

ИСТОРИЯ ВСЕМИРНОЙ МУЗЫКИ, ЧАСТЬ ВТОРАЯ

Глобализация нового капитализма и
коммерциализация вкуса





Производители средств массовой информации, которые используют музыку, такие как телевидение и записи, чаще всего полагаются на людей, так называемых «музыкальных супервайзеров», которые преследуют коммерческие цели в музыке. Они и повседневные слушатели все больше зависят от различных систем онлайн – фильтрации рекомендательных систем, чтобы найти то, что они хотят. Таким образом, вкус как способность в условиях глобализации нового капитализма приобрел новое значение и в сфере культурного производства стал вновь коммерциализированным – как в новой профессии музыкального руководителя, так и в виде систем рекомендаций.

Французский социолог Пьер Бурдьё пишет, что термин «глобализация» действует как пароль и как лозунг. Он стал активно использоваться в последние десятилетия XX-го века. Глобализация быстро стала превращаться в собственный дискурс современника, который уделял мало внимания другим способам осмысления настоящего. Эта тенденция, пожалуй, наиболее ярко выражена у одного из наиболее часто цитируемых ранних авторов о глобализации, Арджуна Аппадурая, который основал один из главных дискурсов о ней.

Сегодня глобализация – как медиа-термин и как слово, используемое в повседневности и в университетских городках, – превосходит все другие способы описания современности.

Глобализация обычно предлагается как средство изменения, а не как историческое условие или конкретная грань современного капитализма. Энтони Гидденс описал глобализацию в своих книгах, таких как «Последствия современности», где она, по его оценке, обрела собственную жизнь. Глобализация редко рассматривается сейчас как характерная черта или даже как одно из многих описаний поздней современности.

Бурдьё, который в своих поздних работах пишет, что глобализация «является просто... навязыванием всему миру неолиберальной тирании рынка и бесспорного господства экономики и экономических сил». В конце концов, Маркс пытался понять не только либерализм своей эпохи, но и исторический капитализм как широкую историческую систему. Что-то теряется, когда капитализм как историческая система исключается из уравнения и заменяется неолиберализмом или глобализацией как его последним воплощением. Как и другие термины, которые очерчивают небольшой отрывок истории (например, «постмодерн»), становится слишком легко повторно определить и отсоединить его от породившей его истории.

Новый капитализм и культурное производство / потребление сегодня: введение

Если мы подумаем о мировой музыке – и о музыкальной индустрии в целом – о том, что мы вовлечены в процессы глобализованного нового капитализма, а не просто глобализации, чему мы можем научиться? Как вышесказанное относится к производству культурных форм, таких как музыка? Основной эффект глобализации капитализма был основан на музыке. Это доказывает тот факт, что большая часть музыки с Запада была завезена и вошла в систему товарной и потребительской экономики нового капитализма. Это обычное наблюдение и является частью самого сценария глобализации, то есть наш мир изобилия приписывается глобализации.

Однако, недавние изменения в мире музыки более пригодны для работы нового капитализма, чем для глобализации нарративов. Несмотря на то, что в индустрии культуры есть ряд изменений, которые широко освещались в средствах массовой информации, мы проведем исследование новых компьютеризированных сил производства, которые, помимо прочего, привели к информатизации и коммерциализации вкуса.

Информатизация музыки и музыкального вкуса в новом капитализме

Фредрик Джеймисон в 1984 году опубликовал эссе «Постмодернизм, или культурная логика позднего капитализма». Его основное утверждение – тот факт, что поздний капитализм проявил себя с точки зрения стиля. Стиль был и остается главным объектом буржуазного изучения высокой культуры; предполагается, что это сущность конкретного индивида, превращенная в то, что Джеймисон называет «объектной формой» произведения искусства. Если вместо этого мы подумаем о средствах производства и распределения культуры, то сразу станет ясно, что индивидуальный, кустарный характер изготовления произведений искусства остается почти таким же, как и прежде. Может случиться так, что в сфере художественного культурного производства стиль как сущность отдельного создателя может рассматриваться как место работы нового капитализма, но всегда трудно определить происки капитализма – или любой масштабной системы – в одной работе одним человеком. То, что резко изменилось с наступлением эпохи механического воспроизводства, является не столько средство производства, сколько распространение.



