

Юлия Стракович

**ЦИФРОЛЮЦИЯ
ЧТО СЛУЧИЛОСЬ
С МУЗЫКОЙ
В XXI ВЕКЕ**

Классика-XXI

Москва

2014

УДК 78
ББК 85.31
С83

- С83 **Стракович Ю.**
Цифролюция. Что случилось с музыкой в XXI ве-
ке. — М.: Издательский дом «Классика-XXI», 2014. —
352 с.

ISBN 978-5-89817-378-4 («Классика-XXI»)

ISBN 978-5-905102-46-2 («Арт-транзит»)

Интернет-революция навсегда изменила законы, по которым живет музыкальная вселенная. Что это значит — для музыкантов, слушателей, индустрии и самой музыки? Что ждет нас уже в ближайшем будущем? Действительно ли технологии ведут нас в тупик? Или с их помощью могут сформироваться новая экономика, новая мораль и, в конце концов, новый человек?

На эти ключевые для сегодняшнего дня вопросы пытается ответить автор, рассказывая драматичную и захватывающую историю переворота, произошедшего в музыкальном мире в начале XXI века.

УДК 78
ББК 85.31

ISBN 978-5-89817-378-4 («Классика-XXI»)

ISBN 978-5-905102-46-2 («Арт-транзит»)

© Государственный институт искусствознания, 2013

© Стракович Ю. В., 2013

© Троицкий А. К., предисловие, 2013

© Издательский дом «Классика-XXI», 2013

Никто не знает детально,
что готовит будущее...
Ответственность за изменение
лежит на нас.
Как поколению первых
революционеров,
нам досталась судьба творить.

Элвин Тоффлер

Артеми́й Троицкий

АКСЕЛЕРАЦИЯ, АТОМИЗАЦИЯ,
ДЕСАКРАЛИЗАЦИЯ
И ДРУГИЕ МУЗЫКАЛЬНЫЕ
ПРИКОЛЫ

Oh shit, написал заголовок и сам испугался. Однако так оно и есть: Юлия Стракович написала дотошнейшую, практически исчерпывающую научно-публицистическую книгу о том, как музыкальная жизнь на нашей планете преодолела (хотя не до конца еще изжила последствия) затейливую девиацию длиной в XX век и вернулась к практике предыдущих веков, хотя и в принципиально ином психо-технологическом качестве.

Я — меломан стремительно исчезающей формации. Я люблю так называемые аудионосители (хотя и не нюхаю тайком виниловые альбомы, как некоторые мои старые приятели), ненавижу звучание mp3 и ни разу в жизни не скачал из сети ни одного трека — строго говоря, даже не знаю, как это делается. При этом я полностью поддерживаю весь молодняк и середняк, ощипывающий интернет на добровольно-бесплатных основаниях, и готов голосовать за Пиратскую партию. Потому что убежден: «цифровая революция», которую на все лады анализирует Ю. Стракович, — штука не только новая и интересная, но и справедливая. Как, впрочем, и любая органически созревшая революция.

Когда музыка в конце XIX века смогла отслоиться от непосредственного процесса музицирования и выплеснулась из театральных залов и кафешантанов на необозримые эфирно-граммофонные просторы, это дало фантастический импульс к ее развитию. Возникло глобальное поле музыкальной информации, смешалась музыка Старого и Нового Света — что предопределило беспрецедентный в ее истории творческий взрыв; появилось искусство звукозаписи — не менее (а по мне, так и более) важное для создания современной музыки, чем владение нотной грамотой или навыками игры на инструментах. Даже многократно заклеянная паразитическая прослойка музыкальных менеджеров сделала много полезного — в конце концов, не будь Сэма Филиппса, мир вряд ли узнал бы Элвиса, не будь Криса Блэкуэлла — Боба Марли, etc.

К сожалению, как это бывает сплошь и рядом, разжиревшая обслуга подмяла под себя клиентов-творцов; к концу прошлого века музыкальная индустрия осмелилась тотально навязывать свои правила, сугубо прагматического, разумеется, свойства, и из катализатора (хотя бы частичного) музыкального процесса превратилась в чудовищный тормоз. В 90-е годы, сделав окончательную ставку на бездарей-однодневок, «продюсерские проекты» и зомбированных подростков, с одной стороны, и поведя фашистские по сути и криминальные по форме атаки на свободу в интернете, с другой, транснациональный музбизнес сам себе подписал приговор. По моему радикальному мнению, «мэйджоры» и их цепные псы (IFPI, RIAA, etc) вообще лишились морального права представлять музыку в XXI веке. Юридически — пока да, но финал агонии не за горами.

«Цифровая революция» максимально сократила дистанцию между теми, кто музыку сочиняет/записывает, и теми, кто ее слушает, а также предоставила свободу выбора как талантам (в плане сценариев продвижения своих работ), так и поклонникам (по части способов употребления музыки — покупка, скачивание, облачное прослушивание...) Все это в книге подробнейшим образом описывается и взвешивается — с точек зрения социальной, психологической, экономической и культурологической. Получается так много всего, что голова идет кругом — тем более что большинство сетевых турбуленций, особенно в сфере капитализации бытования там музыки, еще никак не устаканилось и продолжает фонтанировать новыми идеями. В этом мареве вырисовалось лишь несколько свершений, о которых можно говорить уверенно. Помимо приятных вещей, типа упомянутых либерализации и «интимизации» музыкального процесса, избавления от корпоративного диктата и роста вовлеченности простого народа в музыкалоделание (как в качестве творцов-кустарей, так и в качестве нано-меценатов), происходят и явления, которые ни фига не радуют. И проницательный автор не обходит их стороной, что позволяет охарактеризовать его книгу как «пост-эйфорическую», если не «пред-похмельную».

«Каждошаговая» доступность музыки делает ее слушание менее качественным — рассеянным и быстрым. Упор на индивидуальный звуковой комфорт сужает диапазон слушания. Раздробленность меломанов на изолированные «ниши» не дает приобщиться к чему-то большему, создать «движение» (чем славился, скажем, рок прошлых десятилетий). Обилие талантливых музыкантов, в том числе и молодых, уже лет 20 (примерно столько же, сколько бушует

«цифровая революция») доставляет удовольствие, но не взрывает горизонт.

Причины и следствия тут по-всякому перемешаны, но глобальный вывод один: вал звуков не в счет, эра музыки кончилась. Я считаю, что ей (и мне заодно) и так невероятно повезло — она была центром притяжения всей актуальной культуры на протяжении почти трех десятилетий (с середины 50-х до начала 80-х), а в пиковые периоды влияние музыки и музыкантов на общество было поистине тектоническим... «Кончилась» — это, конечно, громко сказано; на самом деле образ скорее такой: отсолировав на авансцене под несмолкаемые овации, музыка отошла назад и слилась с линией хора. А чечетку теперь отбивают мультимедийные гаджеты и IT-сервисы.

