в WEA (Warner Bros. — Elektra — Atlantic) и просуществовал три десятилетия. На лейбле WMG записывались следующие известные исполнители: A-ha, Arash, Deep Purple, Deftones, Dire Straits, Enya, Fleetwood Mac, Genesis, Guf, Green Day, HIM, Jack White, John Frusciante, Led Zeppelin, Lindemann, Linkin Park, Megadeth, Metallica, Muse, My Chemical Romance, Negative, P.O.D., Pantera, Paramore, Plumb, Pendulum, Ramones, Recoil, Red Hot Chili Peppers, Rush, Simple Plan, Skrillex, Slayer, Slipknot, Static-X, The Blue Hearts, The Rasmus, Мадонна, Эрик Клэптон, Фил Коллинз, Рэй Чарльз, Фэйт Хилл, Шер, Эшли Тисдейл и многие другие.

Удивительно, но в даже в эпоху DIY (Do It Yourself) многие артисты мечтают о том, чтобы подписать контракт с мейджор лейблом. В то же время другая половина артистов считает, что нет ничего хорошего в контракте с огромной корпорацией, которая может даже особо и не обращать внимание на музыкантов. Но, в любом случае, контракт с мейджор лейблом подразумевает под собой огромный престиж. Артист понимает, что за него возьмутся влиятельные лица, которые будут помогать с продвижением, записью и организацией выступлений. К тому же это дает возможность тесного сотрудничества с другими артистами, подписанными на этот лейбл.

Мейджор лейблы имеют налаженную систему продвижения артиста. Исследуя рынок и зная правила игры, мейджоры могут донести записи артиста до нужной аудитории. Они могут использовать свою развитую маркетинговую систему для выпуска записи в нужное время в нужном месте.

Компании имеют специфичные системы маркетинга и способов продвижения. И стоимость реализации этих систем имеет тысячи долларов. Создание фан базы и продвижение музыки через интернет, внедрение артиста

на национальные или международные ТВ шоу, создание имиджа артиста – все это обходится компании в круглую сумму. Простая звукозаписывающая компания часто избегает подобных расходов, и записи их артиста все равно, в итоге, оказываются на полках музыкальных магазинов, как в физическом, так и в цифровом формате. Но разница в том, что мейджор лейбл бросает все силы на продвижение артиста в течении определенных временных рамок. И эта система успешно работает, и записи артистов попадают в музыкальные подборки нужной аудитории.

Растущим трендом в музыкальной индустрии является взаимодействие инди лейбла с мейджором лишь с целью дистрибьюции, и не более. Таким способом свою популярность завоевали Taylor Swift (Big Machine Records), Mumford&Sons (Glass Note), Vampire Weekend (Beggars Group), Adele (Beggars Group).

Хотя бывали и исключения. Например, хип-хоп дуэт Macklemore & Ryan Lewis имели свой собственный лейбл, который стал набирать популярность лишь после того, как они разорвали контракт с одним из мейджор лейблов.

Интересно сравнить такую ситуацию с прошлыми временами. В 50-е, 60-е, 70-е и дальше большинство записывающихся артистов нуждались в лейбле, поскольку это был для них единственный способ для попадания на рынок. Артисты, сами по себе, не могли позволить себе не то что оборудовать собственную студию, но и хотя бы взять студию звукозаписи в аренду с наемным звукоинженером.

А помимо звукозаписи артистам необходимы были средства на дистрибьюцию, организацию концертов, на закупку физических носителей, в конце концов. И потому лейблы могли диктовать свои правила игры для артистов, понимая, насколько те зависят от них.

Но времена изменились. Раньше артисты записывались все вместе, оплачивая каждую из звукозаписывающих сессий. Сейчас же для записи музыки достаточно пианиста или клавишника. Музыканты больше не нуждаются в профессиональной студии, многие из них имеют свою студию в

спальне или на кухне. Им больше не требуется звукоинженер, с его обязанностями легко справляется средний ноутбук. Физические носители, такие как CD, винил или аудиокассеты также больше не нужны артистам для распространения своей музыки, достаточно просто загрузить свое творение на сайтах вроде SoundCloud.

Если говорить о маркетинге, то звукозаписывающие компании сейчас повсеместно используют такие способы продвижения, какие раньше мог себе позволить далеко не каждый артист. Понижение стоимости маркетинговых услуг является результатом появления такого подхода, как создание «вирусного» продукта, размещаемого, например, на сайте YouTube. Такая система является мощным инструментом продвижения артиста. Благодаря таким стечениям обстоятельств, сегодня многие артисты, возможно, даже и не нуждаются в рекорд лейбле.

Все это приводит к теме развития новой волны предпринимателей в музыкальной индустрии. Если человек обладает достаточным талантом, может сам создавать, записывать и продвигать музыку, но может занять достойное место в рядах музыкальных бизнесменов. Для примера, можно вспомнить великого Стиви Уандера (Stevie Wonder), который благодаря появлению синтезатора стал одним из первых артистов, полностью создававших музыку. До определенного момента он приглашал различных музыкантов для записи своего творчества, однако с приходом в музыкальную жизнь рабочих станций вроде Synclavier, с приходом драм-машин, Стиви Уандер стал полностью записывать свою музыку самостоятельно, чем вдохновил тысячи композиторов на подобный подход в своем творчестве.

Такое развитие событий привело музыкальную индустрию к эпохе DIY (Do It Yourself – англ. Сделай сам). Но в данный момент многие DIY артисты, даже имея успешные и востребованные музыкальные проекты, все равно вынуждены идти на сотрудничество с мейджорами, если они хотят перейти на новый уровень и получить еще большую востребованность и популярность. Не каждый композитор является еще и гениальным маркетингологом, чаще такое

стечение обстоятельств является скорее исключением, нежели нормой. Таким образом, артист переходит из категории DIY в категорию DIO (Do It Ourselves – англ. Сделаем это вместе).

Артист отправляется за помощью к тем, кто уже имеет опыт в музыкальном бизнесе, кто является экспертом в области социальных медиа, у кого есть связь со спонсорами и кто может привести карьеру артиста к большему успеху.

Подытоживая все вышесказанное, можно сказать, что основная задача мейджор лейбла – это не создание, но продвижение музыкального продукта и артиста. Это мощный и специализированный бизнес институт, имеющий свои подходы, свою историю и свои принципы. Часто мейджор лейблы занимаются не только музыкальными продуктами – они могут продвигать и кино продукцию, и литературную продукцию, и, бывало и такое, политического деятеля. Но все равно, основной сферой деятельности мейджоров остается музыкальный рынок. Развитие новых технологий поставило не одну палку в колеса этой системы, но, в то же время, принесло массу новых инструментов, упростив и ускорив процесс раскрутки артиста.

1.5 Развитие российской музыкальной индустрии.

Жанр поп-музыки, распространённой в современной России и странах СНГ, начал своё развитие ещё во времена бывшего СССР и несколько отличался от сходных направлений как на Западе, так и на Востоке. От американской поп-музыки советская отличалась большей лиричностью, отказом от ярких сексуальных подтекстов песни, наличием табу на употребление мата, цензурой, большей яркостью и выразительностью текста, что отчасти было связано с в основном некоммерческой формой данного вида музыки в СССР и меньшим использованием (а зачастую и отсутствием) передовой музыкальной техники в стране по той же причине. Определённые жанры музыки в СССР были под запретом или строгим контролем (панк-рок, джаз) из-за опасений политической пропаганды, другие не сложились вообще в силу отсутствия культурных и этнических предпосылок, а потому они не оказывали влияния на советскую поп-музыку, в отличие, скажем, от США и Британии. В результате, советская поп-музыка оказалась ближе к традиционной поп-музыке, распространённой в романских странах — Италии, Франции. В целом, однако, общий стиль и формат песен, а также характерные мелодии носили традиционный западноевропейский характер и отличались от так называемой восточной музыки.

1.5.1 Русскоязычный музыкальный рынок и его история

Рынок русскоязычной популярной музыки начал развиваться вместе с увеличением влияния СССР на мировой арене. Помимо 300 миллионов советских граждан, проживавших на 13 % площади мира в 1990 году, советская поп-музыка получила некоторое распространение в странах бывшего Варшавского договора, особенно в славянских регионах (Польша, Чехия, Словакия, бывшая Югославия и Болгария, но также в Венгрии, Китае, на Кубе). Безусловным центром создания русскоязычной поп-музыки тех времён стала Москва и, в меньшей степени, Санкт-Петербург. После распада СССР, Россия продолжает оставаться главным производителем и

потребителем мировой русскоязычной музыки, спрос на которую по-прежнему высок в некоторых новых независимых государствах, особенно на Украине и в Белоруссии. К достаточно значимым региональным центрам современной русскоязычной поп-музыки относятся, помимо Москвы, Санкт-Петербург и отчасти Киев (Украина), который также ориентирован на русскоязычный рынок. Распад СССР и падение железного занавеса, массовая эмиграция начала 90-х, привели к формированию крупных русскоязычных диаспор в ЕС, Канаде, США, Австралии и других регионах, где местное население получило возможность ознакомиться с русскоязычной музыкой разных жанров посредством Интернета, спутникового телевидения, различных носителей, музыки в ночных клубах и т. д. Заметный вклад в российскую популярную музыку делают исполнители родом не из России.

Если рассматривать хронологию развития Советской и Российской музыкальной индустрии, то есть смысл начать говорить о ней, начиная с постсталинского периода.

Сформировавшись как один из крупнейших рынков мира к началу 1960-х годов, русскоязычная поп-музыка была представлена такими исполнителями как Эдита Пьеха, Валерий Ободзинский, Муслим Магомаев, ансамблями, организованными в Москве и Ленинграде в 1966 году: Весёлые ребята, Поющие гитары. Этому предшествовало одно значительное событие.

В 1957 году в Москве состоялся Всемирный фестиваль молодежи и студентов. Фестиваль был событием историческим. Хотя, в принципе, это молодежная социально-политическая акция, она имела невероятное культурное значение, потому что впервые за много лет страна, а конкретнее Москва, открылась всему остальному миру. Впервые советская молодежь узнала, что такое настоящий современный джаз, а не старый джаз сороковых годов, который лелеяли стилисты. Впервые на московских улицах прозвучал рок-н-ролл вместе со всеми производными: одеждой, стилем жизни, повадками и темпераментом.

Фестиваль молодежи и студентов, с одной стороны, убил движение стиляг. С другой стороны, он вдохновил современную молодежь на новые культурные поиски. Первой на это отозвалась официальная поп-музыка – и появились первые молодежные ансамбли, которые можно в какой-то мере считать прототипами современных поп-групп. Из тех, кто дожил до нашего времени, следует в первую очередь назвать Эдиту Пьеху и ансамбль «Дружба». Они интересны тем, в первую очередь, что были ансамблем, а не солистом в сопровождении оркестра, как было до этого сплошь и рядом.

Второй интересной особенностью является то, что Эдита Пьеха – полька и не скрывала свое происхождение – что было бы естественно несколько раньше, при Сталине, – а напротив, всячески его подчеркивала, пела с заметным акцентом, и публика ее сильно полюбила, в том числе и за акцент.

Потом возник еще один большой герой – Муслим Магомаев. Он был молод, красив и обладал оперным бельканто, весьма образованный артист города Баку с консерваторским образованием. И при этом, он фактически исполнял рок-н-ролл. Хотя в радиоэфирах и телепередачах типа «Голубой огонек» он пел обычно песни более гладкие, типа «Лучший город Земли», но, в общем-то, это тоже твист, а на концертах пел вполне отрывные рок-н-ролльные штучки. По-английски он не пел, но, имея оперное образование, владел итальянским и пел множество песен из репертуара Адриано Челентано и других ранних итальянских рок-н-ролльщиков и твистарей. Муслим Магомаев был фантастически популярен: его слушала вся страна: и дети, и взрослые, и мужчины, и женщины.

Тогда же появились первые отечественные группы, исполнявшие электронную музыку. Первой из таких групп был ансамбль «Электрон». Они играли на электрогитарах и на органах. А потом была более известная и дольше существовавшая ленинградская группа «Поющие гитары». А потом группа-долгожительница – «Веселые ребята».

То есть советские музыканты, в общем-то, воспринимали западные тенденции. По крайней мере, в том, что касалось инструментов и звучания.

Проблемой, естественно, было то, что электрические инструменты в Советском Союзе не выпускались. И достать их было очень сложно. Они производились, правда, в двух уже не существующих социалистических странах: ГДР и ЧССР. Оттуда эти инструменты завозились, но все-таки были огромнейшим дефицитом. Поэтому часто инструменты делали самостоятельно: брали деревяшку, из нее выпиливали корпус интересной формы, потом к нему прилаживали гриф, струны и прочие необходимые вещи. Струны для бас-гитары не продавались, струны от бас-балалайки для бас-гитары не подходили, и с целью разжиться необходимыми аксессуарами молодые энтузиасты разбирали свои рояли и пианино.

Так же, как на Западе произошло расслоение на общественную музыку и андеграунд – точно то же самое произошло и в Советском Союзе. Параллельно с официальной поп-музыкой появилась и развивалась неофициальная. Произошло это в середине 70-х годов. В Москве и в Ленинграде стало шириться неофициальное рок-движение. Здесь надо понять, что когда мы говорим о русском роке, то имеем в виду целостное стилистически движение, русские тексты и особого рода музыку. И это самое явление под названием «Русский рок» возникло сравнительно недавно, гораздо позже, чем в СССР появился рок-н-ролл. Основателями русского рока можно считать группу «Машина времени», которая официально создана в 1968 году, когда ее участники были еще учениками старших классов. Более-менее известна эта группа стала году в 1972-м. К тому же времени относятся их первые запоминающиеся песни, типа «Битва с дураками». Можно считать, что с этой песни начался русский рок и до сих пор эту битву ведет и не понимает, что бьется с самим собой, как пел когда-то Майк Науменко.

Русский рок до этого, в 60-е, был совсем другим. «Сокола», «Сверчки», «Лесные братья» и прочие, и прочие играли исключительно иностранную музыку, пели «Beatles», «Rolling Stones», «Beach Boys», попозже Джими Хендрикса и т. п. Выступали исключительно на танцах, в студенческих кафе. Никто их не преследовал, были они в полном порядке и появлялись в огромных

количествах. Называлась эта музыка не рок, а бит или биг-бит. В Москве в 1967 году был создан бит-клуб, в котором эти группы регистрировались, и по спискам этого самого московского бит-клуба групп, работавших в этом направлении, к 1969 году было более четырехсот: «Волосатые стекла», «Закат солнца вручную», «Русско-турецкая война»... Они отлично проводили время, но нового слова в культурном отношении не сказали. Сказала «Машина времени», причем настолько увесисто, что создала целый культ своего имени.

Еще не подпольное, но и не официальное рок-движение всячески ширилось и разрасталось, и, в конце концов, стало вызывать волнения в различных молодежных идеологических органах, в первую очередь в ЦК ВЛКСМ. И было решено в качестве альтернативы западной рок-музыке и подпольной непрофессиональной творческой деятельности создать советскую высокоидейную бит-музыку. Так появились такие ВИА – вокально-инструментальные ансамбли: «Самоцветы», «Пламя», «Добры молодцы». К ним позже присоединились несколько раньше созданные «Веселые ребята», «Поющие гитары», «Голубые гитары».

С точки зрения инструментальной составляющей, ВИА представляли собой рок-группы, только часто с несколькими вокалистами и большими духовыми секциями. Это легко объяснимо: музыкальных училищ в стране было много, и их выпускников надо было каким-то образом трудоустроить. Музыку для ВИА писали профессиональные советские композиторы. Но ребята-музыканты были достаточно музыкально продвинутые. Они слушали группы вроде Deep Purple и Black Sabbath, и, в итоге, песни часто начинались с хард-роковых риффов, а потом на вдохе вдруг начинала «литься песня» композитора Фрадкина, Френкеля или Фельцмана.

Однако было в тот период и два феномена. Один – это композитор Давид Тухманов.

Давид Тухманов единственный из профессиональных советских композиторов решился всерьез позаигрывать с рок-музыкой. Для записей своих произведений он приглашал, в том числе, и музыкантов так называемых

подпольных групп (например, вокалиста джаз-роковой группы «Арсенал»). На тот момент в роке было принято записывать то, что называлось «концептуальными альбомами» - масштабные полотна в духе «Pink Floyd» или «King Krimson». Тухманов тоже написал концептуальный альбом, который назвал «По волне моей памяти». Это была самая популярная пластинка в Советском Союзе в 70-е годы.

Второй феномен – девушка, которую все хорошо знают. Это Алла Пугачева.

Еще раз стоит напомнить, что широко открытых «окон» и «дверей» в музыкальную Европу не существовало. Западные радиостанции тщательно глушились, а пластинки были главным образом на черном рынке. Оставались только сознательно создаваемые «дырки в заборе» типа программы «Мелодии и ритмы зарубежной эстрады», где показывали «Wopу M» и «Smokie. После этого, каждая программа еще несколько месяцев обсуждалась. Еще одной «дыркой в заборе» были музыкальные фестивали, проходившие в братских социалистических странах. Был известный фестиваль в Польше, в Сопоте, «Братиславская лира» в Чехословакии и фестиваль в Болгарии под названием «Золотой Орфей». Это были исключительно модные и престижные события, и целью любой советской поп-звезды было попасть на эти самые фестивали.

Алла Пугачева к тому времени была мало известна. Она только-только появилась на эстраде с песней «Робот». В 1975 году она попала на фестиваль «Золотой Орфей», где исполнила песню «Арлекино», после чего и стала сенсацией. Однако это событие имело и оборотную сторону. Ей удалось повторить триумф Элвиса Пресли. За ее «слишком чувственную» манеру исполнения, руководство советского телевидения запретило показывать Пугачеву в эфире. Ведь что такое советская поп-звезда того времени? Это Иосиф Кобзон. И женщины по манере были точно такими же монументообразными: Валентина Толкунова, Людмила Зыкина, Галина Ненашева. На этом фоне веселая и богемная Пугачева заметно выделялась. Она любила западную музыку, обожала Дженнис Джоплин. Телевидение объявило

Пугачевой бойкот, публика ее безумно любила, и эффект от «пугачевской» страстности на тот момент был просто ошеломляющим и успехоносным. Совокупность этих факторов позволили Алле Пугачевой занять твердую позицию в системе музыкальной эстрады.

В 1970-е годы начали свою карьеру, а затем получили всесоюзную известность не только знаменитая Алла Пугачёва, но, в том числе, и София Ротару, Валерий Леонтьев, и другие. Одновременно в этот период на российскую поп-музыку начинают оказывать влияние разные западные жанры (джаз, рок и т. д.). Но и сама популярная советская музыка приобретает огромную популярность в Восточной Европе. Первый миньон ансамбля Весёлые ребята, выпущенный летом 1970 года, за несколько лет был продан в количестве 15 975 000 копий. В 1973 году на международном конкурсе грамзаписи в Ливерпуле (Англия), ансамбль Весёлые ребята был удостоен звания лауреата и II премии. Это был первый крупный успех советской поп-музыки на Западе. (аннотация к CD «Когда молчим вдвоем» — 2007 год фирма Мелодия).

