НОВЫЕ МЕДИА

Г.Д. Гольденцвайг, кандидат филологических наук, преподаватель факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, научный сотрудник Университета Сёдертёрн (Стокгольм, Швеция); e-mail: g@goldenzwaig.com

ФЕНОМЕН «МУЗЫКИ-В-ОБЛАКЕ» В РОССИЙСКИХ РЕАЛИЯХ: ПРОБЛЕМАТИКА ЦЕННОСТИ*

Статья представляет первые результаты продолжающегося исследования музыкальных культур среди молодежных аудиторий в Москве и Стокгольме. Кросскультурное исследование фокусируется на влиянии интернета на использование музыки и значения музыки в повседневной жизни. Результаты показывают, что практики, связанные с музыкой в России, в основном сосредоточены на социальной медиаплатформе ВКонтакте. Практики, разворачивающиеся на этой и других платформах, образуют комплексные фолксономии онлайн- и оффлайн-прослушивания и общения, переплетающиеся с практиками слушания живой музыки.

Ключевые слова: *музыка, социальные медиа, медиапотребление, материальность, медиаэкономика.*

The article presents early insights from an ongoing study of music cultures among young audiences in Moscow and Stockholm. The cross-cultural study focuses on the impact of the Internet on music use and meanings of music in everyday life. The study reveals that the music-related activities in Russia are majorly concentrated on the social networking website VKontakte. Practices related to this and other platforms form complex folksonomies of online and offline listening and communication, intertwined with experiences of live music.

Key words: *music, social media, media consumption, materiality, media economy.*

Проблематика ценности: вседоступность и социальное значение

Слушание музыки в целом предстает как крайне индивидуализированная, приватная практика, не исключающая практик совместного прослушивания, но в значительной степени сводящая их к посещениям концертов, фоновому слушанию при встрече, целенаправленному «скидыванию» трека в социальной сети другу, знакомому, близкому человеку (и очень редко — друзьям, знакомым, близким людям).

Информанты подчеркивают, что большинство дискуссий о музыке (покуда в их центре не стоит живое выступление как информационный повод) проходят в оффлайне. Онлайн-общение идет почти исключительно один-на-один.

---

* Окончание, начало см. в № 2—2014.

Елена: С позиции слушателя мне нравится постоянный обмен музыкой с разными конкретными людьми... то, что к своему письму можно, например, прикрепить песенку. Есть композиции, которые все прикладывают к определенным сообщениям... Ну, например, многие люди при расставании прикрепят ДДТ «Это все» и будут рыдать вдвоем.

[ФГ 1705-1]

Складывающийся образ *реально* востребованных музыкальных практик в интернете, таким образом, контрастирует с утопическим пониманием интернета как открытого пространства для всеобщей креативности [Miller, 2008].

Социальное значение музыки как объединяющей платформы оказывается под вопросом. Важность музыки «для меня» по-прежнему не ставится под сомнение, но ситуация с музыкой «для нас» принципиально иная. Некоторые слушатели говорят об утрате музыкой социальной ценности с ностальгических позиций, рисуя картину идеального paradise lost.

Григорий: Я помню хорошо те времена, когда у нас была на район одна кассета, и она ходила по всем абсолютно. То есть переписывали ее просто как сумасшедшие. Или был один, не знаю, материал, журнал там, вырезка-не вырезка. Тоже такая же ситуация. Ну, блин, это было, как будто мы чувствовали себя сектой. Было прикольно, на самом деле. Дух какой-то в этом есть. Своеобразный. Иногда приходится скучать о времени, когда какая-то абсолютная безделушка могла стольких людей связывать.

