

# ИСТОРИЯ ВСЕМИРНОЙ МУЗЫКИ, ЧАСТЬ ПЕРВАЯ

Музыкальные культуры  
механического воспроизводства





Питер Мануэль исследовал и опубликовал много работ по музыке Индии, Карибского бассейна и Испании. Несколько книг его включают кассетную культуру: Популярная музыка и технологии в Северной Индии (1993) и Популярная музыка незападного мира: Вводный обзор (1988), а также два документальных видео об индо-карибской музыке.

Сам Питер Мануэль владеет гитарой фламенко, джазовым фортепиано и игрой на ситаре. Будучи мультиинструменталистом, он работал редактором по фольклористике и преподает этномузыковедение в колледже Джона Джея и в аспирантуре университета Нью-Йорка.

Популярная музыка лучше всего понимается как включающая те жанры, стили которых развивались в неразрывной связи с их распространением через средства массовой информации, их маркетингом и продажей на основе массового потребления. В то время как большая популярная музыкальная деятельность происходит независимо от средств массовой информации, другие существенные аспекты производства и маркетинга популярной музыки неизбежно неотделимы от технологий механического воспроизведения, которые выполняют условные аспекты музыкальной культуры в целом. Следовательно, точно так же, как можно говорить о военных культурах, основанных на стрелах, и позднее, огнестрельном оружии, или аграрных культурах, основанных на мотыге, или тракторе, так и разнообразные средства механического воспроизводства образуют основы технокультур со своими собственными сопутствующими характерными формами производства, обмена и значения. Появление записи способствовало, среди прочего, популярности трех-четырехминутной песни, беспрецедентному стандарту перфекционизма в исполнении и жанре, подобном раннему джазу, предпочтению некоторых инструментов и техник.

История популярной музыки во многом является исследованием того, как продюсеры и потребители активно формируют музыкальные культуры в связи с отличительными ограничениями и возможностями, которые представляют конкретные формы технологий. В этой главе автор использует понятие технокультур, чтобы предложить некоторые перспективы исторического развития популярной музыки, особенно за пределами Запада, и рассмотреть ряд отличительных музыкальных субкультур, основанных на специфическом использовании существующих технологий.

В своей насыщенной знаниями и широко цитируемой книге «Изучение популярной музыки» Ричард Миддлтон описывает историю западной популярной музыки в терминах трех «этапов» радикального изменения истории. Первым из них является эра «буржуазной революции» XIX века, отмеченная, среди прочего, «распространением рыночной системы практически на все виды музыкальной деятельности», когда музыкальное производство все чаще представлено коммерческими музыкальными издательствами, концертными залами и театрами, а также импресарио. Появляются новые формы буржуазной песни и социального танца, а также коммерциализированные версии традиционной музыки, представляющие формы буржуазного синтеза. В 1900 году распространение технологии звукозаписи открывает «второй крупный исторический перелом», характеризующийся растущей индустриализацией – и особенно американизацией – музыкальной культуры, когда корпоративные организации используют капиталоемкие, преимущественно «односторонние» средства массовой информации (записи, радио и особенно кино) для того, чтобы все в большей степени монополизировать маркетинг и производство за счет местных мелких производителей.

В течение десятилетий после Второй мировой войны богатое поколение так называемого бэби-бума развивает молодежную контркультуру, чьи радикально новые вкусы в популярной музыке в сочетании с появлением более дешевых технологий записи (основанных, в частности, на магнитной ленте) стимулируют третий момент истории – поп-культуру и особенно рок-музыку. В этот период олигополистическая музыкальная индустрия, хотя и испытывает трудности и вынуждена диверсифицировать контроль и продукт, способна адаптироваться и расширяться, даже предлагая музыку, связанную с аурами бунта и чувственности.

Одна из параллелей, которая выделяется в предыстории популярной музыки как на Западе, так и в других странах, – это использование нотных печатных сборников и песенников, представляющих собой раннюю форму механического воспроизведения, не музыки как таковой, но, несомненно, одной из ее форм. Такие публикации, распространяемые уличными торговцами, во многом составляли дополнения, а не основы существующих традиций исполнения, будь то традиционные повествовательные баллады или появляющиеся протобуржуазные песенные формы. Но поскольку они стимулировали производство определенных новых жанров, с новыми видами коммерческих текстов и новыми формами маркетинга и производительности, можно также начать говорить о новых культурах механического воспроизводства, связанных с ними. Роль баллад в популяризации музыки Британского мюзик-холла в конце девятнадцатого



века хорошо известна. В Японии в период Эдо (с XVII по вторую половину XIX века) и в начале