И наконец, еще один феномен 70 – 80-х – подпольная рок-музыка, которая из веселого и танцевального биг-бита к тому моменту превратилась уже в то, что мы называем сумрачным понятием «русский рок». Стала широко известна группа «Машина времени», а вслед за нею многие группы из Москвы, Питера и других городов стали петь по-русски.

Да, надо сказать, что перед этим, в конце 50-х и особенно в 60-е, на гребне хрущевской оттепели расцвело еще одно явление, которое не имеет прямого отношения к поп-музыке, но которое нельзя не упомянуть. Это бардовская песня, а позже Клуб Самодельной Песни (КСП). То, что правильно было бы назвать «литературной песней». Начиналось это движение с великих людей и великих поэтов, таких как Александр Галич, Владимир Высоцкий и Булат Окуджава. Именно это движение создало тот феномен, который позднее раскрылся в русском роке – феномен музыкального самиздата. Александр Галич писал сатирические и глубоко антисоветские песни. А, следовательно –

ни на радио, ни на телевидении они не звучали, их не было нигде. Однако песни Галича знала вся страна. Обычно на концерт приходил кто-то с магнитофоном, и потом все это дело массово тиражировалось. С Окуджавой было чуть проще, так как он, в отличие от Галича, был героем сугубо лирическим, так что неприятия у власти он не вызывал: у него и пластинки выходили, и по телевизору его иногда показывали.

Советские рокеры идею музыкального самиздата довели до совершенства. Они создали целую инфраструктуру: подпольные студии звукозаписи, подпольная система распространения фонограм. Они уже не ограничивались концертными записями, а, как и музыканты во всем мире, записывали альбомы. Причем придумывали им обложки, и весь этот дизайн собственноручно наклеивали на коробки с кассетами и катушками. Естественно, альбомы «с оформлением» выпускались очень ограниченным тиражом, и, тем не менее, песни с них были известны по всей стране: от Москвы до Владивостока. Количество магнитофонных копий исчислялось миллионами. Пиратство тогда было делом почетным и нужным, а музыка некоммерческой.¹³

В начале 1980-х годов русскоязычная музыка советского периода переживает подъём. В этот период творит Раймонд Паулс, талантливый латышский композитор. Многие музыкальные композиции, такие как «Миллион алых роз», созданные в этот период, станут затем почти классическими образцами. Юрий Чернавский пишет песни к фильмам и совместно с ансамблем Весёлые ребята выпускает магнитоальбом Банановые острова. Среди начинающих дебютирует Владимир Пресняков. В середине Успехом пользовались пародийные перепевки зарубежной эстрады Сергея Минаева. Несмотря на расцвет и популярность, российская и советская музыкальная продукция, в отличие от Европы и США, оперирует в значительной степени в отрыве от рынка, то есть в условиях

¹³ Невская Т.Н. Становление молодежной рок-культуры в СССР в конце 50-х начале 80-х годов XX века / Невская Т.Н. [Текст] // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2008. — с. 343.

слабой коммерциализации, отсутствия развитой крупнобюджетной рекламы и т. д., что, однако, положительно сказалось на некоторых её субъективных характеристиках (душевность, близость народу, большая лиричность и т. д.).

До начала 80-х годов никаких преследований подпольной рок-музыки в СССР не было. Ее просто игнорировали: ее не было в СМИ, о ней не писали, ее не играли на больших площадках, ее не распространяли и не записывали серьезные фирмы, такие как «Мелодия».

Недовольство власти началось после того, как обнаружилось, что групп этих много, что поют они на русском языке и что песни эти очень отличаются по содержанию от тех, которые советская молодежь петь должна. Однако ни у «Аквариума», ни у «Машины времени» не было таких жестких политизированных песен, как у того же Галича. Это были не политизированные группы. С другой стороны, то, о чем и как они пели, создавало у молодого человека-современника совсем иной образ мыслей и совсем иное настроение, чем, по мнению руководства государства, нужно. Они пели о том, что их никто не понимает, о Боге, о предательстве друзей, о сексе, о лицемерии и конформизме, о девушках легкого поведения, о пьянстве, об отчуждении. То есть они пели о жизни вполне честно, а это было абсолютно недопустимо.

Поэтому начались гонения, запреты, аресты на концертах. Некоторые люди, например Алексей Романов из «Воскресения» и Жанна Агузарова, даже сели в тюрьму за то, что давали нелегальные рок-концерты.

Потом началась перестройка, идейных преступников ждала амнистия, и они тут же вышли на стадионы. Получилось так, что подпольные рок-группы на перестроечной волне оказались на телевидении: «Музыкальный ринг», «Взгляд» – все они были там. Тут же нашлись продюсеры, которые стали вытаскивать их на стадионы. Например, Юрий Айзеншпис, в частности, устраивавший концерты и гастроли для группы «Кино».

Воцарилась гегемония рок-музыки. Советская эстрада ушла в подполье. Многие артисты ушли в бизнес, другие, не представлявшие больше своей жизни без сцены, стали частью рок-тусовки.

Однако, гегемония рока закончилась вместе с восьмидесятыми. Произошло это примерно по тем же причинам, что и в 60-е годы на Западе. Люди не могли все время слушать «Скованных одной цепью», «Поезд в огне», «Осень» и т. п. Людям начинает хотеться чего-то легкого, веселого. Именно тогда возник термин «попса», произошедший от «поп-музыка», но имевший скорее пренебрежительный и негативный оттенок.

1.5.2 Развлекательное музыкальное искусство в социокультурном пространстве с 90-х годов до нашего времени

С перестройкой в культуре России начали происходить странные вещи. «Империя», катившаяся к своему концу, как будто бы нарочно выбрала себе двойника – тоже катившуюся к концу этапа рок-музыку. Конечно, рок не закончился ни в 80-е, ни в 90-е годы, а перерос во что-то другое. Русский рок начал свой путь к концу на пятилетие раньше всей «Советской Империи». После 1985 года, когда были сняты все ограничения на выступления рок-команд, началась головокружительная свистопляска с концертами как в стране, так и за рубежом. Рок зазвучал на стадионах, по телевизору и радио, впервые к нему обратилась единственная на тот период отечественная звукозаписывающая фирма «Мелодия». Невольно вспоминается выкрик одного из босоногих хиппов на рубеже 70-80-х годов, выселяемого негодующими милиционерами из очередной квартиры: «Дайте нам подвал и не трогайте нас какое-то время, ну, три-четыре месяца, максимум. Мы сами разойдемся». Вероятно, что контркультура, неожиданно для себя попавшая под лучи прожекторов, на свежем воздухе, теряет то, что было накоплено за два десятка лет в подполье. Рок-музыканты вспоминают прошлое с ностальгией. Валерий Кипелов, солист-вокалист «хеви-метал» группы «Ария», в одном из интервью в начале 90-х годов констатировал: «Тогда (в 80-х, *прим.*) нам приходилось бороться – со всякими худсоветами, администраторами и прочими проблемами. Была стена, которая мешала нам жить, но жить было интересно. Сейчас этой стены нет и неясно, что делать дальше... Все хотят побыстрее настричь денег и

соскочить. Кое у кого остался еще запал, но жить стало тяжелее. Сплошная апатия».¹⁴

Рок-музыка была не музыкой, со своими особенностями, структурами и т.п., а «лейблом», обозначающим положение говорящего относительно возрастной баррикады, и представляла пустым, с точки зрения существа, музыкальным жанром. С 1986 года «лейбл» начал наполняться конкретным содержанием. У отечественного слушателя складывалось реальное впечатление о том, как играют настоящие группы, что такое настоящий драйв и, главное, что такое настоящий звук. Ни в какое сравнение с зарубежными образцами российские группы не шли. Представители русского рока всегда брали своего слушателя за душу текстами и лицедейством, в основном, ерническим. Тексты были полны многоуровневым символизмом. К концу 80-х годов в борьбе за место на эстраде рок почти извел разговорный жанр и занял его место. То, что в разговорном жанре подавалось полунамеками, иносказательно, в роке выглядело грубым шаржем. Редущие концерты «разговорников» сопровождалось обычным смехом, на большинстве рок-концертов господствовала сардоническая сатира.

Судьба рока в СССР – это история, типичная для современной культуры, история перерождения контркультуры в шоу-бизнес. Только везде на Западе становление шоу-бизнеса предшествовало рок-культуре, а в нашей стране рок-культура, как, впрочем, и поп-культура, предшествовала появлению шоу-бизнеса.

С началом горбачевской перестройки пресса оказалась заполнена информацией о многочисленных выступлениях рок-музыкантов на крупнейших концертных площадках страны, об успешных гастролях за рубежом и предложениях западных студий работать с ними над новыми дисками. Это работало на тиражи газет и журналов, позже – на рейтинг теле- и радиостанций. Как же, запретная муза выходит на свободу! Могло показаться, что отечественная рок-музыка покорила не только Россию, но и Запад. В Москву, а

¹⁴ Цит. По: Сидоров А. Новая тактика: кровь за кровь // Rock City. 1992. N2. С.4.

затем и в Ленинград начали заглядывать стареющие звезды западной рок-музыки 70-80-х годов. Их концерты проходят при переполненных стадионах. Первыми кульминациями этого процесса станут грандиозный фестиваль, проведенный на Тушинском аэродроме в 1989 году и собравший чуть не со всего мира команды, играющие в стиле «хэви-метал», и на шумевшая акция под лозунгом «Рок против наркотиков» на стадионе в Лужниках. Молодежный андеграунд пробился даже в эпицентр всей «фрочной» общественной жизни – Кремль. В начале 90-х там проходят знаковые по местоположению фестивали «Рок на Красной площади» и «Рок в Кремле».

Много позже Владимир Рекшан, один из основоположников русского рока, напишет: «Та популярность, которую завоевала рок-музыка при Горбачеве, аномальна – ведь в русском роке нет мелодических национальных корней, в нем лишь поэзия, положенная на иностранную музыку; и поэзия не любовная, как в западном рок-н-ролле, а социальная, скандальная, абсурдная, корявая пощечина общественному вкусу... Лишь в редких случаях такое искусство может иметь массовый успех; ведь масса всегда настроена конформистски, а рок-музыка не должна подыгрывать власти».¹⁵ Отечественные стадионные и западные победы хронологически совпали с этапом возникновения частного шоу-бизнеса, - это было единственное, что на том этапе противопоставляло рок государству.

Правда, сама отечественная рок-музыка на рынок попала в начале 70-х годов, но не в концертном виде, а в виде звукозаписи. Тогда по стране за считанные годы, и, естественно, без всякой прямой поддержки государства раскинулась достаточно эффективная коммерческая сеть, распространявшая записи подпольных в то время рок-групп. Сами музыканты к этому теневому рынку отношение имели довольно косвенное. Даже гонорары за записи они получали далеко не всегда. Концерты же, чаще носившие неофициальный характер, а иногда при жестком прессинге властей даже проводившиеся на квартирах поклонников жанра, не могли собирать большие аудитории и,

¹⁵ Рекшан В. Кайф вечный. СПб., 1999. С. 151

следовательно, обеспечивать высокие гонорары исполнителям. Да большинство из них и не думало о гонорарах: нашлись бы деньги на билет, а там кто-нибудь покормит, напоит, в обратный путь соберет. Эта гастрольная система несла на себе сильный хипповский оттенок.

Парадоксально, но мифологему советского рока 70 – первой половины 80-х годов отличают явные элементы аскетизма, самоотречения и презрения к деньгам, на которых были воспитаны отцы и деды молодых бунтарей. Поколения заметно разнились лишь в степени социальной пластичности демонстративной и демонстрируемой лояльности к государственным институтам и органам власти. Однако глубинное родство их сохранялось. Стадионные же выступления сразу повлекли за собой не только популярность, но и скачок в гонорарах. Рок-музыка стала политической конъюнктурой, но уже не подполья, а официоза, изменился круг заинтересованных в ней лиц, реальных заказчиков и инвесторов. Искус больших денег и давление «спонсоров» смогли пережить немногие, преимущественно панки, и в стране началась быстрая долларизация рок-рынка, - именно в американской, а не в отечественной валюте все большее число музыкантов уже во второй половине 80-х годов начинает оценивать свой сценический потенциал. Приход к власти в начале 90- годов новой когорты политиков, получивших название демократов, обесмыслил большую часть наработок рок-музыкантов. Как и поставил крест на старой ценностно-нормативной системе общества в целом.

Действительно, трудно себе представить рок-исполнителя 90-х годов, приезжающего на концерт в новеньком «мерселесе» с охраной, отдыхающего несколько раз в год на Багамских островах и заезжающего к друзьям в США с таким, например, очень типичным для предыдущего – советского – период настроением:

*Кто виноват, что ты устал,
Что не нашел, чего так ждал,
Все потерял, что так искал,
Поднялся в небо и упал?*

*И чья вина, что день за днем
Уходит жизнь своим путем,
И одинокий стал твой дом,
И пусто за твоим окном?
И меркнет свет, и молкнут звуки,
И новой муки ищут руки.
И если боль твоя стихает,
Значит- будет новая беда.*

*(А. Романов,
группа «Воскресение», 70-е гг.)*

Уже в конце 80-х перелом определился. Даже рок-журналисты стали с тревогой писать, что этой музыки стало слишком много, что она заполонила радио и телевидение, что несметное количество концертов подрывает интерес к жанру. Значительная часть правды здесь была. Общество действительно впервые в широких масштабах непосредственно познакомилось с рок-музыкой, причем как в аутентичных, так и в национальных образцах. До перестройки власть «сделала» все, чтобы внушить населению и особенно молодежи высокое почтение к ро-музыке. О ней много писали отрицательного, ее ругали, запрещали, - словом, она очень тревожила тех, кто руководил страной, и это была лучшая реклама. Как всегда, разного рода резкие выпады обслуживающих власть структур при невозможности свободно знакомиться с самим предметом критики прекратили рок-музыку в национальную легенду. Знали о ее существовании все, хотя слышали лишь немногие, а разбирались – единицы. В результате отношение к ней было в достаточной степени положительным, хотя каждая социально-культурная группа общества «впечатывала» в слово «рок» ту музыку, которая ей больше всего нравилась, - чаще всего модные варианты поп-музыки.¹⁶ Лишь старшее поколение россиян оставалось в стороне от признаний в любви к року.

¹⁶ Дуков Е. Здравствуй, племя младое, не знакомое // Советская музыка. 1991. №1

Рок-культура активно проникала в культуру жителей СССР конца 80-х годов. В 1988 году Б. Зосимов, С. Кастальский и А. Сидоров приняли участие в затеянном Г. Олбергом журнале «О.К. Metal Hammer». Потом последовала «Zaraza» и солидный и объемистый «Рок Сити», первый номер которого вышел в сентябре 1991 года к Тушинскому рок-фестивалю «Monsters of Rock», собравшему металлистов со всего готовящегося к распаду Союза. В этом легендарном фестивале приняли участие, помимо отечественных команд, Э. С. Т., Black Crowes, Pantera, Metallica и AC/DC. Благодаря этому журнал «Рок Сити», издаваемый на деньги американской компании Б. Зосимова «Biz Enterprises», получил мощный промоушн и его тираж увеличился в пять раз. С начала 1997 года «Рок Сити» начал выходить регулярно – раз в два месяца – и распространяться не только через торговую сеть, но и по подписке, а со второго полугодия журнал стал ежемесячным. В Петербурге с начала 90-х издается журнал «FUZZ», выходивший сначала нерегулярно, а затем ставший ежемесячным.

Появился и первый в России журнал об альтернативной музыке «Freak City», впрочем, скоро сошедший с прилавков из-за малого спроса. Напротив, Ассоциация «Экзотика», основанная в 1991 году, выпустила журнал и за период с 1991 по 2001 годы создала более сотни ТВ программ, выходивших в эфир на каналах РТР, ТВ-ЦЕНТР, ОТРК «ЮГРА», а также более тысячи радиопрограмм (Радио России, SNC, Ракурс, Станция). Было проведено пять музыкальных арт-видео-фестивалей «Экзотика» в Ижевске, Калининграде, Сочи, Кемерово и Санкт-Петербурге. Опубликовано несколько выпусков ставшего библиографическим раритетом альманаха, посвященного проблемам развития современного музыкального искусства. Отечественные исполнители «экзотического» направления регулярно принимали участие в зарубежных фестивалях, таких как Burg Herzberg Open Air в Германии (100 тысяч зрителей) и других. В 1996 году был создан лейбл Exotica, а в 1999 году в связи с зарождавшейся модой на easy listening и lounge core и с целью расширения слушательской аудитории образован саблейбл Exotica Lights.

В начале 1991 года в эфир вышла радиостанция SNG – Центра С. Намина, впрочем, просуществовавшая полтора года. Но она дала старт многим FM-радиостанциям, для которых рок был в первые годы визитной карточкой. Рок звучал на популярной телепередаче «Музыкальный ринг». С 1993 года проходит конкурс видеоклипов под названием «Поколение», где рок-группы поначалу занимали ведущее место. Весной 1995 года для выпуска журналов и книг о роке была создана фирма «Rock Biz». О роке и рок-музыкантах выходят книги, издаются энциклопедии.¹⁷

В первой половине 90-х рок-музыки было действительно много. Вместо безграничного, но почти безрокового СССР складывалась российская рок-география. Фестивали стали проводить почти в каждой области, изменялся ее язык и инструментарий. Акции рокеров становились все театральнее. Так, почти подряд в 1991 году прошли международный трэш-фестиваль «Страшидла ин Москоу», проведенный Московским металеджен, Корпорацией тяжелого рока, радиостанцией SNC, фирмой «Луна арт Продакшн», а также польским «Мегатоник Дэтракшн». Рокеры развлекались. Но сама рок-музыка становилась не тем искусством, которое десять лет назад заставляло залы вставать, вздымать сцепленные руки, скандировать. Почему? Разве социальная несправедливость перестала быть несправедливостью? Может быть ее стало меньше? Меньше пьющих, потерявших человеческий облик людей, меньше подлости? Да, в 1991 году, когда над страной нависла угроза переворота, рок-музыканты выступали на балконе «Белого дома» рядом с российской политической элитой. Но люди, которые в те августовские ночи сидели у костров, думали не столько об элите, сколько о том, что им надоело быть сбродом. Они защищали свое человеческое достоинство. И голос рок-музыканта попадал в тон умонастроению людей. На трое суток 1991 года были, пожалуй, последним выступлением в такой социальной роли. Дальше пошла полоса «Голосуй, а то...». Рок передал свои социальные функции рэпу и хип-хопу.