[ФГ 1710-1]

Дима: Стас сказал о такой важной вещи, что интернет накладывает колоссальный отпечаток на слушательскую культуру, на культуру восприятия. Мне здесь кажется, что нужно именно человеку вырабатывать свой характер. Вот я не могу представить, что Марину интернет сломил, и она перестала на музыке концентрироваться, потому что ее слишком много. То есть, естественно, нужно себе отдавать отчёт. В том же музыкальном магазине «Дом культуры» — не могу это не упомянуть — каждое воскресенье люди приходят туда, и для них ставят целый самовар, полный водки, корзины с пирожками с капустой, с мясом. И никто никогда не ограничивает это потребление. Но люди отдают себе отчёт, что если они будут, не знаю, без устали в себя пихать пирожки, то им станет дурно. И то же самое с восприятием [музыки]. То есть ВКонтакте в принципе я не слушаю музыку, только если мне кто-то присылает что-то, там в личное сообщение... Тогда я слушаю. Но всё равно, бывает, что я чем-то занимаюсь, сидя за ноутбуком, и что-то слушаю параллельно и понимаю, что от этого стал очень плохо сосредотачиваться. Тогда я закрываю все окна [на компьютере] и ставлю компакт-диск.

[ФГ 1610-1]

Это может служить иллюстрацией к абсолютно интегрированному присутствию музыки в повседневной жизни [Kassabian, 2013].

Универсальная доступность музыки в Интернете (в российской практике к тому же, не регулирующаяся законодательством об авторском праве в той же степени, что в западной) делает музыку постоянным мобильным спутником. Музыка позволяет выключать или нивелировать нежелательные элементы окружающего мира, перемещаться во времени и пространстве, пользуясь безграничным арсеналом, доступном в Интернете в режиме онлайн или в виде композиции, скачанной из Интернета на портативное воспроизводящее устройство.

Для всех наших информантов характерно понимание музыки как непрекращающегося потока, постоянно окружающего слушателя со всех сторон. Поток легкодоступен, подлежит контролю слушателя, атомизирован и разбит на элементы-треки, которые можно комбинировать по собственному усмотрению. Музыка всеприсуща [ср. Kassabian, 2013], но каким образом ее «всеприсущесть» влияет в глазах слушателя на ее ценность?

Григорий: Как следует сказать-то... Ценность, ценность музыки, конечно, утратилась. Абсолютно. Вообще. То есть когда ты раньше... Я вообще в глубинке вырос, и у нас очень-очень было мало таких вещей. В которых я нуждался и люди мои нуждались. Слушали музыку очень определенную. И когда любая абсолютно кассета попадала в руки с этой музыкой, эту кассету затирали до дыр. То есть, даже если нам не понравится, мы найдем какие-то крючочки, какие-то положительные моменты. Которые нас впечатлят. То есть, было стойкое понимание того, что музыка вещь очень ценная. Очень штучная.

Константин: Зато ты сейчас сказал, что даже плохую песню вы с удовольствием слушали.

Григорий: Ну слушали, но мы чувствовали магию какую-то. Везде есть своя какая-то магия, и ее очень сейчас... сейчас, я, допустим, если мне не нравится песня, там первые тридцать секунд, я наверняка, если это не мой любимый исполнитель, или хотя бы ни один из тех, кого я слушаю или слушал когда-то, я просто вырублю. А тогда я ее послушал бы и не раз, и не два, и не десять, по ходу.

Роман: Потому что надо доставать, перематывать, надо...

Григорий: Да, магия, магия, магия своя в этом была. И сейчас этой магии нет и не будет, наверно, уже.

[ФГ 1710-1]

Проблематика ценности: материальность, коллекционирование и живое исполнение

Все наши информанты слушают и/или скачивают музыку из интернета. При этом, бытовые условия их жизни и характер доступа к музыке варьируются.

Константин: Если я на даче живу, колонки стоят в комнате, в ванной, и еще я на кухне иногда врубаю, поэтому, если я утром просыпаюсь, у меня музыка играет от нач..., от того, как я встал и до того, как закруглил. При этом у меня везде колонки стоят отдельные, я просто таскаю с собой телефон, переставляю и дальше слушаю. То есть, все утро целиком.

[ФГ 1710-1]

М: А вы скачиваете музыку?

Ева: Да.

Алина: Теперь уже нет (Смех). Раньше скачивала. Сейчас нет.

М: А почему раньше скачивали, а сейчас нет?