Впрочем, ничто не мешает отдельным воздыхателям влюбленно смотреть на скромную хористку из глубины зала.

ПРЕДИСЛОВИЕ

ВЫЙДЯ ИЗ ТРАНСА

С момента того эпохального взрыва, который мы теперь привычно называем *цифровой революцией*, прошла лишь пара десятков лет. Срок по историческим меркам минимальный и в то же время — гигантский, учитывая тот темп, в котором вслед за этим взрывом стала мутировать окружающая реальность. Угнаться за ней практически невозможно — любые наблюдения устаревают прежде, чем успевают быть высказаны. Но именно этот факт и провоцирует сегодня на то, чтобы подвести черту, остановиться на промежуточном рубеже — и, оглянувшись назад, попытаться понять: что же случилось за прошедшие десятилетия на самом деле?

1990-е... 2000-е... Годы, отмеченные множеством бурь, но главное — это время, когда технологии буквально ворвались в жизнь человека, меняя ее самым радикальным, самым фантастическим образом. Компьютеры, мобильные устройства, интернет-бум — и вот уже полутеория/полумечта самых прозорливых социологов об *информационном обществе* стала превращаться в обыденность, повседневность сначала лишь для золотого миллиарда, но после все шире распространяясь по планете. Мир с каждым днем оказывался все больше не похож на прежний, расцветая не только массой новых возможностей, но и избытком новых проблем, неожиданных вопросов — а заодно и попыток ответить на них, найти решения.

Нечто подобное происходило все это время и в музыкальной вселенной. В ней закрутился все тот же вихрь из ворвавшихся технологий, открывшихся возможностей и разразившихся конфликтов — с той только разницей, что его интенсивность, скорость, масштаб были еще более ошеломительными, на каком-то этапе превзошедшими по накалу перемены едва ли не во всех прочих сферах. События, развернувшиеся в музыкальной культуре в конце XX — начале XXI века, высветили вектор нынешних трансформаций с такой невероятной наглядностью, будто были специально призваны продемонстрировать в самом ярком и обостренном виде все достоинства, перспективы и противоречия цифровой

эпохи. Быть может, дело тут в ряде чисто программных решений, изобретение которых позволило многим процессам стартовать в музыкальной жизни раньше, чем где бы то ни было. А может, правда за Маршаллом Маклюэном, утверждавшим, что «в определении, анализе и понимании форм и структур, созданных электрической технологией, теперь никак не обойтись без художника»¹. Но, так или иначе, во многом именно мир искусства — в его музыкальном измерении — оказался способен раскрыть и природу сегодняшних подвижек, и ту катастрофу, которой они могут обернуться, и то, как именно их можно использовать в мирных целях, став на гребне техно-волны.

Кто-то из идеалистов, наверное, возмутится: жизнь искусства и развитие технологий отстоят в нашем сознании друг от друга достаточно далеко. Образ бездушной машины скорее противостоит одухотворенности лучших произведений, нежели претендует находиться с нею в одном ряду. Между тем на многие виды искусства, и не в последнюю очередь искусство музыкальное, именно техно-прогресс уже давным-давно оказывает едва ли не определяющее влияние. Плоды технологического развития не однажды радикально меняли музыкальный мир — и каждый раз порождали бездну страхов, сводящихся в конечном итоге к ужасу перед грядущим Автоматом, Механизмом, который полностью подчинит себе творчество и тем самым уничтожит в нем все дышащее, настоящее. Пианола, звукозапись, студийное программирование — каждая веха неизменно провоцировала приступы паники, снова и снова собирая характерные ярлыки: «Консервы!», «Мертвечина!», «Убийство музыки!» Музыка между тем по-прежнему жива и все еще в человеческих руках. Технологии действительно серьезно меняют ее — но все больше иными путями. Первым делом они захватывают не музыкальное творчество, а окружающее его социальное пространство: мир общепринятых практик, традиционных норм, устоявшихся институтов. Они создают небывалые тактики распространения, взрывают экономику, переворачивают с ног на голову слушательские привычки — и лишь следом, под ежедневным, прозаическим, но неизбежным влиянием новых социальных реалий постепенно начинает становиться иной и музыка как таковая, само ее художественное нутро.

Именно таким маршрутом — от социального к художественному — пошла трансформация культуры в конце XIX века, когда изобретение фонографа сначала привело к тому, что публика массово устремилась из концертных залов к грамофонам, попутно невероятно увеличившись в размерах и сделав записи финансовой необходимостью для

почти любого артиста, — и только затем спровоцировало одних музыкантов впервые отнестись к ним всерьез, запереться в студиях и породить ряд настоящих шедевров, а других — и вовсе посвятить себя созданию целых жанров, студийных по преимуществу*. Та же логика сработала в следующем столетии: масштабное распространение радио и телевидения сначала предало аудитории глобальность, запустив экспансию масскульта и всемирное утверждение американского поп-стандарта, — и лишь в результате заставило целые поколения авторов, даже весьма далеких от поп-амбиций, надежно застрять в «формате», потенциально пригодном для эфиров. Примерно тогда же существенное усложнение и удорожание студийных технологий сначала сделало уровень финального музпродукта зависящим все меньше от собственных свойств материала и все больше — от крупных денежных вливаний — и только потом превратило едва ли не всю музыку второй половины XX века в искусство аранжировки.

Похоже, что нынешний технологический поворот не собирается нарушать традиций. Сегодня как никогда очевидно, что разразившаяся музыкальная цифровая революция — это в первую очередь революция социальная. Не случайно буквально повсюду теперь можно услышать заявления подобного, например, рода: «Начало XXI века в плане музыкальных открытий пока что не дало ничего. Возможно, отчасти причина кроется как раз в том, что сейчас все события очень интенсивно происходят в околomuзыкальном, посредническом пространстве»². Такое мнение, быть может, слишком категорично. Конечно, новаторы не дремлют, творческий процесс неостановим, и свои локальные художественные прорывы то и дело случаются в самых разных уголках музыкальной вселенной. Вот только перелом, произведенный цифровыми технологиями в общественном поле, на данный момент и правда эпохален настолько, что его значение перекрывает любые современные арт-достижения. Его влияние сметает к тому же любые локальные — жанровые, стилевые, географические — границы, и очевидно, что катаклизмам, происходящим здесь и сейчас в том самом околomuзыкальном, социальном измерении, предстоит еще очень долго определять течение музыкальной жизни едва ли не во всех ее проявлениях.