¹⁷ Кто есть кто в советском роке. М., 1991; Рок-музыка в СССР. М., 1990

После распада СССР началось формирование новой социально-культурной реальности. Под ее воздействием рок-музыка незаметно начала откатываться с авансены вглубь художественной жизни. Начавший было расти материк рок-пресса, охватывавший в 1986-87 годах почти тридцать устойчивых периодических региональных журналов, большое количество газет и другой периодики начал съезживаться, основная часть материалов оказалась посвящена метал-року, а потому не охватывало всего многообразия существующих в стране течений. «МузТВ», копия западного телеканала, постепенно скрылось на периферии телевидения. Телепрограмма «Программа А», посвященная молодежному рок-движению, к концу 90-х годов закрылась.

Складывавшаяся с конца 80-х годов ситуация меняла не только иерархию и палитру музыкальных жанров, но и условия их функционирования.

Первый звонок прозвучал в начале 90-х годов, когда усиливавшаяся инфляция, сопровождавшаяся быстрым повышением цен на потребительском рынке и периодическим повышением заработной платы, до 1992 года практически почти не отражалась на ценах на билеты в концертные залы и весьма незначительно – на стоимости отечественных грампластинок и магнитозаписей. Результатом такой политики стала подчеркнутая психологическая девальвация сценической продукции. По своей стоимости, например, билет на концерт был чуть дороже батона хлеба. Абсолютно в соответствии с античными традициями хлеб и зрелища оставались до 1992 года самым дешевым продуктом.

Затем, впрочем, последовал стремительный рост цен на билеты: от 6-15 рублей (50 – для зарубежных звезд) до 15 000, 50 000 и даже 100 000 – 150 000 рублей к 1994 году. Однако и такой спурт не позволил догнать ушедшие со старта раньше цены на потребительские товары и услуги. Представления перестали себя окупать. Традиционно жившая за счет массового спроса и по существу находившаяся в реальных рыночных отношениях российская рок- и поп-сцена оказалась без средств к существованию. Помощи ей в сложившейся ситуации ждать было неоткуда. В 80-е годы, когда никто еще не мог

предвидеть такой поворот событий, практически все творчески состоятельные артисты массовых жанров покинули надежное прибежище государственных концертных организаций, где при весьма скудной заработной плате все же существовала гарантия ее регулярного получения практически вне зависимости от результатов работы и перепетий в бурной обстановке. Артисты устремились «на волю», в объятия тогда стремительно расширявшегося концертного рынка. Театры Аллы Пугачевой, Ефима Шифрина, Михаила Жванецкого, и многих других стали самостоятельными, ни в репертуарном, ни в экономическом отношении не зависящими от государства. Массовый платежеспособный спрос на билеты, как и складывавшиеся условия для роста деловой активности, казалось, позволяли без особых опасений смотреть в будущее. Оно, однако, оказалось значительно более неустойчивым и сложным, чем можно было ожидать.

Проведенное в конце 1993 года исследование показало, что лишь залы вместимостью в 3-5 тысяч человек позволяют надеяться на сравнительно небольшое отставание (не на прибыль!) суммы сбора от себестоимости концерта и дают возможность свести убыток к минимуму. Однако отвечающей таким требованиям инфраструктуры в стране пока нет. Типовые варианты наиболее распространенных заводских дворцов культуры по своей вместимости намного меньше – до 1000, максимум 1500 мест. Даже в столице самый большой концертный зал – «Россия» - вмещает до 2,5 тысяч человек. В нынешних условиях, кроме Кремлевского дворца съездов, лишь стадионы по вместимости соответствуют потребностям концертного рынка. Однако они в большинстве случаев плохо приспособлены для концертной работы и к тому же находятся в распоряжении ведомства, занимающегося спортом.¹⁸

Ситуация, складывающаяся в концертном деле России в настоящее время, обнаруживает один из парадоксов модернизации, который переживает на данном этапе страна: в процессе становления рыночных отношений в

¹⁸ Дуков Е. Анализ современных механизмов функционирования государственных и негосударственных ТЗП // Панорама культурной жизни. 1994. Вып. 5.).

экономике зрительский рынок на несколько лет, важных лет, исчез. Искусство оказалось в поле пересечения интересов узкой группы лиц, являющихся инвесторами отдельных исполнителей, жанров или акций (фестивалей, шоу и т.п.). Зритель может посещать концерты, но может и не посещать – его симпатии влияют на концертную продукцию крайне мало. Право выбора, определяющего в 90-е годы палитру концертного предложения, принадлежало лишь спонсорам – лицам, по каким-то своим соображениям субсидирующим концерты. В их числе были не только руководители новых коммерческих структур (предприятий, посреднических фирм или банков), но и руководители муниципалитетов, выделяющие часть бюджетных ассигнований, которая находится в их распоряжении, на те или иные культурные акции либо стимулирующие спонсорскую помощь концертным структурам со стороны коммерческого сектора.

В то же время анализ динамики складывающейся ситуации показал, что разрыв между платежеспособным спросом населения и экономически оправданными ценами на билеты сохраняется и даже имеет тенденцию к росту. Так, на середину 1994 года посещение концерта оказывалось эквивалентным для человека его двухдневному трехразовому питанию. Естественно поэтому, что рынок инвесторов в середине 90-х годов оказывается важнее массового зрительского рынка и складывается парадоксальная ситуация функционирования продуктов так называемой «массовой культуры» в условиях минимизации потребительских возможностей «массового человека», что делает невозможным или по меньшей мере весьма затруднительным учет его реальных потребностей.

Инвестор как диктатор рынка массовых жанров, заставляющий работать художественное производство на себя, обслуживать его личные вкусы, - таково положение недавнего прошлого. С учетом этих особенностей сложившейся ситуации становится понятным механизм «растворения» специфической молодежной музыкальной культуры, как и появление на поп-сцене новых лидеров со своими жанровыми и интонационными моделями, распространение

новых форм функционирования поп-музыки и видоизменение старых. Иным стал звёздный небосклон вокруг поп-сцены, его конфигурация, изменились и законы «небесной механики».

Прежде всего, обращает на себя внимание очевидное уменьшение в 90-х годах числа групп, работающих на поп- и рок-сцене. Все больший удельный вес на телевидении и в хит-парадах разных изданий, от массовых до специальных, занимают солисты. Это тем более примечательно, что и 70-е, и 80-е годы прошли под знаком превалирования групп. Число солистов в это же время снижалось. С рубежа 80-х годов здесь доминировали всего три фигуры, причем они продолжают оставаться на поп-небосклоне до настоящего времени: Алла Пугачева, Валерий Леонтьев и София Ротару. Их рейтинги в начале прошлого десятилетия были сопоставимы (а у Аллы Пугачевой даже выше) с рейтингами всех заметных государственных деятелей. Так, по итогам всесоюзного опроса, проведенного самой авторитетной в стране неправительственной организацией Всесоюзным (ныне – Всероссийским) центром по изучению общественного мнения при определении человека года, среди женщин в 1989 году М. Тэтчер лишь на два процента опередила А. Пугачеву. Обе они более чем на треть оторвались от таких известных всему миру женщин, как Р. Горбачева, Б. Бхутто и даже мать Тереза. Для Аллы Пугачевой это был не лучший по рейтингу год – в начале 80-х она собирала больше двух третей голосов при опросах в области искусства.¹⁹

Хотя эти три фигуры занимали прочное положение среди звезд 80-х годов, достаточно высоким был рейтинг многочисленных поп- и рок-групп. Вышедшие в начале 90-х годов две рок-энциклопедии дают достаточно объемное представление более чем о двухстах группах, работавших в тот период, и среди них около двадцати можно отнести к разряду известных или очень известных. В настоящее время, напротив, существуют лишь несколько известных «команд», однако число известных отечественных солистов в

¹⁹ Есть мнение! М., 1990. С. 139).

области популярных жанров приближается к двадцати и сопоставимо с числом популярных солистов в сталинское и хрущевское время²⁰

Нынешние солисты, однако, работают с иными по своему художественному мышлению и подготовке композиторами. Прежде, в 60-е, 70-е, а, тем более, раньше, господствовала композиторская песня, принадлежавшая перу людей, окончивших консерватории. Ныне их место заняла новая когорта авторов, либо не получивших специального музыкального образования, либо учившихся в намного менее престижных, чем их предшественники, учебных заведениях. Выпускников Московской консерватории, часть из которых стала известными советскими композиторами-песенниками, сменила молодежь, окончившая в лучшем случае заочные отделения институтов культуры, традиционно специализирующихся на выпуске работников клубных учреждений и руководителей самодеятельных коллективов. Пришли люди с принципиально иным культурным опытом, гораздо более тесной связью с реальной жизнью. Они стали готовить музыкальный материал, в котором ближе к середине 90-х годов все явственнее слышится интонация низовой городской песенности, задолго до рок-музыки преследовавшийся властями.

Одновременно частная бытовая проблематика захлестнула всю сферу «массовых жанров». Прессу заполонила информация о количестве и марках автомашин, находящихся в гаражах у музыкантов, об их баснословных гонорарах, фантастических по размаху гуляниях в дорогих ресторанах и регулярном отдыхе на фешенебельных зарубежных курортах, об их интимной жизни. Вероятно, с точки зрения прессы, самой важной новостью российской поп-сцены 1994 года может считаться женитьба Аллы Пугачевой на звезде Филиппе Киркорове. Это событие отодвинуло все творческие проблемы в дальний сегмент сцены.

От поп-звезд стараются не отстать и некоторые рок-музыканты, долго их чуравшиеся и презиравшие, но сейчас находящиеся с ними в одном артистическом «бомонде». Кое-кто купил на Западе недвижимость и

²⁰ Данные сектора социологии искусства Государственного института искусствознания (Москва)

постепенно «обуржуазивается». Кое-кто приспосабливается к местным условиям, рекламируя, например, зарубежный ширпотреб, аудио-, видеотехнику. Один из духовных лидеров молодежи 70-80-х годов, творчество которого по-прежнему вызывает интерес заметной части аудитории, начал вести на первом канале телевидения передачу для домохозяек под названием «Смак», демонстрируя культуру кухни и технологию приготовления различных блюд.²¹

Бытовая проблематика захлестнула не только контекст, но и сам текст «массовых жанров», оттеснив из него на периферию все то, что касается больших тем. Интерпретация текстов великих поэтов, всегда бывшая событием на отечественной поп-сцене, ныне проходит совсем незаметно. Зато на авансцене оказалась слегка «окультуренная» дворовая песня, нередко сохраняющая даже слэнговые обороты и созданная вокруг самого примитивного сюжета, переданного самыми простыми словами. Естественно, что в подобном репертуаре вполне органично себя чувствуют не только взрослые, но и малые дети.

Взрыв детской эстрады, начавшийся на телевидении в конце 80-х годов, вызвал лавинообразную реакцию на концертной сцене в следующем десятилетии, когда, после ликвидации пионерской и комсомольской организаций, подростки и младшие школьники остались практически без песенного репертуара. Идущие в настоящее время детские конкурсные показы практически все построены на имитации взрослой рок- и поп-сцены и ее репертуаре, причем у юных артистов, благодаря более раннему освоению техники хип-хоп или брейк-данса, чисто пластическое решение песен подчас оказывается даже лучше, чем у взрослых. Парадоксально, но исполнение 5-7 летними малышами песен о вечной любви, верности первому чувству и на подобные же стандартные поп-темы на телевидении проходили в передачах под

²¹ Развлекательное искусство в социокультурном пространстве 90-х годов / Отв. ред. Е.В. Дуков, П. Викке. – СПб.: «Дмитрий Буланин», 2004. – 209с., стр. 6-21

вполне невинными детскими названиями – «В гостях у Золушки», «Хрустальных башмачок», «Утренняя звезда» и т.д.

Начало 1990-х годов изменило не только репертуар и стилевую базу поп-сцены, но и ее имидж. Сегодня она не связана с пространством концертного зала столько жестко, как раньше, ее эпицентр сместился в ночные клубы и дискотеки. Здесь в коротких – на 15-20 минут – «блоках» начинает проходить основная часть жизни артиста. И это не может не оказывать обратного влияния на концерт и на самоощущение в нем исполнителя. Концерты даже в больших залах как-то потеряли традиционно присущие им торжественность и надбытовой характер. На протяжении почти всех 90-х годов они все чаще превращаются в своеобразные вечера встречи артиста с публикой, на которых он многократно благодарит «уважаемых и любимых слушателей» за то, что они почтили его шоу своим присутствием. Подчас, чтобы завлечь и развлечь публику, артисты устраивали на концерте специальный трюковой блок для публики – осыпали настоящими деньгами, проводили бесплатную раздачу на концерте пива, газированной воды, чипсов, зажигалок, разыгрывали путевки в круизы и автомобили. Означает ли это, что фигура артиста – глашатая истины, мудреца и праведника, типичная для советской сцены, уходит в прошлое, или протекающие в концертной жизни процессы – лишь эпизод, за которым может последовать возврат к традиционной ролевой нагрузке?

Все эти события на поп-сцене отражают и одновременно подчеркивают саму атмосферу смены культурной парадигмы у бывшего советского общества. Большинство норм вдруг разом сдвинулось, перемешалось и исчезло. Совершенно изменился потребительский рынок. От изобилия товаров иностранных фирм, поражающих разнообразием своей продукции и дизайном, у публики захватывало дух. И во всей этой ситуации начал меняться и статус молодежной субкультуры, игравшей столь важную роль в советском обществе.

В начале 90-х годов, когда страна переживала острый экономический и политический кризис, Россия и Москва в частности продолжали оставаться важными производителями русскоязычной музыкальной продукции. Многие

известные хиты популярной музыки были написаны именно в этот период (Игорь Николаев, Наташа Королёва, На-На, Татьяна Буланова, Леонид Агутин, Олег Газманов, Валерий Меладзе, Дмитрий Маликов и др.). Среди рок-направления многие группы также имели огромную популярность у российской аудитории в этот период: ДДТ, Любэ, Сектор Газа. Данный период также охарактеризован появлением новых артистов и групп, ставших особо популярными в последующие годы, таких как Валерия, Анита Цой, «Блестящие», «Руки вверх». Российский рекорд по продаже пластинок принадлежит ансамблю Весёлые ребята и составляет 179 850 000 проданных копий (аннотация к CD «Когда молчим вдвоем» фирмы Мелодия — 2007 год).

Уникальной для пост-советской и российской сцены была и остается группа На-На, начавшая свою творческую деятельность в 1989 году, и продолжив своё триумфальное шествие все 90-е годы. В 1997 году группа На-На дала рекордное количество концертов — 960 в год, за время своего существования группа дала более 4 с половиной тысяч концертов, выпустила 14 альбомов, дала 9 спектаклей, которые поражали зрителей своей красочностью, а порой даже шокировали. За свою карьеру группа НА-НА были приглашены в Тайланд, Нью-Йорк, Канаду, Казахстан, Таджикистан и даже на Аляску – и это лишь небольшая часть их послужного списка.

Именно с появлением группы На-На связывают распространение балетных ансамблей в музыкальных группах. Сегодня без сопровождения балета трудно представить телевизионное шоу. Мода на балет в поп-группе, на эротику, на стиль в одежде, от смокингов, до рванья, инкрустированного дорогими камнями — всё это впервые показала россиянам группа На-На. Первые телевизионные реалити-шоу, зрительный зал и сцена как единое пространство для энергичного артиста — это первыми делали На-На.

Некоторое оживление эстрады произошло лишь в конце 90-х годов, когда с появлением на эстраде группы «Мумий Тролль», родился стиль «поп-рок», который в значительной степени вдохновлен английским брит-попом и в концептуальном отношении представлял собой компромисс, некий мостик

между поп – и рок-музыкой. От рок-музыки – музыкальная составляющая, общий настрой и следование современным тенденциям, от поп-музыки – легкий имидж и асоциальный посыл. После «Мумий Тролля» стали появляться группы подобного жанра, такие как Ночные Снайперы или певица Земфира. В конце 90-х годов и в начале XXI века начался очередной этап подражания западной модели ведения шоу-бизнеса. Российские музыкальные бизнесмены переквалифицировались в продюсеров и начали фабричным образом создавать русские аналоги такие поп-групп, как N'Sync, Spice Girls или Backstreet Boys. В это же время появился феномен «Фабрики звезд».

За это время фабричного производства поп-продукта достойный упоминания момент возник в 2000 – 2003 годах. Этим проектом является «Тату», продюсером которого является Иван Шаповалов. Надо заметить, что «Тату» стали первой российской поп-группой, получившей мировое признание. Успех «Тату» обусловлен провокационным талантом Шаповалова, профессиональным обращением с большими инвестициями лейбла «Universal». Все это привело к созданию общемировой сенсации – «Тату».

Конец 1990-х и начало 2000-х годов ознаменовались значительным усилением мировой, в первую очередь американской музыки, в сферах традиционного господства российской музыкальной эстрады. В конце 2000-х российский рынок поп-музыки вступил в очередной переходный период. В связи с серьезным падением продаж в форме физических носителей (что характерно и для общемировой индустрии), происходит переквалификация лейблов на продажу музыки через Интернет — в основном так называемых цифровых синглов. Если в 1990-е годы и до середины 2000-х годов ещё сохранялись неплохие продажи альбомов, и в среднем самые топовые альбомы расходились тиражом в 1,5 миллиона копий по России, то к 2009 году продажи альбомов значительно упали. С другой стороны значительно выросли продажи цифрового контента (цифровых синглов, рингтонов, рингбэктонов и т. д.). Однако основной проблемой рынка остаётся высокий уровень пиратства (в сфере физических носителей — около 70 %, в интернете — около 90 %).

В 2006 году исполнитель Дима Билан занял второе место на Евровидении, был номинирован на престижную награду «World Music Awards 2006» в Лондоне, получил 5 наград «MTV European Music Awards», в 2009 году был номинирован как лучший европейский артист на MTV EMA в Берлине где занял второе место уступив только группе «Lordi», Дима Билан первый из россиян кто был так близок к победе, выступал с концертами в Нью-Йорке и Лос Анджелесе, в 2009 году выпустил международный альбом «Believe» записанный в США на студии «Timbaland Production» в Филадельфии, Лос-Анджелесе, Майями. В 2007 году третье место досталось группе «Серебро». В 2006 году на детском конкурсе Евровидения победили две русскоязычные сёстры-двойняшки. В 2008 году Дима Билан повторно подал заявку на Евровидение и пройдя национальный отбор выступил в Белграде с песней «Believe», набрав 272 балла он победил на этом конкурсе дав право провести Евровидение 2009 года в России.

Ситуация в «массовых жанрах» современной России, по существу, является лишь элементом в большом процессе модернизации чрезвычайно сложного и инертного российского общества. На сегодня можно лишь констатировать крушение старого «зеркала», которое обеспечивало идентификационные модели общества.