Алина: Потому что потеряла телефон и не вижу смысла качать на новый, потому что качество звука ужасное. (...) У меня летом потерялся телефон, и теперь я хожу с чем-то непонятным, он даже не может нормально позвонить. Поэтому я не слушаю музыку на телефоне, и у меня нет отдельного плеера. Сейчас нет такой возможности слушать музыку в метро, например. Поэтому я слушаю, как правило, дома. Учитывая, что у меня очень много детей в семье и постоянно кто-то дома, я беру свои большие наушники, закрываюсь и слушаю то, что мне нравится.

[ФГ 1510-1]

И студенты, живущие в общежитии, и те, кто живет с родителями или в собственной квартире, склонны к созданию собственных mp3-коллекций и архивированию музыки. В то же время, ни фактор бытовых и экономических условий, ни фактор варьирующегося уровня доступа к Интернету недостаточны, чтобы объяснить ярко выраженную черту, присущую музыкальным практикам аудитории в России. В отличие от Швеции, в России мы обнаруживаем тенденцию к созданию и хранению собственных музыкальных коллекций: на жестком диске компьютера, на MP3-плеере, в формате компакт-дисков и, реже, винила. Слушатели, как правило, хотят *хранить* свою музыку, вне зависимости от ее доступности в интернете. Причем личные коллекции оцифрованного контента встают в сознании информантов в один ряд с коллекциями на физических носителях — тяга к материальности охватывает, в том числе, ремедиированные формы [Bolter, Grusin, 1999]. В последнем случае ключевой для пользователя является практика скачивания, а не стриминга музыки. Популярная западная парадигма самодостаточной «музыки в облаке» [Wikström, 2009] для такого пользователя, если и существует, то никак не является исчерпывающей.

Георгий: Альбомы служат каким-то фетишем. Вот я последний альбом купил опять же на [фестивале] «Scandinavian Fest». Год назад, может, чуть меньше. И я купил просто из-за оформления, Эйнара Стрея, *норвежского пианиста, альбом, потому что он был ну очень красиво оформлен. Восемьсот рублей не пожалел. Теперь стоит, и я любуюсь. И там книжечка такая. Очень классно.*

[ФГ 1810-2]

Антон: Я могу сказать, в чем я вижу недостатки онлайн-прослушивания и вообще быстрого доступа к песням. Мне кажется, это как со всем остальным. С книгами, с фильмами. Человек должен подумать. Остановиться, понять, что ему нужно. То есть, это большой соблазн — сразу вбить [название в поиск] и просто шарить страницы людей и слушать там музыку, просто по названиям. И ты за этим много времени теряешь и ничего не получаешь, потому что слушаешь то, что тебе не нужно. Вот. А если, допустим, мы говорим о подарках, CD, о том, на что ты затрачиваешь какие-то усилия и перед этим реально подумаешь и поймешь: ага, все, я уверен, иду и покупаю. Покупаешь то, что действительно оказывается нужным. Это имеет какой-то смысл, а не просто так музыка. Это как ты к другу придешь, и там постоянно играет музыка, и она становится окружением органичным. И музыкой, собственно, перестает быть, мне кажется.

Анжела: Мне тоже вещественности не хватает. То, что диски уже уходят, и, ну, как бы мне нравится держать что-то в руках. Какую-то вещь. Опять же, оформление пластинки. Сейчас, конечно, загружают обложку, когда скачиваешь какой-то альбом, дискографию. Но все равно, буклет, вот эти все вещи — мне жалко, что это уходит.

Виктория: Да, я абсолютно согласна с ребятами. Когда ты можешь потрогать вещь, ты понимаешь, что она твоя и у тебя есть часть творчества чьего-то. И даже, например, я купила пластинку — я знаю, что я заплатила своим любимым музыкантам, они от этого получили какой-то доход. А когда у тебя есть возможность скачивать с торрентов бесконечно, то ты можешь скачивать-скачивать и не прослушать эту музыку. А я вот помню CD, я их заслушивала до дыр. Я могла несколько раз на дню, и для меня это было что-то особенное. А сейчас ушло это чувство совсем. И мне очень жаль.