* В действительности влиянию фонографа на самые разные аспекты музыкального процесса, от превращения в стандарт ходов из самых знаменитых интерпретаций до повсеместного (и в том числе концертного) распространения техник игры — вроде скрипичного вибрато, — наиболее эффектно звучащих в записи, посвящено немало увлекательных исследований. Самые любопытные среди них, пожалуй, Katz M. *Capturing Sound: How Technology Has Changed Music*. University of California Press, 2004 и Philip R. *Performing Music in the Age of Recording*. Yale University Press, 2010.

Что же, однако, именно совершается в этом здесь и сейчас? От чего так лихорадит музыкальный мир? В сущности, цифровая революция попросту воплотила в реальность то, что, по мнению известного музыкального социолога Саймона Фрита, лежало в основе практически всей культурной политики последнего полувека, — страх индустрии развлечений перед активной аудиторией, вкусы которой нельзя предсказать и использование музыки которой нельзя контролировать³. Оживший кошмар обернулся настоящим институциональным крахом: стандартные экономические модели, тактики распространения и продвижения, классические методы «раскрутки» в частности и взаимодействия с публикой вообще — в новых условиях работать перестало практически все. Музыкальное пространство начало стремительно погружаться в бездну хаоса, порождая настоящий ужас уже не только индустрии, но едва ли не всех участников музыкальной жизни перед неуправляемой стихией, угрожающей смести на своем пути все безопасное, надежное, прочное, весь былой порядок. Все музыкальное здание стало шататься и, похоже, оказалось готово вот-вот обрушиться под грузом новых коммуникационных технологий.

Впрочем, взглянуть на происходящее можно и под другим углом. «Момент встречи средств коммуникации, — писал когда-то М. Маклюэн, — это момент вызволения из обыденного транса и оцепенения»⁴. Именно это вызволение и произошло в цифровую эпоху в конечном итоге. Триумф нового коммуникационного поля поставил под вопрос всю привычную музыкальную систему — и в этот момент и музыканты, и слушатели получили возможность едва ли не впервые посмотреть на нее здраво, как бы со стороны, попытаться осмыслить положение вещей, казавшееся незыблемым и естественным долгие годы. Музыкальное здание расшаталось — и ровно сейчас со всей очевидностью обнажается, какие элементы его конструкции действительно жизненно важны, а какие — излишни, обременительны, даже вредны и опасны. Более того — это обнажение поспело как раз в срок — ведь, коль скоро капитальный ремонт теперь все равно неизбежен, настало самое время для того, чтобы попробовать что-то переустроить, создать новый проект, способный быть лучше, разумней, удобней, справедливее...

В общем-то, это типичный сценарий — выход из транса обыденности действительно стал одним из мощнейших эффектов цифровой революции для современного мира во множестве его проявлений и сфер. Сбрасываемое оцепенение начало едва ли не повсеместно приводить к разрушению, расшатыванию, размыванию устоев, еще вчера представлявшихся непререкаемыми. И везде на выходе — паника, но вместе с ней — и попытки глобальной реконструкции с мечтой

о строительстве чего-то лучшего, исходящего из обновленных ценностей, пересмотренных идей, подвергшихся ревизии смыслов. Вот и в музыкальной культуре ревизия смыслов, поиск свежих институтов, моделей, основ идет сегодня полным ходом. Выход из обыденного транса неизбежно заставляет снова ставить вызывающие, острые, неудобные вопросы, которые все давным-давно привыкли игнорировать. К примеру — что такое музыкальный рынок? Чем он хорош, а чем плох? В чьих интересах ведется музыкальная купля/продажа? Какое место отведено в нынешней системе артисту, а какое — слушателю? Кто и зачем зажигает звезды? Кому на самом деле принадлежит музыкальная власть?

Ответы здесь возможны самые разные... Но вот уже на фоне коллапса такой родной каждому меломану музиндустрии все чаще вспоминают о том, что «художник в современном мире необходимо должен страдать от постоянного напряжения между сферой дара, к которой принадлежит его труд, и рыночным обществом, в контексте коего этот труд реализуется»⁵. Вот уже восхищение роскошной жизнью суперзвезд то и дело затмевается разговорами о необходимости для всякого настоящего художника «нищеты духа». Вот уже традиционная маргинальность андеграунда перестает быть чем-то само собой разумеющимся, сменяясь чередой наглядных примеров того, что «нищета духа» вовсе не обязана равняться нищете материальной. Вот вдруг на небосклоне появляется забытое слово «патронаж». А вот — агрессивную агонию полчищ посреднических структур вытесняют попытки музыкантов и публики наладить непосредственный диалог напрямую, с тем чтобы искать пути выхода из кризиса вместе...

Многое из происходящего выглядит завораживающе необычным, но, по сути, у нас на глазах сегодня разворачивается классическая партия, разыгранная в истории человечества не раз и не два. Подробно ее ход описан, скажем, в «Великом разрыве» Фрэнсиса Фукуямы: любая технологическая революция, провоцирующая серьезный цивилизационный поворот, ведет к неминуемому истощению *социального капитала* — ценностей, идеалов, норм поведения, принимаемых большинством. Исчезают готовые рецепты, клей, скрепляющий общество, растворяется, и установленный вековой порядок начинает трещать по швам. Людьями овладевает тревога, смятение — однако спустя некоторое время тут и там начинают возникать очаги мысли, ищущие новую платформу для объединения, многочисленные практические попытки нащупать новые точки стабильности, и в результате через какое-то время за разрушением социального капитала следует его неизбежное воссоздание на следующем уровне.

В сущности, *цифровой переворот* в музыкальном мире — ярчайший пример подобного процесса со всеми его характерными чертами: болезненным страхом будущего, неопределенностью, ввергающей в отчаяние, даже яростью настоящих культурных войн — и в то же время с невероятными надеждами, огнем, вдохновением тех, кто пытается уже сейчас творить завтрашнюю социальную реальность. Фукуяма, несомненно, прав: наблюдение за тем, как из руин возникает порядок — не спущенный кем-то, не насажденный насильственно, а естественно рождающийся в самом сердце хаоса, — одно из наиболее увлекательных интеллектуальных занятий нашей эпохи⁶. В каком-то смысле оно увлекательно даже вдвойне — ведь происходящее сегодня не сводится лишь к строительству пересмотренного порядка вышедшими из обыденного транса людьми. Время идет — и вот уже впереди просматриваются контуры нового оцепенения. Так, в музыкальной вселенной духоподъемная революция в институтах и практиках парадоксальным образом соседствует со все стущающимся маревом лихорадочного и бессмысленного культурного потребления. Публика вот-вот готова впасть в очередной транс, загипнотизированная бесконечным потоком молниеносно сменяющих друг друга музыкальных частиц. Собственно, именно это взаимодействие противоречивых тенденций, то и дело чередующиеся атаки и отступления, вызволения из транса и погружения в него и делают современную музыкальную историю захватывающей невероятно.