1.5.3 Фирма звукозаписи «Мелодия»

До сих пор это название широко известно, в том числе и младшим поколениям. Фирма «Мелодия» была единственной, кто занимался звукозаписью на государственном уровне с момента своего основания и вплоть до второй половины 80-х годов. «Мелодия» - старейшая в России компания звуковой индустрии. Первый советский лейбл был основан в 1964 году и носил название в роли Всесоюзной фирмы грампластинок. «Мелодия» объединила самые основные студии звукозаписи и фабрики грампластинок, которые функционировали на территории Советского Союза. Всесоюзная фирма

грампластинок стала организацией государственного характера, занимающаяся производством, хранением и распространением аудиозаписей.

С 23 апреля 1964 года, следуя постановлению Совмина СССР, студии грамзаписи и заводы грампластинок перешли в подчинение Министерства культуры, которое и основало Всесоюзную фирму грампластинок «Мелодия 11 мая 1964 года.

«Мелодия», объединив всесоюзную и периферийные студии грамзаписи, Дома грампластинок, музыкальные оптовые торговые базы и заводы по производству грампластинок, стала централизованно руководить всеми творческими и промышленными предприятиями, находившимися в ее ведении. Главное управление располагалось в Москве на Тверском бульваре, дом 24.

В состав фирмы в разные годы входили заводы в Москве, городе Апрелевка Московской области, Ленинграде, Риге, Тбилиси, Ташкенте, Баку, Таллине. В производстве грампластинок использовались в основном фонограммы, записанные во Всесоюзной студии грамзаписи (ВСГ) и других студиях фирмы. По состоянию на конец 1965 года звукозаписывающие (творческие) студии «Мелодии» располагались в Москве, Ленинграде, Риге (с филиалом в Таллине), Вильнюсе, Ташкенте, Алма-Ате и Тбилиси. Студии осуществляли записи только на магнитную ленту, которая затем отправлялась в ВСГ для производства эталона грампластинки.

ВСГ, ставшая центральной студией «Мелодии», определяла планы записей и тщательно отбирала репертуар и исполнителей. Будучи монополистами в своей сфере, ВСГ изготовляла эталоны записей на специальных дисках и (до 1978 года) никелевые оригиналы грампластинок для заводов страны, подготавливала и издавала каталоги грампластинок, аннотации к записям, ежеквартальные бюллетени новых записей. Неоднократно грамзаписи, сделанные «Мелодией» и другими студиями ВСГ, получали различные международные премии, в том числе и гран-при Французской академии грамзаписи им. Шарля Кро.

Представителем «Мелодии» за рубежом являлось внешнеторговое объединение «Международная книга», через которое и заключались контракты и экспортировались записи. С помощью «Международной книги» фирма «Мелодия» успешно распространяла записи классической музыки из своей фонотеки на территории ФРГ, заключив договор с компанией «Ariola – Eurodisc». Такой успех позволил в августе 1966 года подписать контракт с американской компанией «Capitol». По словам президента «Capitol» Алана Ливингстона, Большую часть материала планировалось записать в России. Президент «Capitol» Алан Ливингстон отметил, что качество советской звукозаписи не уступает американскому. К 1970 году фирма «Capitol» планировала выпустить 300 миллионов грампластинок с записями классической музыки из фонотеки «Мелодии». Для этого была создана совместная фирма «Melodiya—Angel». Ожидания от продаж в США оправдались, и позднее, в связи с продажей 250-тысячной пластинки советских записей, «Мелодии» был вручен Золотой диск от «Capitol». В 1968 году подписан контракт с «HMV», и записи из каталога «Мелодии» были выпущены в Великобритании. По состоянию на 1970 год советские грампластинки экспортировались более чем в 60 стран мира, в том числе во Францию, Нидерланды, Японию; прочные контакты были установлены со странами Восточной Европы. Начиная с 1973 года, после присоединения СССР к Всемирной конвенция об авторском праве, стали развиваться лицензионные соглашения.

Материалы о новых изданиях регулярно публиковались в периодических изданиях: «Музыкальная жизнь», «Советская музыка», «Советская культура». С 1968 по 1982 год ВСГ издавала полный каталог долгоиграющих пластинок на 33 об./мин. (моно и стерео)[26].

Следуя мировой тенденции, грампластинки на 78 об./мин. постепенно заменялись долгоиграющими. Последний эталон на 78 об./мин. был записан 12 ноября 1969 года, хотя выпуск таких пластинок продолжался ещё несколько лет. В начале 1970-х годов «Мелодия» освоила выпуск магнитофонных кассет.

Первые компакт-кассеты были изготовлены в 1971 году Таллинским заводом. В 1972 году при поддержке заводов в Баку и Тбилиси общий тираж кассет составил 500 тысяч экземпляров. Тогда же планировалось, что в 1973 году тираж поднимется до 3 млн. Общий годовой тираж фирмы к началу 1970-х годов составлял около 200 млн грампластинок, продукция экспортировалась в более чем 70 стран.

По словам генерального директора «Мелодии» на начало 1970-х годов Василия Ивановича Пахомова, в 1972 году издания фирмы были впервые представлены в странах Африки и Латинской Америки. В 1974 году «Мелодия» провела выставку достижений мировых технологий. На ней был представлен, в частности, стационарный синтезатор «Synthi 100», который позднее был приобретён и установлен в Московской экспериментальной студии.

Стремление к расширению производства и улучшению продукции «Мелодии» обозначилось с пуском нового предприятия — Московского опытного завода «Грамзапись» (МОЗГ), вступившего в строй в 1978 году. На 1978 год продукция фирмы экспортировалась в 92 страны. С октября 1979 года выходил ежеквартальный каталог-бюллетень «Мелодия», содержащий списки новых грампластинок, рассказы об исполнителях, интервью, научно-популярные статьи, переписку с читателями. В 1980-е годы гибкие грампластинки стали выпускаться меньшими тиражами. В 1986 году был заключён контракт с фирмой «Mobile Fidelity», ставшей эксклюзивным распространителем записей «Мелодии» в Северной Америке. С 1987 года «Мелодия» и ВСГ перешли на хозрасчёт, с 1989 года «Мелодия» стала вести самостоятельную экспортную политику. В том же году были выпущены первые компакт-диски.

К 1991 году «Фирма Мелодия» располагала 21 предприятием, включая заводы и дома грампластинок. Но тиражи продукции стали постепенно снижаться. Это объяснялось экономической ситуацией в России, сокращением заказов. В начале 1990-х годов директор «Мелодии» Валерий Васильевич Сухорадо подписал договор со звукозаписывающим концерном «BMG».

Директор ФГУП «Фирма Мелодия» на 2006 год Андрей Трошин заявил в интервью, что интерес для «BMG» представляла фонотека фирмы. По договору лицензии на фонограммы и права на дистрибуцию были переданы «BMG» в эксклюзивное пользование, что, по мнению Трошина, привело к разрушению всей структуры фирмы «Мелодия». В 2003 году срок действия договора с «BMG» истёк.

В 2014 году «Фирме Мелодия» исполнилось 50 лет. Советскому рекорд-гиганту не отказать в славной истории, а вот текущее положение дел воспринималось многими как очень мрачное. Казалось бы, что «Мелодия» повторила судьбу других отечественных производителей культурной продукции, таких как «Ленфильм» или «Союзмультфильм». Действительно, крупнейший в Восточной Европе лейбл утратил настолько большую и ценную часть своего имущества, что многие вообще не были в курсе того, что «Мелодия» до сих пор существует. Тем не менее, несмотря на трудности, она продает более трех миллионов компакт-дисков ежегодно.²²

Официальный веб-сайт открылся у «Мелодии» 27 января 2004 года. По информации сайта, фирма специализируется в первую очередь на продвижении новых направлений деятельности, а также на качественной реставрации и выпуске архивных записей на компакт-дисках. В каталоге фирмы присутствуют популярная эстрадная музыка, классическая музыка, джаз, аудиопродукция для детей (сказки), рок, аудиокниги. Преобладает советская и российская продукция, музыка русских и советских композиторов. 25 апреля 2012 года «Мелодия», в преддверии своего 50-летия, объявила о намерении выпуска архивных записей на виниловых пластинках ограниченным тиражом.

Начиная с 2007 года «Мелодия» регулярно включалась в перечень объектов, планируемых к приватизации. В 2011 году Росимущество назначило новым руководителем предприятия А. Б. Кричевского, который отметил, что подготовка ФГУПа к приватизации может продлиться в течение года, так как

²² «Мы мейджор, без скидок» [Электронный ресурс]: Интервью «Ленты.ру» с Андреем Кричевским

для этого необходимо оцифровать фонотеку. На тот момент оцифровка была выполнена на 5 %.

Кричевский заявляет, что «Фирма Мелодия» - это полностью функционирующий мейджор лейбл в потенциале. Для перехода в этот статус «Фирма Мелодия» на данный момент реализует ряд проектов, в том числе связанных с оцифровкой записей, выпуском коллекционных изданий винила различного жанра, реализация записей через интернет, создание новых записей.

Глава 2. Попытки развития музыкальной индустрии в сибирском регионе.

Анализ кейсов

Несмотря на вполне сформированную музыкальную индустрию в центральной части страны, состояние регионов в этой сфере оставляет желать лучшего. Ни в одном регионе не сформирована конкурентоспособная индустрия, способная стоять на одном уровне с Москвой или хотя бы с Санкт-Петербургом. Несмотря на наличие талантов, лишь единицы из них добиваются профессионального успеха, но и то при условии смены места жительства в сторону центрального региона.

Это не говорит о полном отсутствии элементов индустрии. В регионах кипит музыкальная жизнь, ежегодно проводятся музыкальные фестивали, существуют свои «тусовки», часто отличающиеся от всех других субкультурных форм, существуют свои студии звукозаписи и даже лейблы, и, в том числе, в регионах, отдавая должное современным культурным тенденциям, в большом количестве присутствуют представители DIY, работающие в самых разных жанрах: от популярного джаза до андерграундного хип-хопа. Далее в главе будет произведен обзор различных кейсов региональной музыкальной индустрии, основанный на практических примерах. Но, в первую очередь, будет рассмотрена DIY культура, как самая популярная форма современного музыкального регионального творчества.

2.1 Музыкальная DIY культура. История и современная практика в регионах РФ.

Со второй половины XX столетия в художественной культуре наблюдается рост популярности практик DIY (англ. «сделай сам») – от самых разных видов рукоделия и дизайна интерьера до создания музыкальных композиций и цифрового искусства. Сегодня DIY-практики принимают самые разные формы и занимают важное место как в материальной, так и в медийной культуре.

Творческая деятельность в формате DIY осуществляется любителями вне официальных институтов культуры. Практики DIY актуализируют

возможность эстетизации повседневности и самореализации «маленького человека» через индивидуализацию собственного культурного пространства, самостоятельное создание произведений декоративно-прикладного, музыкального и медийного искусства. Принципы DIY впервые были манифестированы в 1980-х годах в молодежной субкультуре хардкор-панк и составили особый «кодекс» независимого творчества, свободного от диктата массовой культуры, – так называемую «этику DIY». На рубеже XX-XXI веков возник целый ряд DIY-практик, которые позволили человеку творчески реализовывать себя не только в материальной среде, но и в сфере медиакультуры – создавать художественные медийные артефакты: фотографии, видеофильмы, Интернет-блоги, видеоигры, произведения компьютерного искусства и, конечно же, музыку.

Термин DIY может означать всего 2 вещи:

- Вид деятельности, направленный на создание предметов повседневной (будничной) жизни, будь то техника (технологические предметы) или предметы искусства, как правило, изготавливаемые ремесленным (нефабричным) способом.
- Творческие практики интеллектуально-художественного характера – в музыке и в медиакультуре, в том числе в молодежных субкультурах.

Англоязычный лозунг «Do It Yourself!» («Сделай сам!»), закрепившийся в аббревиатурном виде в музыкальной культуре, в сфере отношения массового производства и потребления, появляется в 1910-х гг. как призыв к самостоятельному проведению домашнего ремонта. К 1950-м гг. аббревиатура стала использоваться для классификации супермаркетов стройматериалов.

В 1970-х гг. панк-революция вносит принцип do it yourself в музыку: любой может собрать собственную группу и заниматься публикацией результатов ее деятельности без обращения к существующей индустрии грамзаписи. Так, в 1976г. выходят первые панк-зины (самиздат-журналы): в США – «Punk», в Великобритании – «Sniffun' Glue». Для выпуска первой

семидюймовой пластинки панк-группы Buzzcocks «Spiral Scratch» в январе 1977г. ее менеджер Ричард Бун просто создает свой лейбл New Hormones. Из многочисленных трактовок панка как музыкального, эстетического и контркультурного феномена музыкальная DIY-культура впоследствии стала ориентироваться на анархо-пацифистскую интерпретацию, осуществленную британской группой Crass на рубеже 1979-1980 гг. Ключевым моментом является протест против фашизма, расизма, сексизма, гомофобии, борьба за вегетарианство, права животных, поддержка экологических движений. Эта схема прижилась в американском old school hardcore начала 1980-х гг. и перекочевала в середине 1990-х гг. на постсоветскую почву.²³

Носители DIY-культуры изначально стремились максимально дистанцироваться от благ и услуг, предлагаемых коньюмерной культурой.

По мнению исследователей DIY-культуры²⁴, то или иное культурное явление можно отнести к категории «Сделай сам», если оно удовлетворяет следующим условиям: художественный артефакт создается человеком самостоятельно для собственного пользования (и/или для узкого круга знакомых), и в культуре существуют соответствующие профессиональные практики по его созданию. DIY-культура обладает тремя важнейшими свойствами. Во-первых, она удовлетворяет художественные потребности рядового субъекта культуры, «маленького» человека. Во-вторых, все DIY-практики выполняются любителями вне институализированной сферы профессиональной деятельности, и только в манере, продиктованной их собственным художественным вкусом. В-третьих, DIY-деятельность имеет исключительно творческий импульс и творческий характер, и не преследует финансово-экономические цели (хотя и не исключает такую возможность полностью).

²³ Трещев В.В. Российская DIY-культура и музыкальное потребление [Текст] / Трещев В.В. // Лабиринт. - №2. - 2014. — с. 137.

²⁴ Вольф Д.В. Феномен DIY в художественной культуре XX-XXI веков. Диссертация на соискание ученой степени кандидата культурологии. Москва, 2016г.

Начиная создавать музыку самостоятельно, то есть посредством DIY, на сцену пробилось подавляющее большинство музыкальных рок-коллективов. В США начинающие музыканты до сих пор стараются попасть в шоу-бизнес через DIY, надеясь что их услышат в звукозаписывающей компании. Получилось у многих, например: Bad Religion, No Use for a Name, I hate Kate и многих других.

В нашей стране DIY-концепция процветала также достаточно ярко, хотя и не носила такого названия. Яркие примеры советских и российских DIY-щиков могут начинаться от Владимира Высоцкого и Юрия Морозова и заканчиваться современными DJ, панк-рокерами или рэп-исполнителями. Из региональных «самостоятельных» музыкантов стоит отметить культовую личность Егора Летова, автора песен и лидера группы Гражданская Оборона.

Правда, исторически изменился подход авторов и музыкантов к DIY. В начале своего пути DIY рассматривался как способ творческого самовыражения и как способ донесения своих идей и своей позиции до аудитории. Сейчас же, в подавляющем большинстве случаев, DIY – это попытка попасть в шоу-бизнес, используя собственный музыкальный материал. Подавляющее число независимых авторов и музыкантов используют данную концепцию, что привело к гигабайтам музыкального материала в интернете, и даже если сделать попытку отделить низкокачественный материал от высококлассных работ, среди вторых все равно существует огромная конкуренция, не позволяющая донести творчество до слушателей естественным путем. Самостоятельность авторов является как их сильной стороной, так и огромной для них проблемой. Одному человеку приходится исполнить десятки ролей, каждую из которых в системе профессиональной индустрии исполняют отдельные лица или даже команды. Очень редким случаем является сочетание в одном человеке и талантливого музыканта, и талантливого менеджера. Часто низкая

квалифицированность в области управления творческими проектами губят высококлассные музыкальные продукты DIY-щиков.

2.1.1 DIY и инди-рок.

Слово инди – indie (англ.) – сокращение от словосочетания independent rock – «независимый рок». Инди-рок как жанр альтернативного рока на андеграундной музыкальной сцене появился ещё в 1980-х. В данное время инди – уже не обязательно исключительно рок, есть и инди-поп, а также дрим-поп, нойз-поп, брит-поп – все эти направления тоже вышли из инди-рока.

Хотя произошел этот свободный стиль из альтернативного рока, есть между ними огромная разница. А именно: альтернативный рок всеми силами демонстрирует негативное отношение к коммерции и мейнстриму, а для инди – рокеров не так важно, независима команда или “продажна”. Главное то, что практически невозможно заставить инди-рок меняться, приближаться или совмещаться со вкусами мейнстрима (англ. mainstream — основное течение) — преобладающее направление в какой-либо области (научной, культурной, др.) для определённого периода времени). Он как бы сам по себе, и часто относится к музыкальным экспериментам. Инди–музыка может быть слишком причудливой и эксцентричной, слишком простой, слишком таинственной, слишком мечтательной и гипнотизирующей, слишком плохо записанной или слишком малобюджетной, слишком сырой или размытой. Но смысл от этого не меняется, потому что кроме как «инди» это явление не назовешь – слишком уж оно независимо.