Антон: Ну, я особо такой печали не чувствую. Не знаю, может быть, было не так много CD-дисков в детстве, но я обычно сначала слушаю музыку в интернете, и, если мне очень-очень-очень нравится и я хочу прослушать весь альбом, я покупаю альбом, CD-диск и потом его слушаю.

[ФГ 1510-2]

Физические носители приобретают в глазах пользователей ностальгическую окраску: о них говорят с теплом и симпатией. Хорошо знакомый молодым пользователям компакт-диск и более экзотичный, но, безусловно, притягательный винил, вызывают чувство уважения[1]. Большинство информантов не пользуются регулярно ни тем ни другим, но ценность этих носителей для них очевидна. Далее, неожиданностью для модераторов стало актив-

[1] Интересно, что компакт-диск, воспринятый в свое время исследователями как enfant terrible индустрии, убийца винила, лишающий музыку физической эмоциональности [Rothenbuhler, 1997], в глазах современной аудитории оказывается не менее притягательным объектом для ностальгии по материальности: уровень абстракции, связанный с цифровой записью на компакт-диске, этому не препятствует.

ное присутствие в нарративах некоторых пользователей, описывающих себя как меломанов, музыкальных магазинов. Отношение к ним разнится, о них говорят и как об анахронизме, и как о живой и необходимой практике.

Дима: Еще был такой случай, когда я услышал про артиста — человек с гармошкой Чарли Маслвайт — пошёл в магазин, они спросили: «А как он пишется? Давайте поищем в компьютере». Я сказал: «Я не знаю» — на что люди развели руками и отказались его искать.

Стас: Позволю себе добавить, что в этом есть магия музыки. Я помню, я нашёл в интернете как он пишется, пошёл и купил в магазине, и в какой-то праздник тебе его подарил.

[ФГ 1610-1]

Естественно, ностальгическое отношение к физическому носителю способно повлиять на точность картирования музыкальных практик (как и любого медиапотребления). Для некоторых слушателей собственная коллекция на физических носителях является утраченным феноменом, вызывающем чувство ностальгии, но это еще не означает, что они действительно пользуются такими коллекциями сегодня. Даже учитывая эту погрешность, тяга к материальности музыки, которую мы наблюдаем в России, резко контрастирует с картиной в Швеции. Там обнаруживается четко выраженный отказ от коллекционирования музыки у большинства аудитории, личные музыкальные коллекции имеют ценность, но в значительной степени экзотизированы, а ремедиированные формы (например, характерное для России хранение оцифрованной музыки на жестком диске компьютера) не популярны.

Разумеется, ценность культурного контента — предмет многоуровневой интерпретации. Тем ценнее отсылки к потере ценности музыки как коллективной практики, совместного прослушивания и действия. В некоторых случаях они приводят к построению оппозиций между записанной (обесценившейся) и живой, исполняемой на концертах музыкой. Живая музыка остается для информантов последним бастионом эмоционально значимой, драгоценной музыки, ассоциирующейся не только с индивидуальным потреблением.

Светлана: Потом, в телефонах же появилось очень много. Сейчас нет гаджета, сейчас даже тостер уже поет. Что угодно может воспроизводить тебе музыку. Помните CD? (Смех). MP3 вот такие огромные?! (Смех). «О, у тебя mp3!» Это ж тогда можно было ну песен сто послушать! (Смех). Это же офигеть! (Смех). И ты ходишь вот с такой бандурищей. Это кошмар, конечно. А сейчас можно во что угодно, хоть в часы. Хоть в браслет. Есть клевые плееры, которые вообще как наушники только.

Татьяна: Хотя вот я не знаю. Вот сейчас сижу и думаю, потеряла ли... стала меньше ценность музыки или нет?

Юлия: Я тоже думаю, да.

Татьяна: Потому что, с одной стороны, если взять прошлое поколение, наших родителей. Из-за того, что не было такого доступа, это было вдвойне ценно. Просто они эти пластинки хранили как что-то святое и заслушивали. Не потому только, что они есть, а потому что это классно, что я это достал. А сейчас... люди, в принципе, также любят музыку и очень ей преданы, но, наверно, все равно отношение поменялось. Потому что это стало гораздо проще.