Между тем желание разобраться в ней — не следствие одного лишь любознательного интереса, в нынешней ситуации оно на полном серьезе становится вопросом выживания. Глобальное переустройство музыкального мира — не только увлекательное приключение, но и напряженная драма. Драма для всех — для музыкантов, аудитории, посредников с их десятилетиями выстраиваемой инфраструктурой. Все они, если не совладают сегодня с главными вызовами цифровой эпохи, не смогут найти достойные ответы на них, не осознают смысла совершившегося поворота, рискуют оказаться в крайне неприглядной точке, потерять очень многое — все вместе. Под обломками рушащихся устоев действительно легко погибнуть. Впрочем, даже угроза гибели — вовсе не повод бояться изменений, сопротивляться им, отрицать. В любой драме есть место не только отчаянию, но и подвигу. Да, страх перед неизвестным, новым, все еще нестабильным — естествен, но непродуктивен, в отличие от дерзкого, но трезвого понимания того, что именно сейчас, «во время взрывных перемен можно совершить чудеса — индивидуально, профессионально, институционально, — если только иметь ясный взгляд и четкую концепцию и хорошо видеть лежащую впереди дорогу»⁷.

Сказать, что эта дорога идеально просматривается сегодня, было бы, конечно, преувеличением. Весь спектр произошедших за последние годы открытий, все множество самых разнородных начинаний и идей никак не укладывается в единую безупречную систему. Академический культуролог, пожалуй, вспомнил бы здесь о закономерностях культурогенеза, описанных когда-то А. Я. Флиером⁸, и заключил, что, преодолев этапы инициирования новаций и создания новых культурных форм, музыкальный мир находится сегодня лишь на стадии конкурса их функциональной и технологической эффективности. Так оно, в общем, и есть — о музыкальной цифровой революции пока что уместней всего говорить по заветам Элвина Тоффлера — не как «об одной массивной реорганизации или одном массивном, катаклизменном изменении, но [как] о тысячах сознательных децентрализованных экспериментов»⁹. Именно поэтому нет ничего удивительного в том, что на данный момент не вполне ясно, к чему придут в результате те или иные рождающиеся у нас на глазах практики и решения. Неясно и то, какой вид примет в финале всех цифровых перипетий музыкальная жизнь в целом. Очевидно одно: как ни банально, но «мир, как мы его знаем, подходит к концу». Музыкальная вселенная уже никогда не будет прежней, как, похоже, и вся социальная реальность за ее пределами. Не обладая даром прорицателя, сейчас довольно трудно представить в подробностях, какой именно предстоит ей стать. Впрочем, как это точно сформулировал Брюс Стерлинг, «успешно справляющийся со своей работой футуролог — во все не пророк. Он должен не одерживать блестящие победы над будущим, а предсказывать *настоящее*. [Ему] не нужно предвещать удивительных чудес, он скорее должен признавать и описывать *очевидные* небольшие странности, которым в будущем суждено стать типичными»¹⁰. Конечно, любые конкретные проявления этих «небольших странностей» могут трансформироваться — по сути, они и делают это непрерывно, — однако именно через них сегодня проще всего уловить настроение, дух эпохи, направление ветра перемен.

Что принесет с собой этот ветер в конечном итоге, рассудит, безусловно, только время. Кто знает — быть может, история повернется самым невероятным образом, и те очертания грядущей реальности, которые сейчас просматриваются на горизонте, окажутся всего лишь иллюзией, обманом зрения. Что ж, и тогда все нижеизложенное останется по крайней мере документом своей эпохи — свидетельством очевидца о вдохновенной и тревожащей заре цифрового мира со всеми ее прозрениями и заблуждениями, катастрофами и провалами, опасениями и мечтами.

ГЛАВА 1

НАКАНУНЕ:

МУЗЫКАЛЬНЫЙ
МИР В ПРЕДДВЕРИИ
ЦИФРОВОЙ РЕВОЛЮЦИИ

Когда именно музыкальный мир со всеми присущими ему законами, нравами, социальными институтами и экономическими механизмами начал принимать ту форму, в которой ему довелось встретить зарю цифровой эпохи, — вопрос, вариантов ответа на который не меньше, чем разномастных исследователей, когда-либо задававшихся им. Кто-то ограничивает горизонт рамками XX столетия, кто-то усматривает истоки привычных музыкальных практик уже в культурной жизни древних цивилизаций, кто-то выбирает один из множества вариантов между — и каждый по-своему прав. Существующие вокруг музыки организационные, финансовые, социальные задачи в известном смысле — ровесники ее самой. Не удивительно, что многие способы их решения, равно как и связанные с этими способами проблемы, — не новы, история на разных этапах предъявляла их не раз и не два.

Между тем тот сложный клубок из фантастических успехов и чудовищных противоречий, в который сплелась музыкальная жизнь на пороге XXI века, по-видимому, начал закручиваться все же во вполне определенный момент. А точнее — в той точке Нового времени, в которой под эгидой борьбы за свободу творца — свободу от прихотей высокопоставленных покровителей, от условий, диктуемых работодателями-магистратами, от ущербности вассального положения — стал формироваться *свободный музыкальный рынок*.

Если верить Норману Лебрехту — ярчайшему, хотя и скандальному аналитику перипетий музыкальной жизни последних столетий, среди прародителей этого рынка особенно выделяются двое: лейпцигский кантор Иоганн Себастьян Бах, заведший в 1729 году довольно экстравагантную, по меркам современников, привычку исполнять свои светские сочинения на еженедельных вечерах в пригородной кофейне, и Георг Фридрих Гендель, несколькими годами ранее не менее экстравагантно ушедший с поста при

ганноверском дворе, переехавший в Лондон и самостоятельно занявшийся постановкой своих опер¹. Пойдя на столь смелые шаги, оба эти музыканта, и без того заслужившие видное место в истории, смогли прибавить к своим заслугам еще и социальное новаторство. Однако, как ни парадоксально, по-настоящему судьбоносными для музыкального мира фигурами оказались вовсе не они, а персонажи неприметные, на страницы истории практически не попавшие и, казалось бы, сугубо проходные — хозяин кофейни, собиравший плату за вход и отдававший часть ее Баху; секретарь Генделя, занимавшийся регулированием расходов, связанных с публичными выступлениями. Не то чтобы эти люди имели намерение определять будущее культуры — навряд ли подобное приходило им в голову, но тем не менее это в их лице заявили о себе те, кто впредь стали неперемненными спутниками музыкантов во всех их начинаниях и шагах, — *помощники и посредники*.