1900-х годов коммерческие издатели массово выпускали дешевые песенники (в комплекте с рекламой местных продуктов) старых и новых жанров, инициируя процесс коммодификации, характерный для позднее появляющейся индустрии популярной музыки. В Испании подобные сборники назывались *pliegos de cordel* («папки в ремешках»), которые продавались слепыми лоточниками, которые пели отрывки из песен, включая не только традиционные многословные романсы, но также фанданго и тематические песни, которые питали эволюцию коммерческой популярной музыки в начале XX века. В Индии один из главных жанров публикаций печати на народном языке в 1800-х и начале 1900-х годов состоял из сборников песен, будь то традиционные эпические баллады, религиозные бхаджаны или коммерческие театральные песни Парси. Среди восточно-индийских исполнителей «местной классической музыки» в Тринидаде и Гайане, что-то вроде «субкультуры механического размножения» все еще остается нетронутым вокруг этих собачьих и теперь редких лирических антологий начала века, которые ревностно ценятся как источники эксклюзивного репертуара конкурсными полупрофессиональными вокалистами.

### Этап первый: «Буржуазная революция» или появление коммерческого государственного сектора

В набросках Ричарда Миддлтона по истории западной популярной музыки такие сборники песен и рекламные проспекты представляют собой один из аспектов распространения коммерческих капиталистических способов производства во многих аспектах музыкальной жизни. Такое проникновение само по себе было результатом гораздо более широкой социально-экономической, культурной и технологической революции, связанной с триумфом буржуазного капитализма и современности в целом.

Из трех этапов, которые выделяет Миддтон, этот применим преимущественно к Западу, так как нигде больше не происходила такая обширная капиталистическая социально-экономическая революция в XIX веке, за частичным исключением периода Эдо-Токио и раннего правления династии Мэйдзи в Японии. Хотя промышленная революция в Японии началась только в 1870-х годах, задолго до этого периода в Эдо – ныне Токио, действительно была живая городская коммерческая музыкальная сцена, образованная вокруг водевилей, куртизанок и покровительства своеобразной местной буржуазии – восходящего купеческого класса. Однако в других странах развивающегося мира можно было найти только очаги местной буржуазной культуры, обычно состоящей из компрадорских торговцев, мелкобуржуазных клерков и предпринимателей и аристократических кланов традиционных элит, образующих городские прогрессивные сектора, которые встроены в сосуществующие с до-модернистскими и прекапиталистическими обществами и сосуществуют с ними. Экономическая среда. Во многих случаях музыкальная деятельность этих островов буржуазной культуры была ориентирована на имитацию культуры их западных колониальных собратьев.

Таким образом, вместо того, чтобы искать противников широкой буржуазной революции за пределами господствующего Запада, может быть более уместно и конструктивно сосредоточиться на тех ограниченных, возникающих городских секторах обществ колониальной эпохи, в которых принимались конкретные виды коммерческого производства и распространения музыки. Важнейшим аспектом здесь является коммерческий обмен музыкой на свободном рынке, не опосредованный традиционными меценатскими обязательствами и предшествующей социальной иерархией. На заре эры записи такие обмены имели место в определенных видах.

Одним из них был музыкальный театр, существующий не как обязательная прихоть некоторых обвешанных драгоценностями феодальных князей, а как коммерческое предприятие, продающее билеты городским прото-буржуазным обществам. Такой музыкальный театр хорошо зарекомендовал себя в эпоху Эдо в Японии и просуществовал в течение десятилетий около 1900 года как живой аспект городской музыкальной культуры в таких местах, как Шанхай, Гавана и Бомбей. Музыкальные жанры, используемые в этих контекстах, обычно представляли собой смесь существующих традиционных стилей (например, в Индии, газели, лавни и др.) И новых форм сквозных тематических песен, которые предшествовали и часто превращались в коммерческие стили популярных песен последующих десятилетий. В то время как живое исполнение оставалось в центре музыкального театра, в типографиях издавались сборники песен (например, в Токио и Бомбее), ноты (например, в Гаване) и с 1900-х годов – коммерческие фонографические записи стали важными вспомогательными компонентами музыкально-театральных культур.

Еще одним социальным окружением для коммерчески непосредственного, но социально «свободного» потребления музыки были разные исполнители, которые классифицируются или считаются куртизанками.



Такие женщины могут во многих отношениях рассматриваться как пережитки досовременного общества, и может быть принято, и не совсем неуместно, считать их социально «несвободными» с точки зрения их конкретного и разграничивающего социального статуса в традиционных обществах. В начале двадцатого века, тем не менее, куртизанки могли также воплощать определенную современность в том, чтобы быть профессиональными исполнителями, которые во многих отношениях были заметно свободны от досовременных форм патронажа, и которые продавали свои навыки как свободные агенты на появляющейся капиталистической шоу-сцене. Во многих случаях такой исполнитель, возможно, не участвовал в каких-либо финансовых опосредованных сексуальных связях с клиентами, так что, как и в случае со знаменитой индийской певицей Гаухар Джан, лейбл «куртизанка» представляет собой нечто большее, чем универсальное средство. категория для социально независимой женщины-профессионального исполнителя. Гаухар Джан, как и коллеги в других странах развивающегося мира, также усилила свою славу и богатство благодаря коммерческим записям, за производство которых она брала огромные суммы. Кроме того, исполнительницы-куртизанки часто были тесно связаны с музыкальным театром, и музыкальные жанры, которые они записывали, были соответственно оригинальными в появлении коммерческих популярных идиом. В Оране (Алжир) в начале двадцатого века существовал знаменитый театр куртизанок, что способствовало притяжению в этот город путешественников и он прославился, как центр живой популярной музыкальной культуры.