Ксения: Потому что появилось очень много массовой такой продукции...

Светлана: Знаете, что поменялось? У тебя нет такого стремления заполучить пластинку Beatles, которую нельзя иметь, потому что тебя посадят, если она у тебя есть. Но зато, мне кажется, мы стали ценить живую музыку. Потому что ты можешь получить сейчас любую музыку в записи, какую ты только хочешь. Но все равно каждый уважающий себя человек очень хочет попасть на концерт любимой группы. И живая музыка стала цениться намного больше.

[ФГ 1610-2]

Проблематика ценности: в поисках релевантной экономической модели

У российских слушателей мы наблюдаем неожиданно глубокое понимание национально детерминированных принципов функционирования музыкальной индустрии. В частности, многие информанты хорошо осведомлены об историческом доминировании сегмента концертной индустрии над рекорд-индустрией, об альтернативных способах финансирования музыкального труда, прежде всего, краудсорсинге.

Достаточно верное понимание устройства музыкальной индустрии, интерес к вопросам финансирования творческого труда и оплаты проявляются в российских фокус-группах неслучайно. Самый короткий вопрос интервью: «Считаете ли вы, что музыка должна быть бесплатной или что за музыку нужно платить?» во всех группах становится эмоциональным пиком дискуссии. Со структурной точки зрения, именно в этот момент к беседе подключаются доселе менее активные участники. Именно здесь, из коллекции монологов и ответов на вопросы (что характерно для некоторых групп), беседа трансформируется в полноценную живую дискуссию. Это свидетельствует о релевантности и эмоциональной значимости темы для аудитории.

Эта часть дискуссии обнажает противоречие между исторически сложившейся, национально детерминированной ситуацией со слушанием музыки в России — и рознящихся у пользователей представлениях об идеальной ситуации. Она в полной мере заслуживает отдельной статьи. Здесь я привожу наиболее репрезентативные аргументы и аспекты дискуссии.

В ходе групповой дискуссии пользователи нередко выстраивают оппозицию между артистом как творцом (чей труд подлежит оплате) и индустрии (эксплуататор-посредник между артистом и конечным пользователем). Коннотация этих образов дихотомически противопоставлена. С одной стороны, здесь присутствует идеализированное отношение к создателю контента, хорошо знакомая «вера в доброго царя». С другой — прецеденты диверсифицированного открытого доступа к собственному продукту, созданные непосредственно артистами (прежде всего, «In Rainbows» Radiohead и «Ghosts I-IV» Трента Резнора), предстают в нарративах с одобрением, достойным апокрифа.

В массе своей слушатели сходятся в готовности платить за музыку *артисту* (но не индустрии), однако не приходят к единому мнению по поводу формата оплаты. Большинство информантов ценят бесплатный неограниченный доступ к музыке в интернете и не желают платить за музыку, не облеченную в материальную форму. За компакт-диск, виниловый диск, мерчендайз-продукцию, напротив, они платить готовы. Фактор ценности материального проявляется в дискуссии с новой силой.

Выражение готовности покупать музыку на физических носителях еще не означает введения таких покупок в регулярную практику. Речь здесь идет, скорее, о практике сознательного поощрения артиста, пожертвования, а то и желания приобрести сувенир на память о приятном эмоциональном опыте. Как правило, катализатором такого опыта становится встреча с живой музыкой: неслучайно артисты подчеркивают рост продаж мерчендайз-продукции и физических носителей до и после концерта [Гольденцвайг, 2011]. И именно билет на концерт или фестиваль остается для российской аудитории тем единственным продуктом, связанным с музыкой, за который готовы платить практически все слушатели.

Наталья: Можно заплатить за какое-нибудь там издание, не знаю, золотое, серебряное.

Мила: Да!

Екатерина: Мне кажется, что имеет смысл платить как раз-таки за концерты.

Наталья: За концерты, да.