Чем большую самостоятельность обретала музыка, чем дальше выходила за пределы дворцов и церквей, чем шире становился масштаб открытой концертной деятельности, тем острее в помощниках и посредниках становилась нужда. Их число быстро росло, полномочия расширялись, а музыканты все больше радовались возможности переложить организационные обязанности, день за днем оказывавшиеся все разнообразней и сложнее, на людей, которым доверяли, и тем самым целиком освободить себя для собственно творчества. Роли в музыкальном процессе распределились, таким образом, надежно и ко всеобщему удовольствию: художник получил возможность заниматься исключительным и первичным — искусством, а все вторичное и утилитарное перешло в ведение иногда его друзей, а иногда и просто слуг, ставших разного рода секретарями и казначеями...

Мало кто мог подумать тогда, что по прошествии пары сотен лет эти секретари и казначеи, эти друзья и помощники выстроят огромную машину *музыкальной индустрии*, в которой все представления о первичном и вторичном, о самоценном и утилитарном, о слугах и хозяевах окажутся полностью перевернуты.

Сколь бы невероятным ни казался этот переворот на волне укрепления сильной, независимой позиции артистов, предпосылки к нему вызрели довольно быстро. Так, все тот же Н. Лебрехт первые тревожные признаки усматривает уже в деятельности Гаэтано Беллони — гастрольного помощника Франца Листа. Формально оставаясь, как и все его предшественники, лишь подчиненным артиста,

Беллони тем не менее выступал в довольно новом амплуа: не только полностью обеспечивал организацию концертов, но и самостоятельно разработал нетривиальную систему их рекламы, в которой были задействованы и искусственно нагнетающие истерию СМИ, и сознательно распускаемые невероятные слухи, и клакеры, провоцирующие экстатические овации. Система эта оказалась настолько эффективной, что вопрос о том, чьей именно заслугой являлся успех всего гастрольного предприятия, стал отнюдь не очевидным. Фактически Беллони уже не просто помогал нанявшему его музыканту в технических вопросах — он *создал ему имя*, величайшее имя в Европе — и заложил тем самым основы метода, с помощью которого несколько позже началось массовое «зажигание» звезд.

Пример Беллони оказался заразителен, по его стопам пошли многие, а некоторые не преминули и оптимизировать стратегию. Одним из первых таких оптимизаторов стал Финеас Т. Барнум, организовавший в 1850 году американские гастроли шведской оперной дивы Женни Линд. Усовершенствования, внесенные им в процесс того, что сегодня назвали бы раскруткой, носили довольно радикальный характер, что и неудивительно, ведь Барнум был музыкальным организатором совершенно нового типа, пришедшим вовсе не из музыкальной среды — он сколотил состояние, демонстрируя публике бородатую женщину, «настоящих» русалок, человека-обезьяну и другие подобные чудеса. До первого гастрольного дня пения Линд он никогда даже не слышал. Если Беллони нагнетал истерию вокруг Листа, неимоверно превознося его исполнительские качества, то ажиотаж, созданный Барнумом, не имел к искусству вообще никакого отношения — пуританскому обществу Женни Линд преподносили как женщину исключительной добродетельности, неканонизированную святую, — и благодаря широчайшей агитационной кампании именно в таком образе она вошла в сознание каждой американской семьи. Барнум, по точному замечанию Лебрехта, «стал первым антрепренером, продававшим певца так, как продают любой другой товар... [он] понимал, что серьезная музыка чужда вкусам широких масс и ее можно продать им, лишь избавив от какого бы то ни было творческого контекста»².

Со временем успехи посредников-организаторов в управлении публикой укреплялись все больше и постепенно создали немалый соблазн управлять и самими артистами. Подчиненный статус вчерашнего помощника, превратив-

шегося теперь в агента, музыкального менеджера, стал заметно меняться. Проще всего проследить это изменение в сфере финансов: если быстро укоренившаяся привычка секретарей и казначеев укрывать от музыканта часть дохода поначалу была не более чем вполне предсказуемой чертой вороватого слуги, то практика более поздних агентов, подобных, например, Морису Стракошу, открыто выплачивать обслуживаемым им артистам в первую неделю 75% гонорара, во вторую 60 и так далее, со всей очевидностью напоминала собой скорее поведение скупого хозяина. При этом само развитие музыкальной экономики и рост авторитета успешных организаторов привели к тому, что музыкант, желающий обрести признание публики, не столько нанимал известного менеджера, сколько шел к нему на поклон, чтобы самому стать наемным работником. До решительного вторжения посредников в сферу творческого, прежде все же бывшую неприкосновенной, оставался отсюда уже один шаг.

Шаг этот не заставил себя долго ждать — существует немало свидетельств, которые относятся уже к концу XIX века, явно демонстрирующих, что менеджеры больше не считали творчество чем-то находящимся за пределами их компетенции. Так, например, известно, что управляющий муниципальным гамбургским театром Бернхард Поллини, пригласив Густава Малера на должность главного дирижера с полномочиями художественного руководителя, в итоге не давал ему права голоса при распределении ролей и обсуждении постановочных вопросов, а одно из берлинских выступлений Игнацы Яна Падеревского было сорвано оркестрантами, принужденными к саботажу концертным агентом Германом Вольфом, решившим таким образом надавить на нежелающего подписывать с ним контракт пианиста³.

Подобное поведение, безусловно, позволяли себе отнюдь не все, и общепринятым оно стало далеко не сразу — долгое время многие посредники так или иначе продолжали рекрутироваться из среды людей, чьи любовь к музыке и уважение к музыканту перевешивали любые частные интересы. Однако чем большие прибыли генерировала растущая музыкальная экономика, тем больше она привлекала чистых дельцов, рассматривающих искусство как не более чем товар. Их число в музыкальном мире росло, а ловкий способ вести дела способствовал тому, что в агентства, продолжавшие честно служить артистам, все чаще стали приходить ликвидаторы. Все это довольно сильно сказалось на общем моральном климате, нравах, царящих в среде музыкальных

менеджеров и торговцев. Впрочем, настоящий перелом во взаимоотношениях музыкантов с посредниками и созданными ими институтами оказался связан не столько с нравами, сколько с технологическими сторонами музыкальной жизни — а точнее, в какой-то момент изменения в технологиях и нравах так тесно переплелись, что отделить одно от другого было уже попросту невозможно.

Первым техническим изобретением, самым радикальным образом повлиявшим на все аспекты музыкальной жизни, стала, конечно же, появившаяся в конце XIX века звукозапись. Ее значение невозможно переоценить: она коренным образом трансформировала не только все слушательские привычки, но и само представление о том, что такое музыкальное произведение. Аудиозапись оказалась и принципиально новым типом музыкальной собственности, породив тем самым новые имущественные отношения. Вкупе со следующим технологическим прорывом — созданием радио, а позднее и телевидения — она к тому же положила начало процессу прежде невиданной глобализации и массовизации культуры. На фоне этого процесса в первой половине XX века среди множества посреднических институтов развернулась напряженная борьба сначала за новые технологии, затем — при помощи этих технологий — за новое глобальное пространство сбыта, закончившаяся тем, что уже к 1950-м годам львиная доля влияния в музыкальном мире сосредоточилась в руках всего нескольких крупных организаций, получивших название мейджор-лейблов. К началу XXI века после череды слияний и поглощений мейджоров осталось только четыре: Universal Music Group, Sony BMG Music Entertainment, EMI Group и Warner Music Group, и на них, по разным оценкам, приходилось от 70 до 85% всего музыкального рынка*.