Третьей социальной средой был пролетариат, который служил основой для таких различных жанров, как греческая ребетика, аргентинское танго и южноафриканская мараби. Опять же, отличительной чертой этой субкультуры была определенная свобода от элиты, в том числе буржуазных, музыкальных вкусов и запретов, по-своему ограничивающих личность. Как и в случае с музыкальными театрами куртизанок, доступ к коммерческим технологиям записи послужил катализатором эволюции современной коммерческой популярной музыки из того, что в противном случае оставалось бы жанром «городского романса». Таким образом, в отсутствие всеобъемлющей «буржуазной революции» в незападных обществах это были особые и ограниченные социально-музыкальные среды – такие, которые были предоставлены музыкальным театром, куртизанками и классами люмпена (нищих), вместе с возникающими очагами буржуазной культуры – это составляло некоторые из основных форм для коммерческой популярной музыки при взаимодействии со средствами массовой информации. Хотя они и были «революционными» в создании свободных рынков для коммерческого производства и обмена музыкой, в некоторых случаях они были всего лишь островками современной капиталистической культуры, такой, как мы сегодня характеризуем развитую коммерческую систему Запада.

## Этап второй: массовая культура

Если первый этап Мидлтона – этап буржуазной революции – находит аналог только в ограниченных слоях общества за пределами основного Запада в течение десятилетий на рубеже веков, то его второй этап – этап «массовой культуры» – действительно характеризует развивающееся мировое музыкальное производство в период после 1930 года. Как отмечает Миддлтон, западная популярная музыкальная культура начала двадцатого века была отмечена тенденцией к олигополистической корпоративной собственности, капиталоемким «односторонним» медиа (практически без возможности прямого эфира или взаимодействия с потребителями), а также во многих отношениях – ограниченное и узкое стилистическое распространение, обусловленное формальными подходами к производству. Адорно, Маркузе и другие яростно ссылались на концепцию массовой культуры, чтобы подчеркнуть недемократическую, отчуждающую и политически консервативную природу индустрии развлечений, которая все больше монополизируется корпоративными элитами в период европейского фашизма и последующего конформизма времен холодной войны.

Эпоха массовой культуры на Западе, естественно, вмещала изрядное количество разнообразной и независимой коммерческой музыкальной деятельности на ее окраинах и в местах, особенно представленных «независимыми» звукозаписывающими компаниями, продюсерами и предпринимателями. Точно так же в первой половине двадцатого века появилось множество коммерческих стилей популярной музыки, будь то на рынке растущих транснациональных корпораций или местных производителей. Однако, если монополистическая модель массовой культуры не совсем соответствует естественным, развивающимся путям, тот же период также характеризовался появлением набора панрегиональных музыкальных жанров, чаще всего встроенных в коммерческое кино, чьи модели производства и маркетинга воплощают модель массовой культуры даже более радикально, чем аналоги на развитом Западе. Фильм в виде мелодрамы со



вставленными музыкальными и танцевальными сценами был особенно широко распространен в качестве средства популяризации музыки в регионах, где большинство потребителей были слишком бедны, чтобы позволить себе проигрыватели и приемники, но иногда могли позволить себе билеты в кино.

Эти события не были вездесущими, универсальными аспектами музыкальной сцены развивающегося мира, но вместо этого были связаны с конечным набором производственных центров. На арабском Ближнем Востоке с начала 1930-х годов Каир стал центром производства кинематографических мюзиклов, чьи популярные песни стали устанавливать стилистические стандарты во всем регионе. В испаноязычной Латинской Америке, в Буэнос-Айресе и Мехико появились копии голливудских картин, предлагая, соответственно, сентиментальные фильмы на основе танго (особенно с участием Карлоса Гарделя) и броские «чарро» фильмы с участием ранчер и баллад в исполнении Педро Инфанте, Хорхе Негрете, и других. Тем не менее, безусловно, самым продолжительным и обширным музыкальным киноцентром был Бомбей (Мумбаи), который продолжает выпускать более семисот кинематографических мюзиклов ежегодно, спустя десятилетия после того, как такие фильмы в значительной степени вышли из моды в других странах.