Художественно-культурное производство, хотя и не сильно изменившееся на протяжении веков, опирается на современные способы распространения. Распространение в эпоху Интернета сделало доступным больше товаров, чем когда-либо прежде. Многие ученые писали об огромном разнообразии товаров, доступных сегодня потребителям, в том числе и различные виды музыки. В то же время, в мире, наполненном товарами, становится все сложнее сделать выбор. Стоимость самой популярной поисковой системы в Интернете, Google, составляет десятки миллиардов. Один из наблюдателей по проблеме поиска классической музыки в Интернете, которая представляет собой более сложный поиск, чем популярная музыка, говорит, что «технология поиска – одна из самых горячих областей развития технологий в настоящее время». Важность поиска такова, что в 2007 году Advertising Age (главная еженедельная хроника рекламной индустрии в США) начала включать специальный ежегодный раздел под названием «Поиск» в один из своих выпусков, отмечая: «Маркетологи понимают важность поиска».

«Поиск» – стал собственной категорией. Позже журнал отметил, что «поиск составляет 40% онлайн расходов на рекламу». В то время как индустрия культуры продолжает искать блокбастеры, чтобы свести к минимуму издержки производства и максимизации прибылей, розничные торговцы все чаще переходят к тому, что было названо «длинным хвостом» модели продаж. Под этим подразумевается создание обширной базы музыкальной продукции и постепенной розничной продажи. Если мировая музыка в прошлом была поглощена коммерциализованным миром капитализма в виде песен или альбомов, то теперь она представляет собой байты: оцифрованные, основанные на данных – это своего рода «фураж» в машине нового капитализма.

Появление музыкального супервайзера

Взрыв музыки в цифровом виде, это огромный поток, который дал миру новый тип работы в культуре промышленности: менеджер, который умеет ориентироваться в огромном лабиринте записанной музыки для использования в фильмах и радиовещании. Кино и теле-продюсеры могут принять решение нанять музыкального супервайзера – того, кто выберет музыку для фильма или телевизионной программы на их «вкус», наряду с привлечением композитора и музыкантов, чтобы написать оригинальную музыку. Музыкальный супервайзер, человек со «вкусом», теперь конкурирует с самими создателями фильма за престиж и авторитет.

Рост важности музыкального продюсера и его нотификации определяется исключительно его «вкусом». В растущем беспорядке звуков тот, кто имеет вкус, является королем: «Это всегда зависит от вкуса», – говорит легендарный музыкальный магнат Рик Рубин. Вкус является необходимостью в современном мире; в популярной музыке кто-то должен ориентироваться во всех звуках мира. Размещение музыки, включая мировую музыку, в фильмах и телевизионных саундтреках стало прибыльным бизнесом.

Профессии музыкального руководителя возникла исходя из прибылей, получаемых за счет продажи саундтреков. Например, к таким фильмам, как The Big Chill 1983-го года – это кинодрама американского режиссера Лоуренса Кэздана с участием звёзд Голливуда, композитором стала – Арета Франклин. Люди в кинопромышленности поняли, что это прекрасная возможность собрать значительные прибыли от таких коллекций саундтреков. Музыкальных супервайзеров называют «поставщиками плейлистов, идолопоклонниками iTunes, ушами поисковой системы». Эта профессия начала бурно развиваться в начале 1990-х годов. Ее представители могут обладать исключительной властью в выборе музыки для фильмов или передач. Один музыкальный руководитель сказал: «Если ваша группа добивается успеха на местном уровне, вы играете великолепный концерт, который собирает большую толпу. Вы смотрите на аудиторию и спрашиваете себя, может ли кто-то из этой аудитории помочь вашей карьере, то наиболее вероятно, что вам нужен музыкальный супервайзер или продюсер, который занимается поиском продвижения, а не руководитель звукозаписывающей компании». Он также сказал, «Размещение телевизионного контента является очень ценным и позитивным шагом в карьере любого музыканта. Это похоже на то, что означало попадание на радио в 1955 году... А многие телевизионные шоу основаны на музыке. Огромный процент людей, достигших совершеннолетия, покупают музыку, основываясь на том, что видели по телевизору. Людям, которые выбирают музыку для телевизионных шоу, доверяют; зрители шоу доверяют своему вкусу. Таким образом, по странной иронии судьбы, я уподобляюсь композиторам, помогая людям открыть для себя новую музыку».

Журнал «Дэйли Уик» недавно назвал музыкальных супервайзеров «новыми игроками Голливуда». Один из таких игроков недавно создал свой собственный лейбл, получив огромный успех в выборе песен



для использования в популярном телесериале «Анатомия страсти». Музыкальные треки, выбранные супервайзерами часто появляются на компакт-дисках, которые продаются весьма успешно; Warner Bros. выпускает сборники музыки из телесериалов, каждый из которых расходуется в миллион копий. В результате таких успехов музыкальные супервайзеры стали рассматриваться как профессионалы в области музыки, хотя сами они не всегда являются музыкантами. Даже в титрах имена супервайзеров стали писаться перед именами композиторов, что весьма обескураживает последних.