Екатерина: За диски. А вот платить в интернете... А за что платить? Например, в том же самом ВКонтакте просто за какое-то не особо хорошее качество, непонятно откуда взятое? За что платить?

Мила: Если бы все это было лицензионное!

Людмила: А мне приятно было бы, знаешь, какое-нибудь там раритетное издание.

Екатерина: Да, вот что-то такое особенное.

Людмила: За материальное такое. На память которое останется.

Наталья: За упаковку крутую, чтобы вот так поставить.

Екатерина: А вот за что деньги в интернете... мне кажется, это бессмысленно.

Наталья: За концерт — да, за концерт можно. За концерт — это конечно. Ты прямо видишь наглядно, как они поют, делают это все.

Людмила: Я, наверно, хотела бы, чтобы мы вернулись туда, когда люди в музыкальные магазины ходили. Потому что как-то все это больше ценилось. А сейчас... Какой смысл покупать в интернете, если все уже есть. Бесплатно.

Мила: В общем, в теории хорошо бы платить, но вообще и так удобно. [ФГ 1610-4]

Дискуссия о (бес)платности музыки для многих пользователей обнажает моральную дилемму. Помимо очерченного противоречия между пониманием ценности труда и удобством бесплатного доступа эта дилемма часто приобретает геокультурную окраску.

Петр: Готов ли я платить за музыку?

М: Да.

Петр: Смотря в каких размерах.

Андрей: Я готов, но тогда мой плейлист бы был...

Вячеслав: Короче.

Андрей: ...в четыре раза короче.

Игорь: Я не готов.

Эдуард: Ну, я тоже, в принципе, не готов.

Петр: Смотря сколько! Сколько там в ITunes платят люди?

Вячеслав: Насколько я помню, там что-то вроде 10 центов за один трек.

Петр: Тогда не готов.

Вячеслав: Вообще, разница в менталитете, на мой взгляд, очевидно доказана. Я, когда учился в Англии, общался со своими одноклассниками, и говорил: ребят, я вам сейчас такой сайт подскажу! Там бесплатно можно скачивать музыку. Вам больше не придется платить. Они все просто отвернулись, махнули рукой, сказали, нет, вы что, мы привыкли, во-первых, платить, через ITunes нам очень удобно. И, во-вторых, им нужно, чтобы в их айподе был трек именно с картиночкой. Для них это важно. Нам по фигу, действительно. Вот эту русскую халяву никто не отменял. Мы в кассе всегда, как Задорнов шутит, можем спросить: а что, билетов нет? Нет. Что, совсем нет?!

Игорь: У нас даже, когда мы забиваем, предположим, в гугле «скачать» — первая ссылка всегда «скачать бесплатно» вылезает.

Эдуард: Нет. Когда-нибудь мы все равно придем к тому, что за это нужно будет платить. Я думаю, эти времена уже совсем близки. Потому что уже давление и на такие сайты и на ресурсы осуществляется. Торренты закрывались.

Игорь: Нет, но официально-то все равно нельзя скачивать.

Эдуард: Да понятно, просто давление будет больше со стороны Запада на Россию и в России, соответственно, внутреннее давление на такие ре-

сурсы и когда-нибудь нам придется, наверно, за это платить. Но пока что я не готов.

[ФГ 1710-2]

Осознание противоречий между российской и мировой практикой снова приводит к шквальному появлению в нарративах национальных маркеров: «в России», «у нас», «здесь» и «во всем мире», «на Западе» и т.д. Эмоциональный градус дискуссии свидетельствует, что она входит в сферу, чувствительную для культурной идентичности аудитории: это, разумеется, не просто констатация осведомленности о функционировании музыкальной индустрии в России и за рубежом. Пользователи говорят об отсутствии удобного механизма транзакции, который был бы учтен в российском контексте.

Вера: У нас нет культуры платежей через интернет. У малого количества людей, по сравнению с общей массой, есть e-card или кредитки, которые, привязаны к платежным системам. Во-первых, там воруют часто, во-вторых, просто для того, чтобы приспособится к платежам через интернет, тебе нужно пойти оформить сначала обычную кредитку, потом оформиться в платежной системе. Это все очень долго и муторно.