Именно глобальное укрупнение посреднических институтов в XX веке позволило говорить о становлении в мировом масштабе музыкальной индустрии — системы промышленного производства и распространения музыки, фактически основанной на олигополии нескольких компаний-гигантов и ряда обслуживающих их интересы смежных структур. Такое становление окончательно закрепило изменение роли артистов — внутри мейджор-

* Однозначной оценки доли мейджоров на музыкальном рынке не существует. Так, Международная ассоциация звукозаписывающей индустрии (IFPI) оценивала ее в 74,7% в 2002 году и в 71,6% в 2005 году, а, например, исследовательская компания Nielsen Soundscan в 83,64 и 81,87% соответственно. См.: http://www.ifpi.org/content/section_news/20050802.html; <http://clicknoise.net/digital-music-futures-and-the-independent-music-industry/>

лейблов их положение не могло быть центральным в принципе. Это было верным уже в период расцвета первых прообразов мейджоров и стало лишь более актуальным позднее, когда власть над ними сконцентрировалась в руках транснациональных промышленных корпораций. В ситуации, когда Universal Music Group вошла в состав производителя двигателей и энергетических установок General Electric, Warner Music оказалась лишь частью занимающейся медиа- и коммуникационными технологиями Time Warner, а Sony BMG — дочерним предприятием технологического гиганта Sony Corporation, музыка официально превратилась во всего лишь одно из торговых направлений, причем отнюдь не самое приоритетное для своих компаний. В этих условиях зависимое положение музыканта — того, ради чьей свободы музыкальная экономика современного типа выстраивалась изначально, — стало общим местом, уже хотя бы потому, что деятельность любой корпорации подразумевала наличие четко отработанной схемы. В ее рамках практически сошла на нет сама возможность существования агента, руководствующегося творческими интересами: промышленные масштабы музыкального производства неизбежно привели и к промышленным методам работы. Внутри корпорации конкретный менеджер превратился в легко заменяемый винтик, личные устремления которого уже не создавали различия в политике, не играли значимой роли, подчиняясь общим принципам функционирования отлаженного механизма.

По сути эти принципы мало отличались от подразделения к подразделению транснациональных гигантов, для которых создание музыки, телевизоров, локомотивов и кабельных сетей было лишь разными гранями одного и того же процесса. При этом само влияние корпораций на музыкальную жизнь в XX веке обрело такой масштаб, что разработанная ими схема действий, система правил начала довлеть не над одним только рынком, но и над всем музыкальным миром как таковым. Логика развития художественной жизни попала в прямую зависимость от логики глобального бизнеса, чисто экономические закономерности и резоны определяли теперь культурный ландшафт.

Яркой иллюстрацией этого могут служить, например, те огромные последствия, которые имела ориентация мейджоров на крупнотиражные проекты. В основу такой ориентации легла специфичная и в общем-то чисто техническая особенность музыкальной экономики: любая аудиозапись после прохождения так называемой нулевой точки, когда

доходы от продаж компенсируют расходы на ее создание и продвижение, начинает аккумулировать прибыль чрезвычайно быстро, так как по сравнению со стоимостью производства самой записи стоимость производства ее копии стремится к нулю. Из этого следует, что с коммерческой точки зрения гораздо выгодней продать большой тираж одной музыкальной работы, чем небольшие тиражи нескольких, даже окупившихся. Этот факт породил, в свою очередь, характерную маркетинговую политику корпораций: непропорционально большие ресурсы вкладывались ими в раскрутку лишь малой части создаваемых музыкальных продуктов, избранной на роль потенциальных бестселлеров, что в конечном итоге обернулось для музыкальной культуры засильем так называемой системы хитов и звезд.

Существование музыкальных звезд, безусловно, не являлось прерогативой XX столетия. Наглядное подтверждение тому — те же примеры с Ференцем Листом и Женни Линд, хотя в действительности уже культурная жизнь Античности содержит немало образцов звездных карьер со всеми присущими им атрибутами, включая выставляемую напоказ роскошную жизнь и охоту за подробностями жизни частной⁴. Однако лишь сложившийся диктат гигантов индустрии придал системе бестселлеров по-настоящему глобальный масштаб, сделав ориентацию на хит и звезду базовым принципом культуры. В XX веке звезды не просто существовали, не просто являлись центральными фигурами в музыкальном пространстве — по сути, они стали *единственно значимыми*, заметно ограничив возможности тех, чье творчество не могло рассчитывать на массовый спрос, вытеснив их на периферию музыкальной жизни.

Это вытеснение происходило на разных уровнях. С одной стороны, оно обозначилось сдвигом между жанрами, стилевыми пластами: в наилучшем положении оказались стили-звезды — поп, мейнстрим-рок, позднее рэп и хип-хоп во множестве своих проявлений, в то время как многие другие попали в стили-аутсайдеры. Больше всего не повезло, пожалуй, академическим жанрам — слишком уж красноречиво свидетельствовал против них финансовый расклад: так, например, любая запись симфонического оркестра была по определению чрезвычайно затратна, но мало когда могла рассчитывать на продажи, превышающие несколько тысяч экземпляров, в то время как удачные эстрадные проекты нередко стоили дешевле, а расходились десятиллионными тиражами. Очевидно, что мотивов для поддержания и развития подобных «неперспективных» направлений

у корпораций было не много, и аутсайдеры, так или иначе выживая главным образом благодаря своему прошлому авторитету, тем не менее начали постепенно утрачивать и значение, и аудиторию.

Процесс вытеснения не обладающей хитовым потенциалом музыки, с другой стороны, происходил и внутри самих жанров. Тенденция к прославлению «успешных продуктов», ориентированных на массовый спрос, и изгнанию с культурного горизонта «неудачников», не способных быть ни массовыми, ни продуктами, обозначилась практически повсеместно. Зона влияния звездной системы вышла при этом далеко за пределы поп-музыки, с которой ее обычно принято ассоциировать. В условиях диктата корпораций-гигантов даже тот самый классический, академический мир начал тяготеть к созданию идолов, скроенных по поп-стандарту и воплотивших в себе все его черты — яркий имидж, доступный материал и баснословные гонорары, еще больше разьедавшие рынок классики, и без того не цветущий⁵.