Инди-рок берет свое название от слова “независимый” (independent). Независимость рассматривается в двух аспектах: идеология DIY и маленькие, низкобюджетные лейблы для выпуска музыки. И хотя самые крупные инди-лейблы могут использовать для дистрибуции помощь мейджор-лейблов, сам процесс принятия решений остается автономным. Так, например, в инди-роке предоставляется полная свобода для исследования и эксперимента со звуком, эмоциями или лирикой, что не очень похоже на методы звукозаписывающих

компаний, ориентированных на мейнстрим, ведь тогда выгода начинает сильно зависеть от личных предпочтений человека. Инди уходит корнями в звук и эмоциональность американского андеграунда и альтернативного рока 80-х, хотя и с некоторыми различиями, которые объясняют изменения андеграундного рока, произошедшие с тех пор. Теперь инди-рок действительно отделился от альтернатив, и случилось это во времена, когда группы типа Alice in Chain или Nirvana влилась в мейнстрим. Предпочтения мейнстрима превратили альтернативу в новую форму заумного хард-рока. Инди стал реакцией на это явление. Инди-рок разделяет мнение панк-сообщества насчет коммерциализации, но в среде инди не так важно, независима команда или “продажна”, главное то, что практически невозможно заставить инди-рок меняться, приближаться или совмещаться со вкусами мейнстрима.²⁵

Существует столько же причин этой несовместимости, сколько и инди-рок-групп. Например, музыка может быть слишком причудливой и эксцентричной, слишком простой, слишком таинственной, слишком чувственной или меланхоличной, слишком мягкой и нежной, слишком мечтательной и гипнотизирующей, слишком личной или со слишком откровенной лирикой, слишком плохо записанной или слишком малобюджетной, слишком сырой или размытой, стилизованной под гитарный ноиз (Sonic Youth/Dinosaur Jr./Pixies/Jesus & Mary Chain), слишком резкой по структуре, слишком новаторской или экспериментальной. Но безотносительно к особенностям музыки, она делается аутсайдерами для аутсайдеров – как и альтернатива в свое время. Конечно, это не значит, что инди-рок не может быть мощным и действенным по звучанию. В 90-х инди-рок породил подстили (indie pop, dream pop, noise-pop, lo-fi, math rock, post-rock, space rock, sadcore и emo), которые придают стабильности этому андеграундному явлению.²⁶

²⁵ Блог Сергея Хабарова [Электронный источник]
URL: <https://khabaroff.com/> (дата обращения: 08.05.2017)

²⁶ Сайт о брит-поп и инди музыке [Электронный источник]
URL: <http://www.britpop-music.info/stil-indie/muzykalnoe-napravlenie-indie.html> (дата обращения: 08.05.2017)

Из успешных региональных инди-группы стоит выделить On-The-Go из Тольятти, Cheese People из Самары и MOTORAMA из Ростова, Буерак из Новосибирска.²⁷

2.2 Музыкальная жизнь в сибирском регионе

В данной главе будет описана музыкальная жизнь в Сибири, будут рассмотрены яркие и действующие проекты, будь то фестивали, какие либо «тусовки», серии концертов или некие элементы музыкальной индустрии, позволяющие жить и развиваться региональной сибирской музыке.

В Сибири ежегодно проводятся десятки музыкальных фестивалей самых различных направлений. Отбор фестивалей для их рассмотрения осуществлялся по следующим критериям:

- Организаторы фестивалей должны региональными
- Основными участниками фестиваля должны являться региональные артисты и музыканты
- Фестиваль не должен носить ярко выраженный этнический или академический характер

*iXtlan, г. Новосибирск*²⁸

iXtlan — один из крупнейших фестивалей электронной и экспериментальной музыки в Сибири. Будущее мероприятие — уже четвёртое под данным брендом. iXtlan с самого начала стремился быть не просто музыкальным событием и к настоящему моменту успешно вышел за его рамки.

²⁹ Несмотря на то, что ядром мероприятия была и остаётся именно музыка, гостей фестиваля будет ждать масса занятий и развлечений: мастер-классы, перформансы и творческие выступления, чайные церемонии, занятия йогой и многое другое. На фестивале также будут работать лавки с авторскими товарами различной тематики. Благодаря своей многогранности и удачному

²⁷ Форум Российской независимой музыки [Электронный источник] URL: <http://indie.chat.ru/> (дата обращения: 08.05.2017)

²⁸ Группа в социальной сети Вконтакте фестиваля "IXTLAN 2017" [Электронный источник] URL: <https://vk.com/ixtlan2017> (дата обращения 08.05.2017)

²⁹ Pro.KudaGo.com — сервис по продвижению событий [Электронный источник] URL: <https://kudago.com/nsk/event/festival-ixtlan-2016/> (дата обращения: 14.05.2017)

месту проведения (берег Обского моря), фестиваль будет интересен не только поклонникам электронной музыки, но и всем равнодушным к хорошему, насыщенному культурному отдыху в компании интересных творческих людей.

После анализа информации, предоставленной организаторами в социальных сетях, можно отметить, что большинство артистов и DJ фестиваля являются жителями города Новосибирска. Стоит отметить, что информация о выступающих представлена только в группе фестиваля в социальной сети Вконтакте, отдельные профили артистов и DJ найдены не были. Перечень исполнителей представлен в приложении А.

На фестиваль каждый год приходит около 1000-1500 человек, как новосибирцев, так и гостей города из Томска, Кемерово, Красноярска и других близлежащих городов. Исходя из группы фестиваля в социальной сети Вконтакте на 28.05.2017, фестиваль планируют посетить 2862 человека, из них 1578 – это возможные участники.

Сибирский фестиваль молодёжных субкультур «ZNAKI», г. Новосибирск³⁰

Первый фестиваль молодежных субкультур ZNAKI состоялся 5 июня 2009 года. Опен-эйр был организован новосибирским театром «Глобус» как шаг навстречу молодежным движениям и имел своей целью консолидацию существующих молодежных объединений. Шаг был сделан: с 2009-го года ZNAKI стали визитной карточкой Новосибирска и каждое лето собирают самых ярких жителей города.

Все начиналось с десяти площадок. На главной сцене фестиваля выступили известные музыкальные группы Новосибирска: Тык\АедЫ, MeRRyGrAvE, Сон Разума, Мэд Хаус, Буготак, Please Order Me Now, Шорохо и файер-группа «Театр огня»/

На других площадках зрители могли увидеть бескомпромиссный чемпионат по Counter-Strike, создание 20-метрового граффити в режиме

³⁰ Сайт новосибирского академического молодежного театра «Глобус» событий [Электронный источник] URL: <http://znaki.globus-nsk.ru/arhive.php?page=8> (дата обращения 08.05.2017)

реального времени; дефиле в костюмах персонажей аниме; баттлы стрит-танцоров и рэперов; техничные спортивные выступления; рыцарские сражения; поэтические баталии и купить хэндмейд-украшения и атрибутику.

03.06.2017 фестиваль будет уже проходить девятым по счёту. В этот раз для публики работают 17 площадок самых разных направлений. На главной сцене уже 9ый год подряд играют самые разные новосибирские музыкальные коллективы. На сцену пускают как новичков, так и тех, кто уже имеет свою целевую аудиторию в виду многолетнего творчества. В 2016 году фестиваль посетило около 12000 человек (по информации с сайта мероприятия). В этом году организаторы рассчитывают на не меньшее количество посетителей.

Фестиваль «Детализация», г. Кемерово³¹

Как описывают фестиваль организаторы, «Детализация» - это фестиваль как процесс познания города. В названии отражены и его смысл, и форма. Тема фестиваля «Детализация» 2017 года - «Человек из Кемерово» своего рода попытка исследования, поиск городской идентичности. Это фестиваль, который говорит не только про город, но про человека в нем как действующее лицо. Это попытка через детали, вопросы и провокации начать разговор с жителем города о нем самом, выяснить важное и общее, найти общий язык, цели и смыслы жизни в этом городе.

На фестивале представлены ряд площадок с различной тематикой. Интересующая нас площадка с местными музыкантами присутствует в том числе. По большей части представлены музыканты из г. Кемерово, играющие в самых разных направлениях: от классического рока до абстрактного хип-хопа.

Фестиваль «Тезисы», г. Кемерово³²

“Тезисы” – ежегодный международный фестиваль различных видов искусств в городе Кемерово. Тема фестиваля: «Сибирь как культурный объект в искусстве (культурный ландшафт, аван-территория)».

³¹ Сайт Фестиваля уличного искусства "Детализация" [Электронный источник] URL: <http://urbanfest.club/> (дата обращения 08.05.2017)

³² Группа в социальной сети Вконтакте фестиваля "Тезисы" [Электронный источник] URL: https://vk.com/theses_fest (дата обращения 08.05.2017)

Отличительной особенностью фестиваля является не узкая стилевая направленность, а достаточно широкий спектр жанров. На одной "площадке" могут встретиться как профессиональные академические музыканты, импровизаторы с большим мировым опытом, так и начинающие музыканты, и в данном случае все равны.

На музыкальной площадке принимают участие музыканты из ряда сибирских городов (Томск, Новосибирск, Кемерово, Красноярск, Барнаул, Новокузнецк, Бийск, Бердск и т.д.).

Региональный музыкальный фестиваль Muz-Online, г. Томск

Первый фестиваль состоялся в 2007 году. Идея создать фестиваль, раскрывающий талантливые команды города пришла совсем небольшому творческому союзу под началом Наталии Ремарчук и Владислава Удлера. В очень короткий срок идея переходит в стадию реализации. Начинается активная подготовка к первому Muz-Online. на участие в отборочных концертах было подано 77 заявок.³³

В 2008 году Muz-Online приобретает статус ежегодного фестиваля, на этот раз изъявляют желание участвовать уже 90 томских команд.

С 2011 года фестиваль проходит при поддержке областного Департамента по культуре, а мероприятие получило статус регионального.

Каждый год на фестиваль подают заявки более 100 музыкальных коллективов со всей Сибири. Для многих начинающих групп это хороший трамплин для обретения местной фан базы.

В 2017 году состоялся юбилейный десятый фестиваль. Средняя его посещаемость варьируется от 300 до 800 человек за один концерт.

³³ Сайт фестиваля «Muz-Online [Электронный источник] URL: <http://muz-online.tomsk.ru/billboard> (дата обращения 08.05.2017)

Фестиваль Street Vision, г. Томск.

Street Vision — ежегодный выставочный проект, совмещающий граффити, стрит-арт, фотографию, живопись, дизайн, видеграфию, музыку, а также все, что образовывается на их пересечении.

Музыкальная составляющая представлена в формате двух сцен, предоставляющих возможность выступить перед большим количеством томичей различным местным независимым группам. Этот фестиваль – один из немногих, где можно увидеть, как сцену делят «мейнстрим» музыканты и «экспериментаторы». Несмотря на огромное количество площадок, основная масса посетителей идет на фестиваль ради музыкальной составляющей.

Практически в каждом регионе есть свои фестивали, дающие возможность местным музыкантам заявить о себе и предоставить свое творчество на обозрение землякам.

Также в сибирских городах ярко выражены местные андеграундные музыкальные «тусовки». Журналисты издания «Афиша» окрестили этот феномен, как «Новая волна сибирского пост-панка»³⁴.

В Новосибирске появились такие коллективы, как «Сруб», Ploho и «Буерак», а в Томске — «Бумажные тигры» и «Звезды», все это произошло за пару лет, и сейчас уже группы начинают друг о друге узнавать, объединяться и куда-то двигаться. Лидер Ploho Виктор Ужаков организывает в Новосибирске фестиваль Pustota³⁵, собирающий раз в год на одной из новосибирских площадок ярких представителей сибирского андерграунда.

Разумеется, в Сибири помимо музыкантов и авторов присутствуют и другие составляющие музыкальной индустрии: это и звукозаписывающие компании, и звукорежиссеры, букинг агентства и радиостанции. Часто понятие

³⁴ 77. Сайт Russian Post Punk [Электронный источник] URL: <https://russianpostpunk.wordpress.com/2015/06/19/%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%8F-%D0%B2%D0%BE%D0%BB%D0%BD%D0%B0-%D1%80%D1%83%D1%81%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B3%D0%BE-%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%82-%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D0%BA%D0%B0/> (дата обращения 10.05.2017)

³⁵ Группа в социальной сети Вконтакте фестиваля "PUSTOTA" [Электронный источник] URL: https://vk.com/pustota_aprl (дата обращения 10.05.2017)

«лейбл» путают с понятием «звукозаписывающая студия»: основная разница заключается в основной деятельности. Если звукозаписывающая студия занимается непосредственно звукозаписью, сведением и мастерингом композиции, то лейбл, помимо всего описанного выше, также включает в свою деятельность распространение и продвижение записей на физических и цифровых носителях.

По большей части, в сибирском регионе преобладают звукозаписывающие компании, которые не добавляют в список своих услуг продвижение аудиоматериалов. Студии такого формата пользуются спросом среди музыкантов, часто за неимением альтернатив. Понятие «лейбл» для регионального музыканта является чем-то связанным с большой сценой и профессиональным шоу-бизнесом, недоступным для простых музыкантов. Многие верят в то, что контракт с лейблом – билет в мир профессиональной музыки. По факту, любая звукозаписывающая компания может стать лейблом, но ей придется добавить к своей существующей деятельности ряд принципов, музыкальных ориентиров и маркетинговых специалистов, продюсеров и менеджеров, способных продвигать продукт. Причины того, что этого не происходит, кроются в ряде внутренних установок держателей таких студий. *Подробнее об этом в главе 2.3.*

Интересен тот факт, что даже сами владельцы звукозаписывающих компаний добавляют к своему названию слово «Лейбл», видя в этом, очевидно, маркетинговый ход. Деятельность таких компаний по «раскрутке» местных артистов останавливается на организации местных концертов (часто даже не сольных), некоторые предоставляют уроки игры на музыкальных инструментах, реже помогают с созданием атрибутики. Но, к сожалению, исследуя опыт работы таких фирм, каких-либо показателей успеха замечено не было.

Из десятков исследованных компаний, была найдена лишь одна компания, деятельность которой подходила бы под описание термина «лейбл».

«THEY LIVE! RECORDS»³⁶ - студия, специализирующаяся на издании и именно распространении записей исполнителей. Формат студии – андерграунд. Часто лейбл делает релизы на физических носителях, таких как: CD, винил, аудиокассета (в андерграундной среде физический формат музыки, на момент написания работы, является «модным» и актуальным форматом, что связано с ностальгией по былым временам и с желанием иметь записи любимых и широко неизвестных исполнителей в физическом воплощении). Лейбл «THEY LIVE! RECORDS» с 2017 базируется в городе Санкт-Петербурге, но основан был в Томске. В списке релизов этой уже почти что столичной музыкальной компании неоднократно встречаются сибирские группы, что дает провинциальным музыкантам шанс быть услышанными в центральной части страны.

Отдельного упоминания заслуживают сибирские радиостанции, имеющие большую популярность в регионе. Одной из самых больших радиовещательных компаний является «Радио «Сибирь». «Радио Сибирь» - крупнейшая сеть региональных радиостанций Сибирского федерального округа, музыкально-развлекательная радиостанция, с большой долей информационных программ, работающая в формате Hot Adult Contemporary – современная музыка для взрослых³⁷. В контексте данной работы «Радио Сибирь» интересно своим проектом «Молодая музыка Сибири», ставящим своей целью познакомить слушателя с местными талантами. ММС - Молодая Музыка Сибири - масштабный долгосрочный проект, созданный с целью поиска молодых талантливых исполнителей. Данный проект открыт для всех групп и музыкантов, проживающих на территории Сибири.³⁸ Организуется проект следующим образом: каждый понедельник 2 песни, отобранные организаторами, попадают в голосование недели, в результате которого песня-

³⁶ Группа в социальной сети Вконтакте лейбла "THEY LIVE! RECORDS" [Электронный источник]
URL: <https://vk.com/theylivewesleep> (дата обращения 10.05.2017)

³⁷ Сайт «Радио Сибирь» [Электронный источник]
URL: <http://tomsk.radiosibir.ru/partners> (дата обращения 10.05.2017)

³⁸ 57. Группа в социальной сети Вконтакте проекта «Молодая музыка Сибири» [Электронный источник]
URL: <https://vk.com/sdelanovsibiri> (дата обращения 10.05.2017)

победитель выигрывает неделю ротации во всей сети «Радио Сибирь», а в конце месяца организаторами определяется победитель месяца, который получает месяц ротации во всей сети «Радио Сибирь».

После проведения анализа результатов данного проекта и обращения к победителям, было выяснено, что большого притока новых слушателей этот проект группам не приносит и является для музыкантов больше имиджевым. В любом случае, такой проект стимулирует музыкантов создавать качественный продукт и работать над собой и своей музыкой.

2.3 Анализ интервью

Для получения реальных данных о состоянии музыкальной индустрии был проведен ряд интервью и диалогов с действующими представителями музыкальной сферы деятельности. Самым ярким и информативным, объединяющим в себе все основные названные проблемы сибирской региональной музыкальной жизни, вышло интервью с Натальей Нелюбовой, известной арт-рок и фолк-рок певицей и автором песен, имеющей ряд достижений и опыт выступлений как на российских, так и на зарубежных площадках в США и Европе. С полным текстом интервью можно ознакомиться в Приложении Б.

Наталья говорит о том, что каждая проблема региональной музыки вытекает из другой. Все начинается с отсутствия качественных концертных площадок, на которых можно было бы дать профессиональное шоу в абсолютно любом музыкальном жанре. Нет же таких площадок в виду отсутствия музыкальной инфраструктуры как таковой. А инфраструктура не появляется по причине отсутствия спроса. Спроса же нет в виду низкого развития музыкальных предпочтений и представлений аудитории. Такая аудитория сложилась исторически. Изначально Сибирь – как отмечает Нелюбова – край охотников и рыболовов. Это люди, которые заняты другими вещами, и они не имеют ни времени, ни энергии, ни желания открывать для себя что-то новое. Они вполне довольствуются старым, ибо музыка для них –

вещь прикладная, а не глубоко духовная. Так что здесь стоит выделить такую проблему, как быт и культура сибирской аудитории.

Даже если говорить о создании проекта, понятного для простого слушателя, то и в этом случае можно наткнуться на стену непонимания. Существует мнение, что маленький региональный человек полностью не уважает как себя, так и других людей вокруг него, считая, что в его повседневности нет места чему-то большому и великому, что все вещи такого формата происходят лишь в центре, то есть в Москве, или вообще в Европе или США. Россия, как заявляет Наталья, центрированная страна, и вся реализация музыкальных идей происходит лишь в центре. Региональный музыкальный проект способен стать успешным лишь после какого-то определенного времени работы с московскими профессионалами, что должно способствовать его имиджу.

Самостоятельное продвижение артиста через интернет также в большинстве случаев обречено на провал. Во-первых, артист не является профессионалом в этой области, и, не зная нюансов и правил игры этого бизнеса, он не будет получать необходимого результата. Из этого вытекает вторая проблема. Музыкальное предложение для потребителя сейчас неимоверно большое, и донести свои идеи до аудитории является огромной проблемой в виду большой конкуренции. Как было сказано выше, слушатель в большинстве случаев не желает открывать для себя что-то новое, и вполне довольствуется тем, что он уже знает, либо что «агрессивно» проникает на территорию его предпочтений благодаря интернет-маркетингу крупных лейблов и музыке, постоянно крутящейся в радио-ротации.

Отсутствие спроса порождает отсутствие профессионалов, способных создать музыкальную индустрию. И в виду отсутствия таких профессионалов региональные музыканты имеют лишь два пути развития. Первый путь – путь «солдата» - когда музыкант пишет и исполняет свою музыку не для заработка, а для себя. В таком случае музыка для этого музыканта – это единственный способ выразить себя. И он на протяжении всей своей жизни транслирует свою

позицию перед узкой аудиторией, не имея большого успеха и признания. Часто такой музыкант имеет свой инструмент, свое оборудование и один формат творчества. На протяжении жизни он занимается самоцитированием и повтором одних и тех же мыслей, не представляя, что нужно делать, говорить и петь для получения успеха.