Галина: Да. Мне кажется, что люди были бы готовы платить за музыку, если бы это было просто и легко. И эффект экономии от масштаба бы работал: музыка стоила бы намного дешевле.

Дарья: Ну, например, на Западе музыка как раз покупается. Потому что там ее нет в открытом доступе. И там, чтобы скачать песню, тебе надо буквально копейки отдать.

Галина: Там это просто вопрос оплаты, потому что это все легко.

Дарья: Да, у них это более распространено, сделано удобнее для потребителя, а не как у нас, когда невозможно... (Смех). Мы не привыкли еще к этому.

Галина: То есть, получается, что музыка тогда будет доступна только людям, которые способны не только с технологиями совладать, но и с платежными....

Елена: Ограниченный будет доступ, да.

[ФГ 1610-3]

Заключение

Каков же общий вектор в двусторонних отношениях между аудиторией и музыкой? Как доступность медиированной и ремедиированной музыки влияет на ее ценность в глазах пользователей?

Охват нашего исследования не позволяет сделать всеобъемлющие выводы, однако дает возможность определить ряд очевидных трендов в восприятии музыки. Некоторые из них вписываются в международную исследовательскую практику, иные, напротив, специфичны для российского контекста.

Роль интернета как информационного поля, где происходит встреча аудитории с музыкой, центральна. Российский контекст выявляет четко доминирующую платформу: социальную сеть ВКонтакте — основную как для практик, связанных с музыкой, так и других информационно-коммуникативных практик. В личных пользовательских практиках ВКонтакте дополняют другие платформы, образуя комплексные и диверсифицированные онлайн-фолксономии.

Широкий доступ к атомизированной музыке влияет на объем музыкального потока, с которым сталкиваются пользователи. Упрощение доступа и относительная свобода выбора зачастую соприкасаются с фрустрацией пользователя, выраженной потребностью в навигации. Они не ведут к росту креативности и интенсификации социальных контактов пользователя применительно к музыке. Напротив, музыка предстает подчеркнуто индивидуализированной практикой, как в стационарной, так и в портативной форме: она состоит из множества частных музыкальных пространств, составляющих облик коллективного урбанистического. Пользователи крайне осторожны и избирательны в объединении этих пространств.

Мы не обнаруживаем подтверждений протестного контента, характерного для нарративов традиционной молодежной культуры, — музыка, напротив, предстает подчеркнуто бесконфликтной и описывается с утилитарных, функциональных позиций.

Очевидна связь между облегчением доступа к музыке в Интернете и определенной девальвацией ее ценности для пользователей, — прежде всего, в социальном аспекте. Вездесущая и вседоступная, утрачивающая потенциал субкультурного объединения, музыка в облаке описывается с утилитарно-сервисных позиций. Ценность музыки, облаченной в физическую форму, контекстуализированной во времени и пространстве, связанной с сильными эмоциональными переживаниями, напротив, растет. Встреча с живой музыкой остается эмоциональным контрапунктом, последним бастионом целенаправленного, недисперсного слушания для пользователя. Именно живая музыка сохраняет социальную ценность в глазах аудитории наилучшим образом.

Материальная ценность музыки, предмет острых дебатов в индустрии среди создателей и дистрибьюторов контента, признана и понята аудиторией. При этом культурно-экономические особенности локального потребления требуют поиска экономической модели, учитывающей реальные, а не абстрактные аудиторные практики слушания музыки. Эти реальные практики, в свою очередь, базируются на национально-детерминированной системе ценностей и отражают непрекращающийся процесс самоидентиф-

фикации пользователя, ощущающего связь как с национальным, так и наднациональным культурным контекстом и фиксирующего различия между этими контекстами.

Все вышесказанное требует продолжения локального аудиторного исследования. Без него рассуждения о значении, ценности и дальнейшем развитии музыки-в-облаке рискованно близки к тому, чтобы остаться аппроксимацией.

Список литературы

Вартанова Е.Л. Северная модель в конце столетия: печать, ТВ и радио стран Северной Европы между государственным и рыночным регулированием. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1997.