Примечательно, что по мере развития музыкальной индустрии сами принципы организации звездной системы существенно изменились: если изначально звездный ореол, пусть и не без помощи рекламных уловок, все же формировался вокруг реальных достоинств того или иного автора, исполнителя или произведения, то впоследствии корпорации начали тяготеть к полностью искусственному конструированию не только ореола, но и самого музыкального явления. Подобного рода музыка уже не просто превращалась в товар с большими или меньшими потерями, она создавалась товаром изначально по всем законам индустриального производства. Исполнитель в данном случае являлся лишь фигурой-марионеткой, выступая в роли торговой марки, и даже подлинное авторство принадлежало уже не творцам в традиционном смысле, а, казалось бы, чисто служебным фигурам — звукорежиссерам, продюсерам, аранжировщикам. Хотя главным образом, конечно, менеджерам и маркетологам.

В среде критиков произошедшая трансформация получила на каком-то этапе название *рационализации* музыкального искусства, и именно в «рационализированной» музыке в полной мере состоялась победа экономических критериев над художественными. Приоритетным здесь стало понятие *эффективности*, связанной с предсказуемостью, подконтрольностью, возможностью калькуляции. При этом предельно рациональным, просчитываемым оказался не только подход к производству, но и сам музыкальный текст

в его гармонических, ритмических, тембральных аспектах, творчество фактически уступило место своего рода инженерии.

Окончательно механизировав в данном случае процесс создания произведения, основные силы индустрия сосредоточила в сфере продвижения, которая, коль скоро сами продвигаемые продукты почти лишились индивидуальности, начала требовать все больших усилий и затрат. Набивший оскомину вопрос о том, является ли искусственно сконструированная музыка отражением вкусов большинства, либо же — напротив — вкусы большинства есть плод усилий по продвижению искусственно сконструированной музыки, навряд ли когда-нибудь получит определенный ответ. Однако факт так или иначе заключается в том, что в XX веке маркетинговые бюджеты музыкальных корпораций превысили производственные многократно. Вокруг музыки было сформировано целое особое рекламное пространство, основанное на навязчивой манипуляции, агрессивных методах раскрутки, о которых писал в свое время еще Теодор Адорно: «Шлягеры, избранные на роль бестселлеров, словно железными молотками вбиваются в головы слушателей до тех пор, пока те не начинают узнавать их и потому — как правильно рассуждают психологи от музыкальной рекламы — любить»⁶. Формируемая в рамках музыкального маркетинга идеология к тому же идеально вписалась в ценностную систему общества потребления с ее категориями престижа и моды, требующей постоянной замены устаревающих музыкальных «изделий» на новые. Вполне успешно заработал здесь всеобщий принцип потребления: качество товара менее важно, чем качество его рекламы, той мифологии, которая целенаправленно разворачивается вокруг него. Существовала, правда, и некоторая специфика: в том, что касается музыкальной культуры, за рекламными манипуляциями стало незаметным не только качество товара, но и его — товара — полное отсутствие. Как раз об этом современный и уже по-своему культовый отечественный композитор Владимир Мартынов писал как о переходе музыки из области «выражения и переживания» в «пространство производства и потребления», в котором происходит «симуляция пространства искусства и создание иллюзии [его] существования»⁷.

Искусственное конструирование музыки приобрело в XX веке столь широкое распространение, что позволило появиться таким подходам, как тот, что нашел свое выражение в концепции *индустриализации музыкальной*

культуры Саймона Фрита. В ней Фрит — один из ярчайших социологов музыки последних десятилетий — выступил против распространенного мнения о том, что музыкальное искусство — жертва установившегося диктата корпораций, серьезно страдающая от проводимой ими политики. Музыка, согласно его позиции, не может быть жертвой индустрии хотя бы потому, что без индустрии ее попросту не существует. Она — не начальная точка, а конечный пункт производственного процесса, а потому индустриализация — это вовсе не то, что происходит с музыкой, это то, как музыка создается.

Нельзя сказать, чтобы Фрит был абсолютно не прав — с полностью моделируемыми произведениями дело действительно обстояло похожим образом. Вот только сколь бы широко подобное моделирование ни было распространено, оно, по счастью, никогда не являлось — и, вероятно, не может являться — единственным способом существования любого искусства. В действительности и вовне, и даже внутри корпораций музыка, сконструированная рационально, не столько вытесняла сочинения, естественно рожденные в ходе творческого процесса, сколько соседствовала с ними. И если для рационализированных продуктов требования, предъявляемые индустрией, были изначальны и потому совершенно органичны, то для музыки иного рода подчинение им стало немалой ценой, которую платили автор и исполнитель за право доступа к ресурсам корпораций.

Платить эту цену и идти на многие компромиссы, как творческие, так и этические — вынужденный путь музыканта, на который подталкивало его исключительное место, занятое компаниями-гигантами, тот статус, который обрели они в культуре XX века. Конечно, разного рода давление на артиста практиковалось задолго до становления подобного положения дел, по сути, будучи тем, что мог считать своим правом, например, любой вельможный покровитель, но лишь внутри индустрии это давление обрело под собой чрезвычайно прочные основания, закрепленные даже юридически. Началом любого сотрудничества музыканта с корпорацией стало подписание контракта, условия которого предъявляли к творческому процессу множество самых разнообразных обязательных требований. Например, они жестко ограничивали временные промежутки между выпуском новых работ, обусловленные производственными и рекламными циклами и мало считающиеся с индивидуальным творческим ритмом конкретного автора. В большинстве контрактов содержалось

и указание на то, что компания берется обнародовать только те произведения, которые сочтет «коммерчески удовлетворительными», что, разумеется, можно было трактовать как угодно и в результате давало корпорации возможность вмешиваться в процесс создания музыки непосредственно, требуя любых «усовершенствований» и уступок. Что же до определения своих собственных прав, то здесь лейблы чувствовали себя совершенно свободно — так, типовой контракт мог быть разорван ими в любой момент с помощью множества уловок и предлогов, но в случае успешных продаж работ артиста он же не давал тому возможности уйти, по окончании срока действия продляясь автоматически⁸.

По сути, принятая внутри индустрии контрактная система закрепляла за музыкантом — особенно молодым, не имеющим еще признания и авторитета — исключительно обязанности, а за корпорацией — исключительно права, в том числе многие из авторских прав на создаваемую музыку — тех самых, которые, казалось бы, могли принадлежать только творцу. Внутреннее существо самой системы авторского права, изначально создававшейся для защиты автора от недобросовестных издателей, в музыкальной культуре XX века обернулось в свою прямую противоположность — оно превратилось в то средство, с помощью которого уже издатели, не важно, добросовестные или нет, диктовали авторам свои условия.