Практика использования популярных песен в телевизионных программах выросла до такой степени, что на американском телевидении многие программы сейчас используют их при завершении трансляции. Заинтересованные зрители / слушатели могут посетить веб-сайт программы, чтобы найти полновесные песни, просмотреть плейлист, узнать больше информации о музыке, а в некоторых случаях, по ссылке на iTunes купить их.

В такой обстановке любая музыка является честной игрой. В то же время этот рынок стал открыт для мировой музыки. В программах и сериалах звучат голоса редких инструментов и исполнителей, индийские, пакистанские, африканские мелодии, армянский дудук подражает игре саксофона и становится ясно, что это очередной Музыкальный котел с похлебкой из ингредиентов со всего мира. Однако большинство музыкальных супервайзеров, как правило, используют поисковые инструменты, такие как MySpace, YouTube и iTunes. Традиционная музыкальная индустрия завоевывает популярность; BMG недавно запустил веб-сайт онлайн-поиска, MovieTunes, нацеленный на музыкальных руководителей, стремящихся продать музыку для использования в видеопродукции; также в борьбу вступил музыкальный издатель, Primary Wave Music Publishing.

Так как должность музыкального супервайзера появилась сравнительно недавно, то было бы сложно приписать этот факт началу электронного или нового капитализма. Музыкальные супервайзеры являются вкусовыми арбитрами в узнаваемой старомодной манере: это люди, продающие свой труд. Что нового в новом капитализме, так это использование новых сил производства в виде компьютеров и сложных алгоритмов, которые используются в качестве поисковых систем, известных как системы фильтрации, рекламы и поиска. Эти сложные алгоритмы предоставляют пользователям рекомендации, основанные на их предыдущих покупках и просмотрах – услуга, с которой знакомы частые пользователи amazon.com и других коммерческих сайтов.

Основной исследователь, стоящий за разработкой этого программного обеспечения, назвал такие системы «электронным тет-а-тет». Некоторые из этих систем предназначены для активного поиска – пользователь переходит на веб-сайт, который специализируется на выработке рекомендаций. Один ранний пример этого типа назывался Мубу – это сокращение от «Музыкальный Будда». Этот сайт, который больше не активен, был запущен в 2000 году и был описан его создателем так: «Это твой Друг, который знает, какую музыку ты любишь». Разработчик системы сказал: «Мы хотим, чтобы она была лучшим другом потребителя. Мы не собираемся толкать Metallica поклонникам джаза». База данных сайта была составлена из сотен характеристик для тысяч песен. В характеристики входили такие параметры как инструменты, темп, драйв и настроение. На веб-сайте пользователи выбирали из различных музыкальных категорий, таких как Anarchy, Ambient, Gospel и Evil, и оценивали количество музыкальных клипов.

Более недавний британский сервис под названием Фильтр, при поддержке рок-музыканта Питера Гэбриэла, дает рекомендации клипов и музыки. Гэбриэль говорит: «Одна из многих радостей Интернета – это свобода выбора, но многие из нас сейчас тонут в океане вариантов. Разумный фильтр может снять бремя скуки выбора». Система работает, как и все они, используя сложную математику, которая позволяет сайту становиться «умнее», поскольку пользователи делают все больше и больше выбора.

Другим примером является не веб-сайт, а функция Apple iTunes, называемая Genius, которая делает списки воспроизведения песен похожими на выбранные пользователем. Он работает, анализируя вкусы миллионов пользователей по всему миру и делая предположения для отдельных пользователей. По словам покойного генерального директора Apple Стива Джобса: «С Genius вы можете автоматически создавать списки воспроизведения из песен в вашей музыкальной библиотеке, которые отлично сочетаются всего одним щелчком мыши». Genius анализирует, что пользователи уже имеют в своих коллекциях, просматривая жанры, количество песен и альбомов конкретного исполнителя, рейтинги, которые им дали пользователи, и характеристики самой песни. Он берет эту информацию, делает ее анонимной и передает ее в Apple, что позволяет компании создавать списки воспроизведения на основе всей этой собранной информации. Вероятно, система Amazon получила наибольшее внимание. Система Amazon отбирает данные о миллионах покупок и объединяют их анонимно, сопоставляя каждого потребителя с другими,



которые имеют схожие истории покупок, и дают рекомендации для следующих покупок. Оценка выбора настраивает его профиль.