Гольденцвайг Г.Д. Создатели музыки в социальных медиа: Новое поле коммуникативных возможностей или самоэксплуатация? // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2011. № 1—2.

Baym N., Burnett R. Amateur Experts: International Fan Labor in Swedish Independent Music // International Journal of Cultural Studies. 2009. N 12 (5). P. 1—17.

Bennett L. (*ed.*) Civic Life Online: Learning How Digital Media Can Engage Youth. Massachusetts Institute of Technology, 2008.

Bolter J.D., Grusin R. Remediation: Understanding New Media. Cambridge: MIT Press, 1999.

Bull M. Sound Moves: iPod Culture and Urban Experience. London: Routledge, 2007.

DeNora T. Music in Everyday Life. Cambridge: Cambridge University Press, 2000.

Findahl O. Svenskarna och Internet. World Internet Institute. 2012. URL: http://www.iis.se/docs/SOI2012.pdf

Gaffney M., Rafferty P. Making the Long Tail visible: Social Networking Sites and Independent Music Discovery. Electronic Library and Information Systems. 2009. Vol. 43 (4). P. 375—391.

Goldenzwaig G. Music Export Russia. Handbook. (DVD) Brussels: European Music Organization, 2005.

Gustaffson K.-E. (*ed.*). Nordisk Landsortspress på 1990-talet. Göteborgs universitet, 2001.

Hansen A., Cottle S. Mass Communication Resarch Methods. Palgrave MacMillan, 1998.

Hesmondhalgh D. The Cultural Industries. 2nd Edition. London: Routledge, 2007.

Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. N.Y.: New York University Press, 2006.

Johansson S., Goldenzwaig G. Music Use in the Digital Media Age: Early Insights from a Study of Music Cultures. Conference paper. Presented at ECREA, 2012.

Kassabian A. Ubiquitous Music and Distributed Subjectivity. Conference Paper. Presented at «Music, Digitisation, Mediation» conference. University of Oxford, 2013.

Marshall L. Drowning in the Stream? Music Streaming Services, Royalties and Independent Artists. Conference Paper. Presented at «Music, Digitisation, Mediation» conference. University of Oxford, 2013.

Miller T. Step away from the croissant. Media studies 3.0 // The Media and Social Theory / Hesmondhalgh D., Toynbee J. (ed.). Routledge, 2008.

Nordström A. Lyssnandet exploderar när artisterna kommer hit // Dagens Nyheter. 22.05.2013.

Pilkington H., Omelchenko E. et al. Looking west? Cultural globalization and Russian youth culture. PA: University Park, 2002.

Perullo A. Cassettes, Cell Phones, Composers and Consumers: Digital Ownership and Song Materialism in Tanzania. Conference paper. Presented at «Music, Digitisation, Mediation» conference. University of Oxford, 2013.

Regev M., Seroussi E. Popular Music and National Culture in Israel. Berkeley, 2004.

Rothenbuhler E., Peters J. Defining Phonography: An Experiment in Theory // Musical Quarterly. 1997. N 81.2. P. 242—243.

Strutz E.-N. All the Music, All the Time: En sammenlignende analyse av streamingtjenstene Spotify og Wimp. Master thesis. University of Oslo, 2010.

Tham D. New Music Audiences: the Generative Impulse // Record of CPRF Communications Policy and Research Forum / Papandrea, F. & Armstron, M. (eds.). 2010. P. 41—56.

Van Dijk J. The Culture of Connectivity. A Critical History of Social Media. Oxford University Press, 2013.

Vartanova E. Russian Media: Market and Technology as Driving Forces of Change // Perspectives to the Media in Russia: «Western» Interests and Russian Developments / Vartanova E., Nieminen H. & Salminen M.-M. (eds.). University of Helsinki, 2009. P. 283—301.

Wikström P. The Music Industry. Cambridge: Polity, 2009.

Österback N. Music Exporting: A Comparative Study of Finland and Sweden. Music Business Management Project. Westminster, 2008.

Поступила в редакцию
07.08.2013