Вторая путь – быть частью «микробогемы» или «тусовки». Это форма художественного существования без каких либо перспектив. Вся суть заключается в получении не прибыли или признания, но вдохновения. В каком-то плане, такие «тусовки» можно назвать субкультурой, в которую входят творцы разных форматов, будь то художники, поэты, писатели, музыканты или ремесленники. Как раз таки феномен андерграунда будет относиться именно к такому формату существования, где музыканты занимаются самореализацией, но не карьерой.

Формата профессионального музыкального роста в регионе, в целом, не существует в виду отсутствия музыкальной индустрии, которая, в свою очередь, как было сказано выше, не появляется из-за низкого спроса на музыкальный продукт местной аудитории.

Почему же андерграунд, как часто бывает в странах зарубежья, не вытекает в отдельную веху музыкальной индустрии? Проблема опять-таки в отсутствии инфраструктуры, способной поддержать такие начинания. Все эти «тусовки» часто держатся на одном человеке, занимающимся этим только из-за собственного интереса. Если интерес этого «местного пассионария» пропадет, то с ним пропадет и субкультура.

Подводя итоги бесед с региональными музыкантами, можно выделить явные проблемы, над которыми необходимо работать для создания региональной музыкальной индустрии. Перечень проблем представлен ниже:

1. Отсутствие качественных концертных площадок. Действительно, как показывают результаты анализа концертных площадок, большинство из них не предоставляют возможности для создания качественного шоу. Большая часть всех концертных площадок выглядит как небольшая сцена с бюджетным

оборудованием, как музыкальным, так и световым. Но это не самая большая проблема.

2. Следующая проблема заключается в *отсутствии музыкальной инфраструктуры*. Региональные музыканты не имеют возможности заниматься продвижением своего музыкального продукта, и их музыкальная карьера не уходит дальше недолгосрочной ротации на региональном радио. Звукозаписывающие компании не занимаются распространением записей, предпочитая оставаться на уровне студии, но не лейбла.

3. *Отсутствие профессиональных кадров в области музыкального маркетинга и менеджмента*. Данная проблема связана с отсутствием инфраструктуры. Профессиональные кадры, в виду низкого развития индустрии, малых финансовых вложений и слишком большого риска, не торопятся заниматься распространением продуктов музыкальной деятельности в регионах. Обычно в регионах таких кадров попросту нет. Музыканты, не являясь профессионалами в сфере маркетинга, пытаются донести свою музыку до аудитории через интернет, но последний не всегда показывает себя с успешной стороны в виду слишком большого предложения на музыкальном рынке. Также отсутствуют те, кто смог бы помочь авторам создать востребованную аудиторией композицию.

4. *Низкий спрос на местный продукт*. В виду центристической модели государства, внутреннее ощущение среднего регионального слушателя приводит к тому, что он скептически относится как к своим возможностям, так и к возможностям окружающих его земляков. Из-за этого у него складывается впечатление о том, что рядом с ним не может появиться что-то интересное, и все внимание слушателя сконцентрировано на центральных и западных музыкальных продуктах. Другой проблемой является исторически сложившееся отношение к музыке и искусству в целом – региональный слушатель предпочитает удовлетворить свою духовную эстетическую потребность уже знакомым продуктом, нежели новым и неизвестным. По

большой части, из низкого спроса местной аудитории плавно вытекают все ранее перечисленные проблемы.

Такие проблемы ведут к выгоранию ярких региональных музыкальных талантов. Артисты ищут более конструктивные способы заработать на жизнь, но многие из них до сих пор делают все возможное, чтобы заработать прожиточный минимум от их музыки. Если в центральном регионе, в Европе или в США музыканты все чаще играют бесплатные шоу, в надежде получить оплачиваемую работу в последствие, то в сибирском регионе в подавляющем большинстве случаев для музыкантов это единственный вариант презентации своего творчества слушателям. Естественно, если деятельность, на которую происходит колоссальное количество затрат, как эмоциональных и временных, так и финансовых, не дает должной отдачи, то, в итоге, она приведет к эмоциональному выгоранию музыкантов и прекращению их творческой деятельности.

Заключение

XXI век - век информационного общества - внес огромные изменения в мировую экономику. Основой движущей силой стал так называемый «креативный класс» - люди, способные манипулировать культурными символами. Эти люди создают музыку, кино, изобразительные искусства, модные тенденции, книги, рекламу, дизайн, архитектуру, компьютерные технологии и т.д. Очевидно, что эти люди формируют не только экономику, но и вкусы, привычки, потребности и позицию человека. Систему такой деятельности принято называть креативной индустрией.

Важной частью культурных индустрий будет являться музыка. Музыкальный бизнес, основанный на извлечении прибыли при производстве музыки, является многомиллиардной индустрией, дающей рабочие места десяткам тысяч людей. Их совместными усилиями создается тот продукт, который постоянно слышен из автомагнитол, домашних колонок, наушников, при титрах в конце фильма и во всех остальных ситуациях, где используется

аудиопродукция. Если где-то слышна музыка – можно быть уверенным, что кто-то где-то получает за это деньги (если, конечно, этот аудиофайл не получен пиратским путем). Составители саундтреков для кино имеют свою долю с продаж этого аудио-визуального продукта, музыкальная композиция, каждый раз появляясь в ротации радиостанций, приносит доход владельцу авторских прав. Даже музыка, звучащая в кафе, приносит доход своему создателю благодаря отчислениям предпринимателей в авторское общество (если, конечно же, они не желают проблем с законом).

Профессор колледжа NYU Steinhardt Рассел Ньюман считает, что в музыкальной индустрии применимо практическое правило издательского дела, согласно которому 80% доходов поступает от 20% опубликованной продукции. Учитывая количество музыкальных продуктов, издаваемых во всех уголках земного шара, цифра в 20% может быть даже завышена.

Музыкальная индустрия – это история постоянных изменений как в социальной среде, так и в технической. Смотря на ее путь, от печатания нот и шоу менестрелей до стриминговых сервисов и стадионных концертов можно смело заявить, что это активный бизнес, в котором постоянно меняются подходы, формы продукции, ее содержание, принципы работы с аудиторией. Создание и продажу музыки можно сравнить с фабричным производством товара – со стороны все выглядит просто и понятно, но стоит копнуть немного глубже – и становится понятно, что путь песни от артиста или автора до слушателя прокладывают десятки и сотни больших специалистов. Интересно то, что на большой арене между собой конкурируют не артисты, бьющиеся за аудиторию, а именно лейблы, объединяющие под своим крылом помимо самих артистов еще массу людей: сонграйтеров, композиторов, сессионных музыкантов, звукорежиссеров, маркетологов, распространителей, HR и PR-менеджеров и многих других. Команда этих людей способна сделать из артиста звезду мирового масштаба, способна сделать 3 минутный аудиофайл хитом №1. Интересен тот факт, что история индустрии показывает огромную роль профессиональной интуиции в создании продукта. В виду постоянного

изменения общества, его эстетических предпочтений и культурных событий, невозможно построить универсальную модель написания песен на все времена. Музыкальная индустрия – результат работы профессиональных и талантливых артистов, авторов и менеджеров, которые представляют собой основу всего бизнеса.

История развития музыкальной индустрии в России имеет некоторую специфику, обусловленную особым политическим строем, действующим в стране на протяжении XX века. Советская популярная музыка отличалась от западной преобладанием лиричности в песнях, отказом от сексуальных подтекстов, а также сильной цензурой. В виду этого, многие жанры музыки, такие как рок или джаз, были под строжайшим запретом или строгим контролем. Однако, общий стиль и формат песен имели традиционный западноевропейский формат. Общий вид индустрии также имел модель, близкую к западной.

Интересно было проследить пути развития музыкальных форм. Западная рок-музыка доходила до ушей советских музыкантов, и они своевременно успевали усваивать мировые тенденции и интегрировать в их в свое творчество, но в виду других социальных условий, в которых эта музыка создавалась, продукт получался совершенно отличающийся от того, что привыкли слушать в Европе и США. И тем не менее, рок-музыка в советское время (до появления официальных советских рок-групп) была андерграундом и отдушиной для советских граждан. Андеграундом считались и поэты-песенники (Высоцкий, Галицкий, Окуджава), заложившие в советской музыкальной культуре традицию самиздата. Вплоть до 80-х годов «непартийная» музыка распространялась в виде аудиокассет и пластинок, самостоятельно записанных музыкантами или их слушателями. Иначе выглядела ситуация с популярной эстрадной музыкой. Каждая строчка песни, каждый музыкальный рисунок контролировались специальными правительственными органами, что создавало совершенно нейтральный и спокойный продукт для широких масс. Именно такую музыку, а также музыку классическую массово распространяла

всесоюзная звукозаписывающая компания «Фирма Мелодия», имеющая право называть себя лейблом-монополистом на всем советском пространстве.

Ситуация изменилась после развала Советского Союза. С началом перестройки, заголовки всей прессы пестрили информацией о выступлениях рок-музыкантов, лица, ранее усиленно цензурируемые, стали приглашаться на ТВ шоу в прайм-тайм. Регулярно проводились масштабные рок-фестивали, где участвовали не только российские, но и зарубежные артисты. В 1989 году состоялся «Международный Музыкальный Фестиваль Мира» на стадионе «Лужники» в Москве, окрещенный как «Российский Вудсток». В 1991 году был проведен грандиозный международный фестиваль «Монстры Рока» на Тушинском аэродроме. В начале 90-х прошли знаковые фестивали «Рок на Красной площади» и «Рок в Кремле», знаменовавшие собой полную свободу и признание андерграундной культуры в стране бывшего социализма.

В поп-музыке ситуация также сложилась иначе. Основным диктатором рынка массовых жанров выступали инвесторы. В то время помимо запуска механизма «растворения» специфической молодежной музыкальной культуры, появлялись новые имена и на поп-сцене. Новые поп-лидеры взойшли на сцену со своими жанровыми и интонационными моделями, распространяя новые формы функционирования поп-музыки и видоизменяя старые. Иным стал звёздный небосклон вокруг поп-сцены, его конфигурация, изменились и законы «небесной механики». Начало 1990-х годов изменило не только репертуар и стилевую базу поп-сцены, но и ее имидж. Сегодня она не связана с пространством концертного зала столько жестко, как раньше, ее эпицентр сместился в ночные клубы и дискотеки. До конца 90-х годов на сцене шла постоянная текучка артистов. Основной доминантой индустрии стало получение быстрой прибыли.

К концу 90-х годов и особенно в начале XXI века начался очередной этап подражания западному опыту. Российские музыкальные бизнесмены переквалифицировались в продюсеров и стали осознано работать над музыкальными проектами. Появился феномен «Фабрики звёзд», создавший

массу артистов, популярных до сих пор. Музыкальная индустрия также наметила курс на позиционирование себя на западном рынке. Первыми артистами, подписавшими контракт с западными лейблами, были «Тату» и Алсу.

В 2000-х годах основную долю для российской поп-сцены создавала «Фабрика Звезд». Юлия Савичева, МакСим, Корни, Полина Гагарина, Стас Пьеха, Никита Малинин, Елена Темникова, Дмитрий Колдун, Ирина Дубцова, группа «Челси» - лишь короткий перечень известных «фабрикантов», заполонивших ротацию русскоязычных радиостанций в этот период. Немалую конкуренцию им составляли Дима Билан, ВИА Гра, группа Серебро и другие. В 2010-х на российской сцене активно стали появляться рэп-исполнители, самыми известными из которых можно назвать Тимати и Басту, каждый из которых является владельцем собственного лейбла (Blackstar и Gazgolder соответственно). Огромную долю на современной музыкальной арене России занимают артисты из Украины – Время и Стекло, Monatik, Иван Дорн. Современное звучание стало очень близким к западному формату, современные технологии и опыт позволили российской музыкальной индустрии приблизиться к мировому звучанию. Все чаще российские артисты дают концерты за рубежом, где в большинстве случаев их тепло принимают.

В целом, ситуация в российской музыкальной индустрии является одним из показательных элементов в большом процессе модернизации российского общества.

Но несмотря на вполне развитую музыкальную индустрию в центре, региональная индустрия находится в едва ли удовлетворительном состоянии. Беря во внимание специфику страны, а именно ее центростремительность, региональный талант может достичь успеха лишь при смене места своей деятельности в сторону центральных регионов страны, а именно столицы Москвы.

В регионах, по большей части, нет сформированной индустрии. Основной формой существования является DIY и инди.

DIY, возникший как аббревиатура англоязычного лозунга «Do It Yourself!» (*англ. Сделай сам!*), появился в культуре в 1980-х годах в молодежной субкультуре хардкор-панка. Основная идея DIY – независимое творчество, свободное от диктата массовой культуры. В наше время суть DIY изменилась. Сейчас же, в подавляющем большинстве случаев, DIY – это попытка попасть в шоу-бизнес, используя собственный музыкальный материал без больших капиталовложений в распространение записей. Легкодоступность данного метода привела к большому количеству материала самых разных направлений, разобраться с которым рядовому слушателю не всегда представляется желаемым.

Именно такие независимые методы распространены в родном сибирском регионе. Не имея сформированной индустрии, артисты имеют возможность выступать лишь на локальных площадках, в большинстве случаев не получая за это какого-либо гонорара. Отсутствие музыкальной индустрии и инфраструктуры в сибирских регионах приводит к тому, что многие талантливые артисты забрасывают свое творчество, не получая соизмеримого их труду отклика.

Основной способ контакта с относительно широкой аудиторией – участие в разного рода творческих фестивалях, многие из которых регулярно проводятся на территории сибирских городов. Там же музыканты имеют возможность выступить на большой и технически оснащенной сцене. Немалую роль играет проект широко известной радиостанции «Радио Сибирь» «Молодая музыка Сибири», позволяющий сибирским музыкантам попасть в ротацию и познакомиться со своим творчеством аудиторию одной из самых популярных радиостанций региона. Также в Сибири развита культура андерграунда, которая не выходит за пределы региона.

Гипотеза работы была следующей: основная причина низкой популярности сибирских музыкантов – это отсутствие развитой музыкальной инфраструктуры и отсутствие профессиональных кадров в области управления

и продвижения музыкальных проектов. Гипотеза была подтверждена и дополнена.

Для получения информации о состоянии музыкальной индустрии в регионе и выявления ее проблем был проведен ряд интервью с представителями региональной сцены. Основные проблемы были получены из интервью с Натальей Нелюбовой, известной арт-рок и фолк-рок певицей и автором песен, имеющей ряд достижений и опыт выступлений, как на российских, так и на зарубежных площадках в США и Европе. Исходя из общения с ней, мной были выделены такие проблемы, как:

- Отсутствие качественных концертных площадок
- Отсутствие музыкальной инфраструктуры
- Отсутствие профессиональных кадров в области музыкального маркетинга и менеджмента
- Низкий спрос на местный продукт

Такие проблемы ведут к выгоранию ярких региональных музыкальных талантов. Это естественно. Если деятельность, на которую происходит колоссальное количество затрат, как эмоциональных и временных, так и финансовых, не дает должной отдачи, то, в итоге, она приведет к эмоциональному выгоранию музыкантов. В итоге, это приводит к снижению культурных достижений региона, низкому финансовому обороту в культурной сфере, а последнее постепенно понижает общий уровень культуры в регионе. Региональная музыкальная индустрия должна появиться и поддерживаться за счет не только энтузиазма молодежи, но и финансироваться как минимум на государственном уровне. Возможно, льготы на кредитование, аренду помещений для студий и для концертов также смогут привлечь дополнительные кадры в эту сферу, позволив начинающим специалистам в области музыкального менеджмента, маркетинга, продуцирования и т.п. оставаться в регионе, прикладывая свои усилия к становлению индустрии и созданию конкурентоспособных продуктов на российском и мировом музыкальном рынке.

Список литературы

1. McKay G. DIY Culture: Notes towards an Intro // DIY cultures: Party and Protest in Nineties Britain. [Текст] — L.; N.Y.: Verso, 1998. — P. 1 - 53.
2. Understanding Creative Industries. Cultural statistics for public-policy making. UNESCO, 2006. – 8 pp.
3. World Decade for the Cultural Development. 1988 – 1997. Plan of Action. – UNESCO, 14 feb 1990. – 48 pp.
4. Адорно Т. В. Избранное: Социология музыки. СПб.: Университетская книга, 1998. — 448 с.
5. Бокова А.В. Креативные индустрии: административный и научный подходы к определению понятия [Текст] / Бокова А.В. // Вестник Томского государственного университета – 2014. – с. 98.
6. Викстрем Д.-Э. «KASATCHOK SUPERSTAR»: пост-советская популярная музыка, «RUSSENDISKO» и традиция русского фольклора в Европе [Текст] / Викстрем Д.-Э. // Русская рок-поэзия: текст и контекст – 2010. – с. 43.
7. Гаранян Г., Медведев А. Рок-музыка [Текст] // Советский джаз. М., 1987.
8. Данные сектора социологии искусства Государственного института искусствознания (Москва)
9. Джон Сибрук. Nobrow. Культура маркетинга. Маркетинг культуры. – М.: ООО «Аж Маргинем Пресс», 2015. – 240с.
10. Джон Сибрук. Машина песен. Внутри фабрики хитов. – М.: Ад Маргинем Пресс, 2016. – 336с.
11. Дуков Е. Анализ современных механизмов функционирования государственных и негосударственных ТЗП // Панорама культурной жизни. 1994. Вып. 5.).
12. Дуков Е. Здравствуй, племя младое, не знакомое // Советская музыка. 1991. №1
13. Запесоцкий А., Бурлака А. В ритме эпохи: Очерки истории музыки «рок». [Текст] СПб., 1994.