Другие системы основаны не на покупках людей, а на природе самой музыки; пользователи могут искать музыку, которая им нравится, основываясь на характеристиках музыки. Одна из наиболее сложных систем рекомендаций, Pandora – это интернет-радиослужба, запущенная в 2005 году и использующая «проект музыкального генома». Разработчики классифицировали музыку по «геномным» признакам, уникальным для отдельных песен; Треки, таким образом, преобразуются в хранимую, доступную для поиска информацию. Генеральный директор компании Джо Кеннеди сказал в 2005 году: «Мы были заинтересованы в том, чтобы обученные музыковеды анализировали огромное количество песен на основе от 150 до 350 геномов на песню. Это был способ понимания и согласования музыки со вкусами потребителей, в отличие от упрощенной рекомендации некоторых потребительских сайтов». Другой источник говорит, что геном идентифицируются по «команде аналитиков, профессиональных музыкантов. Они слушают песни и оценивают их, используя до 400 индивидуальных параметров». В разработке этих групп участвовал преподаватель музыкального факультета Стэнфордского университета, доктор философии по музыковедению Брэдбёри. Он говорит: «Вы смотрите на мелодию и гармонию, форму, ритм, текстуру и инструменты, чтобы увидеть, как все они сочетаются друг с другом, чтобы составить музыкальное произведение». Другие параметры включают используемый голос, пол, высокий, низкий, мягкий или резкий. По состоянию на начало 2006 года у них была база данных из более чем 70000 песен более чем 10000 исполнителей; к концу года база данных содержала более 500 000 песен. Сегодня компания не раскрывает размер своей базы данных, а просто заявляет: «Проект «Музыкальный геном» постоянно обновляется за счет последних выпусков, новых исполнителей и постоянно растущей коллекции названий каталогов». Основатель компании надеялся реализовать теорию продаж «длинного хвоста» в эпоху Интернета, позволяющую покупателям найти свой путь среди миллионов отдельных песен.

Чтобы использовать Pandora, пользователь переходит на веб-сайт, где ему или ей предлагается ввести имя любимого исполнителя или название песни. Это генерирует ответ, что система создает «страницу» с музыкой этого исполнителя или, если ее нет в базе данных, музыку, похожую на музыку этого исполнителя. Неудивительно, что представительство исполнителей мировой музыки в таких системах в лучшем случае нечеткое, хотя с годами оно улучшилось.

Однако в эпоху нового капитализма важна не просто среда; скорее, средства доставки различных медиа – iPod, персональные компьютеры и веб-сайты, которые помогают людям находить контент – имеют большое значение. Из-за обилия товаров важность «вкуса» возросла настолько, что люди с ним могут считаться столь же необходимыми и важными, как и создатели культуры, в то время как вкус обычных людей все чаще собирается с помощью коммерческих средств и хранится в базах данных.

Дополнительные ресурсы по теме лекции:

1. Adorno TW (1987) «Поздний капитализм или индустриальное общество?», Пер. Ф. Ван Гелдер, в V. Meja, D. Misgeld и H. Stehr (ред.), «Современная немецкая социология», Нью-Йорк: Издательство Колумбийского университета
2. Андерсон С. (2006) Длинный хвост: Почему будущее бизнеса продает меньше, Нью-Йорк:
3. Аппадурай А. (1996) Современность в целом: Культурные аспекты глобализации, Миннеаполис
4. Aucouturier J., и F. Pachet (2003) «Представляя музыкальный жанр: Современное состояние», журнал New Music Research
5. Aucouturier J., и E. Pampalk (2008) «От жанров к тегам: Немного эпистемологии музыкально-информационного поиска», журнал New Music Research
6. Белл Д. (1973) Появление постиндустриального общества: Предприятие в области социального прогнозирования, Нью-Йорк: Основные книги Boltanski, L., и E. Chiapello (2005) Новый дух капитализма, пер. Дж. Эллиотт, Нью-Йорк
7. Frangos A. (2002) «Вот мой совет ... Если у Amazon есть предложение для вас, будьте готовы к некоторым хорошим идеям - и много путаницы», Wall Street Journal, 14 января
8. Галло П. (2008) «Sony BMG создает музыкальный сайт о кино», Daily Variety, 16 сентября:
9. Гидденс А. (1990) Последствия современности, Stanford University Press
10. Хартиган Р. (2000) «Мубу творит волшебство онлайн», Бостон Глоуб, 21 июля