Кинематографическая культура, подобная той, что сосредоточена вокруг Болливуда, представляет собой типичную «культуру механического воспроизводства». Для сотен миллионов энтузиастов в Южной Азии и других странах индийский фильм является основным источником вдохновения для фантазии, моды, моральных ценностей и стилей дискурса; Точно так же можно говорить о кино-музыкальной культуре, основанной на производстве, потреблении, а также повторном сочинении кинофильмов, поскольку южноазиаты перерабатывают мелодии фильмов в местном стиле с новыми текстами и включают песни и танцы в живые любительские и профессиональные выступления. Болливудское кино – особенно кинематографическое кино на хинди, которое доминирует над Северной Индией – также воплощает наиболее положительные и отрицательные аспекты массовой культуры, иллюстрируя применимость второй «ситуационной конъюнктуры» Мидлттона за пределами Запада. С одной стороны, кино-музыкальная культура обогащает, подвергая сельских индусов с их часто весьма ограниченным диапазоном традиционных мелодий и стилей беспрецедентной широтой репертуара, созданного командами высококвалифицированных бомбейских композиторов, аранжировщиков и вокалистов.

С другой стороны, музыкальную культуру Болливуда также можно рассматривать как воплощение удушающих, усредняющих и, возможно, отталкивающих аспектов массовой культуры. Вместо того, чтобы отразить необычайное разнообразие вокальных стилей, языков, традиций лирики и тем песен, встречающихся по всей Индии, основной болливудский кинематограф имеет тенденцию накладывать относительно однородный стиль песни, порожденный крошечной группой продюсеров и похожих друг на друга певцов, в один язык (хинди) и вообще о единственной теме (романтическая любовь). Поэтому многие комментаторы в Индии стали рассматривать музыку к фильмам как угрозу, поскольку она подрывает различные местные традиции и заменяет их песнями и танцами, воплощенными в блестящих фантазиях о побегах, созданных в далеких бомбейских студиях. Соответственно, производство музыки к фильмам традиционно было монополистическим и недемократическим, как это было сделано группой продюсеров, связанных с капиталоемкой киноиндустрией и продаваемых в течение примерно сорока лет, в основном одной многонациональной корпорацией: британской многонациональной компанией с соответствующим логотипом «Глас Господний». Музыка для фильмов, созданная таким образом, в сочетании с дорогими односторонними носителями виниловых пластинок и кино, также полностью определила развитие индийской популярной музыки и шоу-бизнеса в целом с 1940-х по 1980-е годы в соответствии с монополией HMV на национальную индустрию звукозаписи.

### Дополнительные ресурсы по теме лекции:

1. Adorno TW (1976) Введение в социологию музыки, Нью-Йорк
2. Adorno TW, и M. Horkheimer (1987) Диалектика Просвещения, Нью-Йорк:
3. Кэтлин А. (1992) «Человек разумный: Почему хмонг поют во время интерактивных ритуалов ухода за животными», «Текст, контекст и исполнение» в Камбодже, Лаосе и Вьетнаме, том. 9: Избранные доклады по этномузыкалогии,
4. Громер Г. (1995/1996) «Эло Тин Пан Аллея: Авторы и издатели популярной японской песни периода Токугава», Asian Music
5. Кац М. (2010) «Захват звука: Как технология изменила музыку» Эдн, Беркли: Калифорнийский



- университет Press Lum
6. СМК (1996) «В поисках голоса: Караоке и конструирование идентичности в китайской Америке»
  7. Лоуренс Эрлбаум Ассошиэйтс Лислофф Р. (2003) «Музыкальная жизнь в Softcity: Этнография в Интернете»
  8. R. Lysloff и L. Gay (2003) Музыка и технокультура, Мидлтаун, Коннектикут: Издательство Уэслианского университета
  9. Манабе Н. (2007) «Позвони мне в колокол: Влияние технологий сотовой связи на японский музыкальный рынок»
  10. M. McClelland (ed.), Интернационализация Интернета, Нью-Йорк: Routledge
  11. Мануэль П. (1995) «Музыка как символ, музыка как симулякр: Предмодернистская, модернистская и постмодернистская эстетика в субкультурной музыке», «Популярная музыка» (1993), «Культура кассет: Популярная музыка и технологии в Северной Индии», Университет Чикаго Пресс (2000), «Тан-пение, чатни и создание индо-карибской культуры», Филадельфия: Издательство Temple University Press
  12. Мануэль П. и У. Маршалл (2006) «Метод Риддима: Эстетика, практика и владение в Ямайском танцевальном зале»
  13. Marcuse H. (1964) «Одномерный Человек», Бостон: Бикон Пресс
  14. Миддлтон Р. (1990) Изучение популярной музыки, Букингем: Пресса Открытого университета
  15. Пачини-Эрнандес Д. (1993) «Феномен пико в Картахене, Колумбия»