14. Кондрин А. Еще раз о музыкальном пиратстве j А. Кондрин jj Мелодия. - 2001. - № 6.
15. Конен В. Третий пласт: новые массовые жанры в музыке XX в. М., 1994. С. 66.
16. Кормильцев И., Сурова О. Рок-поэзия в русской культуре: возникновение, бытование, эволюция // Русская рок-поэзия: текст и контекст. Тверь, 1998. — С. 25.
17. Кто есть кто в советском роке. М., 1991; Рок-музыка в СССР. М., 1990
18. Луман Н. Реальность массмедиа. [Текст] — М.: Праксис, 2005. — с. 254.
19. Мартынов И. М. Музыкальная попса: из эпохи возрождения в будущее с промежуточной станцией «XX в.» // Российская массовая культура конца XX в.: материалы круглого стола, 4 дек. 2001 г. СПб.: С.-Петерб. филос. о-во, 2001. С. 115-118. URL: <http://anthropology.ru> (дата обращения 16. 04. 2017).
20. Массовая культура: сб. ст. / под ред. К. З. Акопян. М.: Альфа-М: Инфра-М., 2004. С. 14.
21. Мошкунова М.В. Социально-экономические и демографические особенности потребления продукции шоу-бизнеса в большом городе (на примере г. Саратова) [Текст] / Мокунова М.В. // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Социология. Политология. – 2013. — с. 27.
22. Невская Т.Н. Становление молодежной рок-культуры в СССР в конце 50-х начале 80-х годов XX века / Невская Т.Н. [Текст] // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2008. — с. 343.
23. Нестьев И. Н. Звезды русской эстрады. М.: Совет. композитор, 1970. С. 60.
24. Развлекательное искусство в социокультурном пространстве 90-х годов / Отв. ред. Е.В. Дуков, П. Викке. – СПб.: «Дмитрий Буланин», 2004. – 209с., стр. 6-21

25. Развлекательное искусство в социокультурном пространстве 90-х годов / Отв. ред. Е.В. Дуков, П. Викке. – СПб.: «Дмитрий Буланин», 2004. – 209 с., стр. 6-21
26. Рекшан В. Кайф вечный, или как я был Ринго Старром. СПб., 1999. 180 с.
27. Свириденко Е.В. Текст и музыка в русском роке [Текст] / Свириденко Е.В. // Русская рок-поэзия: текст и контекст – 2000.
28. Сидоров А. Новая тактика: кровь за кровь // Rock City. 1992. N2. С.4.
29. Синеокий О.В. Из истории лицензионных грампластинок: от уникальных контрафактных образцов поп-музыки к новым правовым ориентирам звукозаписи [Текст] / Синеокий О.В. // Евразийская адвокатура. – 2013.
30. Суханов В.В. Феномен музыкальных лейблов в современной России [Текст] / Суханов В.В. // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств – 2012. — с. 25.
31. Трещев В.В. Основные формы продукции в музыкальной индустрии [Текст] / Трещев В.В. // Общество. Среда. Развитие (Terra Humana) — 2007. — с. 29.
32. Трещев В.В. Российская DIY-культура и музыкальное потребление [Текст] / Трещев В.В. // Лабиринт. - №2. – 2014. — с. 137.
33. Троицкий А. К. Рок музыка в СССР. М.: Книга, 1990.
34. Флорида Р. Креативный класс : люди, которые меняют будущее . — Пер . с англ . — М.: Издательский дом «Классика-XX1» , 2007. — 60-61 с.
35. Хэзмондалш, Д. Культурные индустрии [Текст] / Хэзмондалш, Д. – М: Издательский дом Высшей школы экономики, 2014. — 454 с.
36. Чернышев А.В. Рок-музыка: этапы ее генезиса и развития в 1970-х [Текст] / Чернышев А.В. // Вестник Казанского государственного университета культуры и искусств. – 2013.
37. Шулин В.В. Музыкально-эстрадное дело в россии: от антрепренера к продюсеру [Текст] / Шулин В.В. // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств – 2012. — с. 149.

38. Щербенок А.В. Текст и музыка в русском роке [Текст] / Щербенок А.В. // Русская рок-поэзия: текст и контекст – 2000.
39. Яркина И.Ю. Становление стиля фанк: С. Стоун и его дебютный альбом «A whole new things» [Текст] / Яркина И.Ю. // Южно-российский музыкальный альманах. – 2015. — С. 66.
40. «Мы мейджор, без скидок» [Электронный ресурс]: Интервью «Ленты.ру» с Андреем Кричевским
URL: <https://lenta.ru/articles/2013/07/03/melody/> (дата обращения: 24.05.2017)
41. 1964. История русского рока / Сайт проекта «Горбушкин звук» [Электронный источник] URL: <http://gorzvuk.com/enciclopedia/history/1964/> (дата обращения 15.05.2017)
42. ABC-Paramount Records Story // Both Sides Now Publications [Электронный источник] URL: <http://www.bsnpubs.com/abc/abcstory.html> (дата обращения: 12.04.2017)
43. Coursera, Music Business Foundations by Berklee, John P. Kellog. «Music Industry History» [Электронный источник] URL: <https://www.coursera.org/learn/music-business-foundations/home/welcome> (дата обращения: 12.05.2017)
44. Creative Industries Mapping Documents 2001 / The Department of Culture Media and Sport. 2001. 21 p.
URL: <http://www.culture.gov.uk> (дата обращения: 09.12.2016).
45. Creative nation: Commonwealth cultural policy // Commonwealth Department of Communications and the Arts. Australia[Canberra], 1994. 102 p.
46. Pro.KudaGo.com — сервис по продвижению событий [Электронный источник] URL: <https://kudago.com/nsk/event/festival-ixtlan-2016/> (дата обращения: 14.05.2017)
47. The Creative Britain Strategy / The Department of Culture Media and Sport. 2008. 79 p.
URL: <http://www.agcas.org.uk/assets/download?file=567&parent=253> (дата обращения: 09.12.2016).

48. Universal Music closes on BMG / Reuters, Media Industry News [Электронный источник] URL: <http://www.reuters.com/article/industry-universal-bmg-dc-idUSN2524635320070528> (дата обращения 13.05.2017)

49. Алексей Николаев: «Мы простыми словами рассказываем о том, как музыкантам зарабатывать на своем творчестве». Образ жизни / Онлайн-академия Zillion [Электронный источник] URL: http://zillion.net/ru/blog/514/aliexsiei-nikolaiev-my-prostymi-slovami-rasskazyvaiem-o-tom-kak-muzykantam-zarabatyvat-na-svoiem-tvorchiestvie?fb_action_ids=10201954548058752&fb_action_types=og.likes&fb_source=aggregation&fb_aggregation_id=288381481237582 (дата обращения 02.05.2017)

50. Блог Сергея Хабарова [Электронный источник] URL: <https://khabaroff.com/> (дата обращения: 08.05.2017)

51. Бокарев В.В. Проблема издания и распространения рок-литературы в России. [Электронный источник]: Электронная статья. URL: <http://www.nneformat.ru/texts/?id=3759> (дата обращения: 21.04.2017)

52. Виниловые джунгли. Искусство и культура / Журнал «Итоги» [Электронный источник] URL: <http://www.itogi.ru/arts-exclus/2012/34/181337.html> (дата обращения 13.05.2017)

53. Вольф Д.В. Феномен DIY в художественной культуре XX-XXI веков: дис. канд. культурологии. ГИТР им. М.А. Литовчина, Москва, 2016г.

54. Группа в социальной сети Вконтакте лейбла "THEY LIVE! RECORDS" [Электронный источник] URL: <https://vk.com/theylivewesleep> (дата обращения 10.05.2017)

55. Группа в социальной сети Вконтакте проекта «Молодая музыка Сибири» [Электронный источник] URL: <https://vk.com/sdelanovsibiri> (дата обращения 10.05.2017)

56. Группа в социальной сети Вконтакте фестиваля "IXTLAN 2017" [Электронный источник] URL: <https://vk.com/ixtlan2017> (дата обращения 08.05.2017)

57. Группа в социальной сети Вконтакте фестиваля "PUSTOTA"
[Электронный источник] URL: https://vk.com/pustota_april (дата обращения 10.05.2017)
58. Группа в социальной сети Вконтакте фестиваля "Тезисы" [Электронный источник] URL: https://vk.com/theses_fest (дата обращения 08.05.2017)
59. Дальше – шум. Интервью с Б. Барабановым и А. Рондаревым // Сайт «Радио Свобода» [Электронный источник] URL: <https://www.svoboda.org/a/27446258.html> (дата обращения: 02.03.2017)
60. Зачем нужны лейблы? / Электронный проект Colta.ru [Электронный источник] URL: http://www.colta.ru/articles/music_modern/3049 (дата обращения 13.05.2017)
61. Зеленцова Е. В. Первопроходцы: Творческие индустрии приходят в Россию [Электронный ресурс] / Зеленцова Е.В. – М: Творческие индустрии в России, 2004.
62. История трёх крупнейших музыкальных лейблов: от продажи грампластинок до интернет-эпохи // Издательский дом «Комитет» [Электронный источник] URL: <https://vc.ru/p/music-labels> (дата обращения: 24.04.2017)
63. Канал проекта ImSimple.ru на видео хостинге YouTube [Электронный источник] URL: <https://www.youtube.com/channel/UCujJiCjIPll5aWecO8MSg0g> (дата обращения: 15.05.2017)
64. Кирнарская Д.К. «Зачем нужно массовое музыкальное образование? Доказательство от «противного» // Ученые записки Российской академии музыки имени Гнесиных. – 2014. - №2 (9) : [Электронный ресурс]. – URL: <http://uz-gnesin-academy.ru/archive/release9.pdf> (дата обращения: 12.12.16)
65. Краткая история популярной музыки // Портал о поп-музыке и шоу-бизнесе [Электронный источник] URL: <http://www.popmusic.in/index.php?name=Pages&op=page&pid=3> (дата обращения: 02.03.2017)

66. Крутятся диски / Деловой еженедельник Ко.ru [Электронный источник]
URL: <http://ko.ru/articles/17891> (дата обращения 12.05.2017)
67. Культурно-зрелищная индустрия РФ в 2014 году / Информационное агентство InterMedia [Электронный источник] URL: <http://www.intermedia.ru/news/283591> (дата обращения 10.05.2017)
68. Культурные и креативные индустрии / Сайт программы ЕС и Восточного партнерства «Культура и креативность» [Электронный источник] URL: <https://www.culturepartnership.eu/publishing/course/lecture-5> (дата обращения: 02.05.2017)
69. Музыкальный онлайн-журнал MUZBIZNES // Канал на видео хостинге YouTube [Электронный источник] URL: https://www.youtube.com/channel/UCGRk3HdbGncqe_17mSrR9WQ (дата обращения: 15.05.2017)
70. Портал «Многоканальная музыка» [Электронный источник] URL: <http://m-music.ru/index.php?showforum=30> (дата обращения 13.05.2017)
71. Ретро: Музыка для всех, даром / Новостной портал TJournal [Электронный источник] URL: <https://tjournal.ru/p/napster> (дата обращения: 25.04.2017)
72. Рынок цифровой дистрибуции музыки 2010-2016. Аналитика / J'son&Partners [Электронный источник] URL: http://www.json.ru/ru/poleznye_materialy/free_market_watches/analytics/rynok_cifrovoj_distribucii_muzyki_2010-2016/ (дата обращения 12.05.2017)
73. Сайт «Радио Сибирь» [Электронный источник] URL: <http://tomsk.radiosibir.ru/partners> (дата обращения 10.05.2017)
74. Сайт «Фирма Мелодия» [Электронный источник] URL: <http://melody.su/> (дата обращения 13.05.2017)
75. Сайт Russian Post Punk [Электронный источник] URL: <https://russianpostpunk.wordpress.com/2015/06/19/%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%8F-%D0%B2%D0%BE%D0%BB%D0%BD%D0%B0-%D1%80%D1%83%D1%81%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B3%D0%BE->

[%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%82-](#)

[%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D0%BA%D0%B0/](#) (дата обращения 10.05.2017)

76. Сайт компании UMG [Электронный источник]

URL: <http://www.universalmusic.com/> (дата обращения 13.05.2017)

77. Сайт новосибирского академического молодежного театра «Глобус» событий [Электронный источник] URL: <http://znaki.globus-nsk.ru/arhive.php?page=8> (дата обращения 08.05.2017)

78. Сайт о брит-поп и инди музыке [Электронный источник]

URL: <http://www.britpop-music.info/stil-indie/muzykalnoe-napravlenie-indie.html> (дата обращения: 08.05.2017)

79. Сайт о сочинении, записи и продвижении музыки «Шоу-бизнес Лекса Мьюзик» [Электронный источник]

URL: <http://www.lexamusic.com/labels/> (дата обращения 13.05.2017)

80. Сайт фестиваля «Muz-Online [Электронный источник] URL: <http://muz-online.tomsk.ru/billboard> (дата обращения 08.05.2017)

81. Сайт Фестиваля уличного искусства "Детализация" [Электронный источник] URL: <http://urbanfest.club/> (дата обращения 08.05.2017)

82. Томский арт-проект Street Vision: как все проходит в 2016 году / РИА Томск [Электронный источник] URL: <https://www.riatomsk.ru/article/20161001/street-vision-tomsk-foto/> (дата обращения 10.05.2017)

83. Троицкий А. Я введу вас в мир Поп... [Книга] // М.: Время. – 2006.

84. Фирма «Мелодия» выкладывает архивы в сеть / Новостной портал Новости@mail.ru [Электронный источник] URL: <https://news.mail.ru/society/13655267/?frommail=1> (дата обращения 10.05.2017)

85. Форум Российской независимой музыки [Электронный источник]

URL: <http://indie.chat.ru/> (дата обращения: 08.05.2017)

Приложение А

Перечень участников фестиваля *iXtlan 2017*

MAIN STAGE		CHILLOUT		DnB	
9.07-10.07	ПЯТНИЦА	9.07-10.07	ПЯТНИЦА	9.07-10.07	ПЯТНИЦА
20:00-21:30	DJ Brutal OGR	20:00-21:30	Кенгурь[sintwave]	20:00-21:30	E-note[microfunk]
21:30-23:00	ELEMENCE[psyprog]	21:30-23:00	Algebris[DubTech]	21:30-23:00	Dread Beard[jungle]
23:00-00:30	Dj Vlad Hertz[psytrance]	23:00-00:30	DT12[chillgressive]	23:00-00:30	Mad - Fox[breaks]
00:30-2:00	Shkiper[goa trance]	00:30-2:00	VOID[psychill]	00:30-2:00	PROTO604[neurofunk]
2:00-3:30	Gagarin[night fullon/psy]	2:00-3:30	Woo187[Uk garage/2step]	2:00-3:30	SHAFORD[neurofunk]
3:30-5:00	DT12[forest/dark]	3:30-5:00	Lescosmonaut[Shpongle on vinyl]	3:30-5:00	sT.ape[jungle/ragga dnb/neurofunk]
10.07-11.07	СУББОТА	10.07-11.07	СУББОТА	10.07-11.07	СУББОТА
20:00-21:30	Algebris[psytech]	20:00-21:30	Gagarin[psychill]	20:00-21:30	Angry Kids[dram'n'bass]
21:30-23:00	n-radiance[psyprog]	21:30-23:00	Snow Lotus[etno/mantra/ambient]	21:30-23:00	Tenc&Zreimbach[neurofunk]
23:00-00:30	VOID[psy trance]	23:00-00:30	Dj Vlad Hertz[psybient-psydub]	23:00-00:30	Radiosoul[dram'n'bass]
00:30-2:00	Hypnotic Signal[New School Goa Trance]	00:30-2:00	Worlds Of Summer[psychill]	00:30-1:30	Dagger[breaks]
2:00-3:30	Tenc&Zreimbach[goa trance]	2:00-3:30	Deeps[Live Trip sound]	1:30-2:30	Lich[jump up]
3:30-5:00	Gagarin[forest]	3:30-5:00	Free air[dub]	2:30-3:30	Gunia[neurofunk]
5:00-6:30		5:00-6:30	DT12[ambient]	3:30-5:00	
				5:00-	Lescosmonaut[dram'n'bass/vinyl only]
11.07-12.07	ВОСКРЕСЕНЬЕ	11.07-12.07	ВОСКРЕСЕНЬЕ	11.07-12.07	ВОСКРЕСЕНЬЕ
20:00-21:30	Avadhuta[fullon]	20:00-21:30	Interceptors[deep dubstep]	20:00-21:30	Mtb_band[ragga Jungle/DnB live]
21:30-23:00	Shkiper[dark]	21:30-23:00	AMOSD[psy glitch]	21:30-23:00	
23:00-00:30	Deeps[psytrance]	23:00-00:30	Кенгурь[downtempo]	23:00-00:30	Interceptors[ragga jungle]
00:30-2:00	Worlds Of Summer[psytrance]	00:30-2:00	modified_particle[chillgressive/psybient]	00:30-2:00	ELEMENCE[breaks]
2:00-3:30	PROTO604[goa trance]	2:00-3:30	Avadhuta[downtempo]	2:00-3:30	Silent[techstep]
3:30-5:00	AMOSD[dark]	3:30-5:00	mnd3p[psychill]	3:30-5:00	

Приложение Б

Расшифровка интервью с Натальей Нелюбовой

- Наталья, в двух словах: какие проблемы у региональной музыкальной индустрии? Почему наш существующий андерграунд со временем, как это обычно бывает, не переходит в разряд «попсы»?

- В двух словах не получится, ибо это моя печаль и боль. Знаете, «попса» - это не только два аккорда, три куплета и красные кожаные трусы. Это еще и «бабло». Это деньги, это большая рекламная компания, раскрутка, это большие, гламурные и блестящие места и большие залы, которых, к слову, у нас нет. Площадки, которые у нас есть, существуют для каких-то непонятных музыкальных форматов. Судя по всему, для никаких. Многие артисты часто выступают в клубах, но как в формате клуба существовать «попсе»? Она там просто не сможет уживаться. «Попса» - это большой и украшенный зал с цветочками и бантиками (*смеется*). Ну, и конечно же, это шоу. Опять же, что касается «попсы». Если в городе или регионе живет «попса» и хорошо развивается, как не странно, это и признак того, что в этом месте может успешно развиваться и вся остальная музыка. Если «попсы» не существует, то вся другая музыка карабкается всеми силами и недокарабкивается никуда. А почему? Потому что нет инфраструктуры. А эта самая инфраструктура не появится, если не будет спроса. И это отлично видно на примере нашего города (*прим.: г. Томск*). Полмиллиона – это не та публика, из которой могло получиться какое-то приличное количество человек для прослушивания чего-то более сложного, чем шансон, романсы, Моцарт, Бах, Бетховен – то, что знают все – и какого-нибудь низкокачественного рока и джаза (*смеется*). Я не хочу унижить ни рок, ни джаз, я имею в виду тот джаз, опять же, который знают все, тот формат, с которого джаз только начинался, и то что, например, в начале 20 века уже сыграли и в Европе, и в Америке и просто оставили это в том времени, начав развивать совершенно другие головокружительные направления. А у нас

к этому формату раннего джаза только-только привыкли. Привыкли к этому и полюбили это такой крепкой и хорошей крестьянской любовью, которая никогда не изменит, которая будет слушать *Summertime* (*прим. Summertime – один из самых известных джазовых стандартов*) до потери пульса. С роком такая же ситуация: к тому, что наполняло сердца светом, дерзостью, радостью, свободой в 80-х, уже просто-напросто привыкли. А современный рок пошел совсем в другую сторону, я сейчас говорю о прогрессив-роке, пост-рок и т.д., на широкую публику совсем не рассчитан. В маленьких городах типа нашего Томска хорошо идет то, что уже привычно, понятно и на сто раз пережевано. И я скажу почему: оно не страшно.

- Но Томск – это же всего лишь один город. Почему нельзя создать здесь такого артиста, который будет иметь популярность хотя бы на уровне страны? В истории музыкальной индустрии масса подобных примеров.

- У нас центрированная страна. В нашей стране есть лишь одна точка, где происходит дыхание, пульсация, реализация музыкальных идей. И эта точка в Москве. Даже не в Питере. Чтобы что-то происходило, надо быть в Москве или быть из Москвы. Можно сидеть в регионе и изобретать что угодно, у тебя будет пара сотен зрителей, тебя ожидают несколько лет работы, а потом ты попросту устанешь изображать из себя самостоятельную индустрию.

- Но сейчас же есть интернет, через который можно свободно распространять записи и видеоклипы. Почему даже в такую эпоху музыкант зависит от места своего пребывания?

- Знаете, во-первых, интернет – это помойка. Да, есть примеры раскрутки артистов через интернет, но я бы хотела сейчас привести в пример категорию «живых» артистов. В их случае ни одна запись, ни одно видео даже близко не передадут то, что происходит на концерте. У многих артистов это именно так. Мало того, многие, в том числе и я, начали такую агрессивную политику в

отношении интернета. Артисты стараются не выкладывать никакую информацию в сеть: ни видео, ни записи. Потому что люди посмотрят это и не придут. Я считаю, что не надо баловать людей клипами, где ты красивый, где постоянно меняется картинка. Ведь потом люди приходят на концерт, где сидят на сцене два колдыря и делают свою какую-то нудную музыку, уткнувшись в свои инструменты. Где же то великолепие, которое мы видели на экранах? Где тот разворот души, который нам обещали? – невольно спросят люди. Хочется избавиться уже от этих дешевых иллюзий и делать честные концерты, где живой голос, живой человек на сцене и живой человек в зале. В этом смысле распространение и реклама через интернет – это тоже большая иллюзия. Но чем хорош интернет – когда ты уже побывал на живом концерте, и у тебя в голове есть образ этого живого, ты потом можешь «догоняться» впечатлениями в интернете, слушая записи этого самого «живого» артиста. А начинать свою музыкальную карьеру только с интернета – я считаю, что в этом нет смысла.

- Но есть же примеры, когда с помощью интернета региональные группы устраивали туры даже в загранице. Например, томская группа Dehydrated (*прим. томский death metal коллектив*) самостоятельно устраивала себе вполне приличный тур по странам Европы. Вы, Наталья, как я знаю, также собирали полные европейские залы в некоторых странах Европы.

- Ключевое слово – *сами*. Все делается самостоятельно и на энтузиазме. И здесь вступает в игру другое явление, которое я называю *волшебством*. Мои европейские концерты делали люди, которые посещали мои выступления в «Кукушке» (*прим. «Кукушка» - бывший студенческий бар и клуб*) в 2001-2009 гг. Они разъехались по всему миру и стали меня просто вытаскивать и приглашать сыграть в их новых городах. И даже коренные жители Германии и Австрии тоже были в «Кукушке». И это все был результат работы, сделанной здесь, в Томске.

Но как только ты останавливаешься, прекращаешь писать, устраивать себе концерты – это все исчезает. Мы живем в каком-то удивительном пространстве, где все исчезает при малейшем поводе.

- Одна из моих гипотез заключается в том, что в регионах находится огромное количество талантов, и все их проблема в том, что нет грамотных специалистов, способных продвигать их на необходимый уровень. Что Вы думаете об этом?

- Абсолютно согласна. Мало того, из-за того, что мы находимся в регионе, у нас нет общения с пространством профессионалов в музыкальной области. В той же самой Москве музыканты постоянно находятся в «тусовке» таких же, как и они. Это сразу и хорошо, и плохо. Хорошо потому, что начиная сочинять музыку, музыкант автоматически настраивается на нужную волну, сразу определяет направление посылы своего творчества, и он на автомате выдает готовый и востребованный продукт. У нас же в регионах все «корявое». Мы не знаем, кому мы пишем музыку, для кого поем. Ты разговариваешь с болотом и тайгой. Общение региональных музыкантов между собой – это плач Ярославны. И они стоят и друг другу рыдают.

Кстати, недавно обсуждали подобную тему с моим товарищем из Москвы. Он сам по себе философ, к музыкальной теме почти никак не относится и эмоционально здесь не задействован. Так вот – он разбил региональных музыкантов на две категории. Первая – это солдат. Это человек, который не может не петь, не может не играть и не писать, и он честно, не обращая внимания ни на что, занимается этим. Пришло на выступление три человека – это хорошо. Позвали концерт где-нибудь в Липецке сыграть – тоже хорошо. Эмоции у человека вырубаются, и он просто делает. Такой человек, как правило, в итоге, либо одиночка, либо максимум в дуэте. У такого «солдата» своя какая-нибудь специальная гитара, свои примочки, какой-нибудь

комбик (на случай, если вдруг на площадке будет плохая аппаратура), микрофон свой. И он в огне не горит и в воде не тонет. И обычно он транслирует одно и то же. Его мысли и идеи обычно не развиваются. Новый материал, если вдруг появляется, выглядит точно также, как и старый.

Есть второй вариант регионального музыканта – быть частью местечковой «тусовочки», в которой полно людей, зарабатывающих на жизнь чем угодно: кто-то вяжет, кто-то шьет, кто-то дворник. И все эти люди что-то пишут, что-то рисуют. Они собираются и устраивают вдохновенные посиделки, пекут пироги, хвалят друг друга. И в этих тусовках главным продуктом является вдохновение. Им абсолютно плевать насколько крутые стихи, кто какую музыку играет. Люди живут абсолютно вдохновенно. Такая микробогема. Это такая форма художественного существования без каких-либо перспектив. Никаких денег, понятно, в этой индустрии нет. Чаще эти люди тратят свои личные деньги для того, чтобы издать книжку своих стихов с иллюстрациями друга-художника. И это сплошь и рядом существует. Это тусовка вдохновения.

Вот они – два варианта существования провинциального творца. Ни тот, ни другой, конечно же, не являются индустрией.

- А как же отдельные тусовки? Например, в Томске есть такая тема, как «Зураб». Они делают что-то свое, условно можем это назвать «сибирским пост-панком». Они устраивают концерты, которые практически всегда окупаются, собирают полные залы в других городах. Неужели это нельзя назвать частью индустрии?

- Ну я бы не назвала это индустрией, даже не смотря на небольшую коммерческую составляющую. У них есть своя тусовка, которую Яна Казанцева очень грамотно организовала. Я сама знакома с их кухней и могу

сказать, что там они не получают много денег. Максимум тысяч пять за концерт на группу. Разве это деньги?

- А как же те ситуации, когда «зурабовские» музыканты собирали полный столичный зал? Если существует интерес к их творчеству, то тогда что им мешает выйти на большую, хоть и андеграундную, сцену?

- Я думаю, что они, в итоге, и выйдут.

- А почему тогда нельзя отнести это к индустрии?

- Потому что все держится именно на них. Нет такой структуры, с которой они подписали бы пару бумаг, и которая взялась бы за них. Они сами являются этой структурой, сами есть эта опора.

- А почему они сами не могут быть отдельным лейблом? Каждый из участников мог бы взять на себя по обязанности: один работает с соц.сетями, другая занимается концертами, третий звукозаписью и т.д.

- Тут проблема в том, что все будет очень шатко. Если хотя бы один из них остановится – все развалится, не будет никакой структуры, которая смогла бы поддержать их. Стоит пассионарию прекратить свою деятельность – и проект разваливается. Нет структуры, нет музыкального рынка. А хорошие и энергоемкие проекты надо поддерживать.

- А если пофантазировать и представить, что кто-нибудь инвестировал в Томск n-ную сумму денег, привез сюда больших профессионалов и дал им задание поднять томскую музыкальную индустрию на мировой уровень. Возможно ли это или нет?

- Знаешь, я тут вспомнила один исландский фильм. Для нас вся эта атмосфера Исландии выглядит совершенно странно и дико. И там была такая ситуация, что двое криминальных субъектов, которые даже выглядят не как

бандиты, а как какие-то деревенские работяги, удерживают силой какую-то странную девушку. И один говорит: «А давай мы ее вообще не отпустим. А давай мы ее будем держать в плену и... и, например, заставим ее сняться в порно фильме!». А второй скептически поднял бровь и парировал: «Ага, порно фильм. Первый в Исландии». Вот и в нашей ситуации складывается такое впечатление, что вся эта индустрия не появляется здесь именно потому что здесь нет этой питательной среды. Была же история с Пермью, когда из Перми решили сделать центр российской культуры. Там бодро все организовали и устроили. Все было сделано на высоком уровне, было современное искусство, были безумные скульптуры, которые строились и обжигались прямо на улице, были какие-то миксы из кино, танца и графики... Там было столько всего, что даже с ходу затрудняюсь вспомнить. Но прямо хорошо помню эти лица пермяков, которые пошли семьей посмотреть на современное искусство. И вот видно, что они люди не агрессивные и готовые ко всему. И они смотрят на это все, пытаюсь понять, что же это такое. Все это великолепие высоких идей и современного искусства обрушили на головы несчастных пермских людей. У этих людей просто зашкалили все параметры. Было видно, как они пытаются понять, и, в отличие от нас, они совершенно не агрессивны. Люди добрые-добрые, но совершенно ничего не понимают, у каждого экспоната растерянно спрашивая «Ой, а что это? А кто это?». Не надо забывать, что часто регионы – это край охотников, рыболовов и земледельцев. И даже не смотря на громкие лозунги о том, что на дворе 21 век, о развитии интернета и т.д., это, как не странно, мало что изменило.

Вот еще один прекрасный пример. Начинаются теплые деньки, душа хочет сделать открытый концерт. Но в ответ говорят: «Нет, нет, нет! Все же поедут на огороды!». Всю мою жизнь нельзя ставить концерты в мае, июне и сентябре, потому что все поедут на огороды. Меняются поколения, цифра все больше входит в повседневную жизнь, но все идут на огороды. И это даже не

традиция, а какая-то потребность организма, которую человек не может игнорировать. А еще есть такой момент, что наш провинциальный человек постоянно пробирается через какие-то сугробы, часами стоит в пробках, много работает. Естественно, что в конце дня его организм не хочет никакого высокого искусства. Ему бы отдохнуть и поспать. Я видела, как ведут себя люди в Европе. После рабочего дня у них еще остается много сил, и они после рабочего дня заскакивают домой, переодеваются, выбирают себе место, где они проведут вечер, где что-нибудь послушают или посмотрят, а там еще заодно и перекусят.

- То есть, если немного подытожить этот вопрос, то можно сказать, что одна из основных проблем региональной музыки – это аудитория и ее быт.

- Согласна.

- А если говорить о всякого рода фестивалях городского уровня. Взять, например, тот же самый *Street Vision*. Фестиваль, в целом, является вполне успешной площадкой, которую посещает немалое количество людей.

- *Street Vision* – это одна из тех вещей, за которые я всей душой горжусь. Но он тоже держится лишь на усилиях Вани Ларионова. Не будет его – не будет фестиваля. Я несколько раз принимала в нем участие, и в последний раз я наконец-то смогла реализовать один экспериментальный проект. У нас была электронная музыка, были струнные инструменты и т.д. И я скажу так – *Street Vision* – это, пожалуй, единственное место, где я могла бы такое делать. У нас попросту больше нет мест с таким звуком. Ведь мы говорим об электронной музыке как составляющей. И она полностью зависит от оборудования и настроек. Если что-то сделать не так – музыка будет звучать плоско, фанерно, появляется каша частот.

Но к чему я это? Как и «Зураб», Street Vision – это человек. Нет человека – нет события, все просто.

И еще тут такой момент. Ладно бы все дело было в экспериментальной музыке. Ладно. Возьмем, например, романс. Много кто любит романсы, особенно люди старшего поколения. Ну так давайте сделаем индустрию романсовой музыки. А вот не сделали. Потому что даже если делать что-то хитовое и близкое людям, с этим все равно не пройти. Нет спроса. Вся проблема в этом. Был бы спрос – появились бы и профессиональные кадры, и площадки бы построили. Но без спроса индустрия развивается никак. Все, что у нас есть – это тот самый второй вариант, только немного расширенный. Какой бы концерт ты не организовывал – всегда будет внутри вся надежда на эту тусовку, которая придет и поддержит начинания. Делать концерт и не приглашать своих знакомых – это у нас опасно. Люди, ранее открытые ко всему такому, перестали посещать какие-то новые места, впитывать в себя новые впечатления, потому что они перенасыщены информацией. Ее у них слишком много. Есть определенный уровень, после которого человек становится перенасыщен, становится циничным и с усмешкой говорит: «А, ну вон, еще один великий певец образовался. Шел бы ты певец куда-нибудь в другое место петь. Оставь меня в покое. Дай мне тишину. Или ту музыку, которая мне привычна, на прослушивание чего мне не надо тратить много сил». Но в чем плюс регионов, это то, что здесь рождаются совершенно новые формы. Взять тот же Кемерово. Там своя тема, там все абсолютно по другому. Я сразу же узнаю кемеровского человека по его исполнению. Они очень концептуальные. Новосибирцы тоже имеют что-то свое. Они более открытые и более простые, по сравнению с тем же Томском, Кемерово или Красноярском. И тут все особенное, все свое. И вот что скажу – когда автор открывает в себе это аутентичность и особенность, когда его перестает волновать мнение

окружающих по поводу его творчества – ему надо валить. Тогда у него есть шанс на успех.

- Если вспомнить историю музыкальной индустрии и поговорить о формате создания коммерческого проекта а ля Backstreet Boys, 'N Sync, Spice Gils и т.п., почему нельзя сделать подобный коммерческий музыкальный проект в регионе и попробовать раскрутить его хотя бы на уровне страны?

- Нет такой почвы. И есть еще такая фишка. Когда у нас играет группа «с центра», из Москвы, то это да, это фирма, это уровень. Так вот, если сделать проект в Томске, прогнать его через Москву и привезти сюда – это может сработать. Это сознание, это отголоски центростремительного сознания. Все, что местное – это плохо. Извините, ничего хорошего здесь быть не может. А вот тааааам... Там же специальные московские студии... А в Америке так вообще... Там же такие кнопки, американские, специальные! И руки у них особенные! И мозги! Они же вперед мыслят! А ты вот чего тут со своими низкорослыми звукорежиссерами пытаешься? И не подозревают эти люди, что сейчас самые громкие и профессиональные хиты могут быть написаны в спальне на ноутбуке в какой-нибудь программке. Это все базируется на полном неуважении к себе. У тебя ничего хорошего быть не может, а вот какие-нибудь специальные люди из Москвы это да. Куда там простому крестьянину до бояр. Ты и себя не ценишь, и творчество близких тебе людей.

- А если сравнить с советским временем, когда огромное количество групп из регионов сделали себе карьеру. Почему тогда был такой подъем?

- В советское время была потребность хоть в чем. Дефицит был во всех сферах. У нас было колоссальное отставание от всей музыкальной культуры. Жажда была у всех. Народ набивался послушать хоть что-нибудь –там было не до вкуса. Мало того, эти первые посланники рок-н-ролла, будь то Шевчук, Гребенщиков, Бутусов – они и играть и петь толком то не умели. У них была

только эта отвага и посыл. Это было счастливое время для реализации. Сейчас же такому пареньку сказали бы, что и играть он не умеет, и в ноты не попадает, и ничего интересного он не сочинил. Сейчас же совсем другие потребности. Появились различные ниши, и человек способен выбирать, что он будет слушать.

- То есть можно сказать, что попросту изменилось соотношение спроса и предложения.

- Да, согласна. Но, кстати, есть очень интересные выходы. Есть такой феномен, связанный с театром Владимира Захарова. Он, не прибегая ни к каким дотациям, ни к государственным, ни к спонсорским, полностью обеспечивает себя. У него хороший заработок благодаря кукольному театру. И он существует в этом пространстве один. И успешен до невозможности. Центром его успеха считаются даже не куклы и не сам театр. Сейчас настоящим трендом будет создание и наполнение мест, чтобы людям в этих местах было бы безопасно и не страшно. Главная задача – помочь зрителю или слушателю сфокусироваться, сконцентрироваться. У человека разлетается сознание, всегда в руках смартфон, в котором постоянно что-то происходит, на мероприятиях вечно работают чуть ли не десятки площадок, вокруг происходит куча всего разного. И человек не может сфокусироваться, словно гиперактивный ребенок. Его внимание раздирают на части. И он не может самостоятельно сконцентрироваться. Приходится делать за него. Например, если это музыкальная история – то не надо никаких развратов, типа что пришел, а там на стеночках столько всего интересного, а в другом углу в игры какие-то играют, аниматоры стоят. Событие должно быть центральным. Как это делать – отдельная наука. Но когда человеку помогают сконцентрироваться – он этому очень благодарен. Сейчас, к сожалению, зрителя или слушателя надо формировать с нуля. Его разобрали на кусочки, и теперь задача состоит в том, чтобы его собрать обратно. А для этого нужны люди. Организаторы. Не просто

какие-то, а те, кто будет понимать эту специфику и будут делать свое дело хорошо. Не хватает людей, которые не то что рынок или индустрию, а хотя бы какое-то явление создать не могут. А в регионах, я считаю, надо оперировать именно понятием «явление», а не «индустрия».

Для итога нашего разговора скажу, что я считаю региональных музыкантов большими и отважными подвижниками, героическими людьми. В отличие от художника, музыканту мало создать музыку. Художник может написать картину, и вот она висит, украшая стену. А музыка зависит не только от музыканта, но и от слушателя. Это совместная работа.

Введите текст:

...или загрузите файл:

Файл не выбран...

Выбрать файл...

Укажите год публикации:

2017 ▼

Выберите коллекции

Все

Рефераты

Авторефераты

Иностранные конференции

PubMed

Википедия

Российские конференции

Иностранные журналы

Российские журналы

Энциклопедии

Англоязычная википедия

Анализировать

Обработан файл:

Фомичёв, диссертация.docx.

Год публикации: 2017.

Оценка оригинальности документа - 91.57%

Процент условно корректных заимствований - 0.0%

Процент некорректных заимствований - 8.43%

Время выполнения: 35 с.

Документы из базы

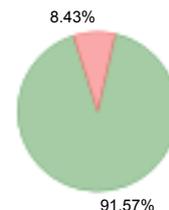
Источники заимствования

1. Российская поп-музыка (<https://ru.wikipedia.org/wiki?curid=461149>)

Год публикации: 2016. Тип публикации: статья википедии.

<https://ru.wikipedia.org/wiki?curid=461149> (<https://ru.wikipedia.org/wiki?curid=461149>)[Показать заимствования \(45\)](#)
2. Мелодия (фирма) (<https://ru.wikipedia.org/wiki?curid=362972>)

Год публикации: 2016. Тип публикации: статья википедии.

<https://ru.wikipedia.org/wiki?curid=362972> (<https://ru.wikipedia.org/wiki?curid=362972>)[Показать заимствования \(49\)](#)

В списке литературы	Источники Заимствования
—	4.71%
—	3.71%
	Дополнительно

[Значимые оригинальные фрагменты](#)[Библиографические ссылки](#)

Искать в Интернете

© 2015 2017 Институт системного анализа Российской академии наук (<http://www.isa.ru/index.php?lang=ru>)