Ситуация с авторскими правами — одна из главных составляющих того, что перевод взаимоотношений музыканта и его «хозяина» в официальное, закрепленное контрактом русло очень сильно отразился на общей культурной ситуации. Так, если прежде Йозеф Гайдн мог получить лишь жесткий выговор от своего вельможного патрона за то, что одна из его симфоний была исполнена в Вене без высочайшего разрешения⁹, то в XX веке само такое исполнение с большой долей вероятности было бы уже невозможным — очень часто сделать что-либо без «высочайшего разрешения» музыкант стал просто не вправе. Весьма показательна в этом отношении история судебного процесса, начатого в 1993 году поп-звездой Джорджем Майклом против корпорации Sony. В ходе него артист требовал расторжения контракта, утверждая, что в связи с тем, что он отказался эксплуатировать сексуальный образ в своих видеоклипах, компания перестала выпускать его музыкальные работы, лишив при этом юридических полномочий издать их с помощью других фирм, и таким образом полностью заблокировала всю его творческую деятельность.

Судом, однако, действия Sony были признаны законными, и в расторжении контракта истцу было отказано.

Данный процесс оказался довольно резонансным, но, по сути, он просто приоткрыл для широкой публики ту практику, которая являлась для музыкальной индустрии XX века нормой. Вот ее описание из уст другого — уже российского — музыканта: «Главная проблема, что закон об авторском праве защищает права не авторов, а правообладателей. Тех посредников, которые возникают между автором и слушателем. Это звукозаписывающие компании, авторские общества, продюсеры. <...> Хорошо, если [они только] вгоняют в формат и занимаются музыкантами. Хуже, когда они ничего с этим не делают»¹⁰. Хуже потому, что ангажированный корпорацией артист распорядиться своим творчеством самостоятельно уже не мог. В сущности, именно в этом состояла одна из ключевых проблем индустриальных контрактов: фактически ни к чему не обязывая компанию и ничего не гарантируя автору, они в то же время позволяли удерживать его работы сколь угодно долго, класть их на полку и тем самым изымать из культурного оборота вообще. Если верить Дональду Пассману — одному из известнейших юристов музыкальной индустрии, то разве что редким счастливицам удавалось добиться права *выкупить* свои собственные произведения, если лейбл не был намерен их выпускать. Максимум, на который могли рассчитывать остальные, — это возможность требовать «восстановления прав», актуальная, впрочем, лишь в юрисдикции США и появляющаяся лишь спустя 35 лет с момента подписания контракта¹¹.

Учитывая все вышесказанное, вполне естественным выглядит тот факт, что положение, сложившееся внутри корпораций, никогда по-настоящему не устраивало музыкантов. На протяжении XX века оно рождало в их среде множество протестов — порой демонстративных, подобных появлению певца, известного как Prince, на многих публичных мероприятиях с надписью «раб» на лбу и его отчаянных заявлений журналистам: «Знаете ли вы, сколько моих песен мне принадлежит? Ни одна. Из 16 альбомов — ни одной песни. Они не будут принадлежать моим детям. Я не могу передать их своим внукам. Они принадлежат кому-то другому. Почему? Это моя музыка!»¹²

Между тем сколь бы недовольны ни были артисты предлагаемыми им условиями, на деле они продолжали соглашаться на них — хотя бы потому, что оказались не в силах противостоять давлению экономического прессы. В музыкальной культуре, подчиненной системе хитов

и звезд, в условиях, требующих огромных финансовых вложений в рекламу, необходимых для того, чтобы быть услышанным аудиторией, альтернатив оставалось не так уж много. Положение, сложившееся в музыкальной экономике, по сути, вело к тому, что даже те силы, которые этически и эстетически противопоставляли себя индустрии, зачастую в конечном итоге ею же и поглощались. Яркий пример того — многие контркультурные вспышки XX века, зародившиеся в идеологическом противостоянии с музыкой корпораций, а закончившие в их — корпораций — стенах, занимаясь тем, что с легкой руки Дж. Хиза и Э. Поттера вошло в обиход под именем «бунта на продажу»¹³. Те же самые, сугубо экономические причины провоцировали и уход в «легкие» жанры, который стали все чаще предпочитать исполнители академической школы, несмотря на обвинения в злоупотреблении талантом, сыпавшиеся им вслед. Да и сама академическая школа в скором времени пришла к стадионным концертам оперных звезд, исполняющих поппури из знаменитых арий, продемонстрировав, что злоупотреблять талантом можно и формально оставаясь в рамках «серьезной» музыки. Позиция Нормана Лебрехта, считающего, что в конце XX века уже вся классическая музыкальная жизнь превратилась в такого рода злоупотребление, пожалуй, слишком категорична, но не лишена и своих оснований. Весьма характерно в этом отношении признание, сделанное в одном из интервью известным тенором Рамоном Варгасом: «Для моего поколения теноров финал XX века оказался экстремально сложным временем. Три тенора, желали они того или нет, оставили много достойных певцов в тени своей славы. Думаю, для них это было и лестно, и забавно, их шоу свело с ума всю планету. Но оно не имело ничего общего с оперой. <...> Настоящая опера — это не пустое развлечение, а интеллектуальное искусство. Не Pepsi, а скорее уникальные драгоценности, которые не нуждаются в рекламе. Но виноваты не столько три тенора, сколько те бизнесмены, что вились вокруг них, делая запредельные деньги. А я не знаю людей, способных плыть против денежного потока...»¹⁴

Ситуация в музыкальной культуре конца XX столетия была между тем такова, что, даже подчинившись денежному потоку и ограничив тем самым свою творческую свободу жесткими рамками шоу-бизнеса, артист вовсе не гарантировал себе безбедного существования. Несмотря на весь блеск музыкального мейнстрима, сверхприбыли в нем получали лишь звезды первой величины, в то время как положение

остальных было далеко от радужного. Сколь бы головокружительные суммы ни зарабатывали Три тенора, гонорары рядовых аккомпанирующих им оркестрантов, будь они даже самыми блестящими исполнителями, были меньше в разы. Впрочем, история с гонорарами вообще заслуживает отдельного обсуждения.

Экономические отношения корпораций с музыкантами регулировались, разумеется, все той же контрактной системой — и нельзя не признать, что доходы чаще всего делились в ней не менее специфично, чем права и обязанности. Изучение финансовой стороны типичных принятых в индустрии соглашений до сих пор являет собой увлекательнейшее приключение — настолько изобретательны, изощренны, а порой и просто не согласуемы ни с каким здравым смыслом были их многочисленные положения, в сумме являвшие собой выдающийся образец юридической изворотливости.

Как и всегда в случае с подобными образцами, на первый взгляд все выглядело довольно просто. Скажем, музыкант подписывал контракт на запись: брал обязательства предоставить материал, добросовестно потрудиться в студии, передать права лейблу, за что ему полагалась доля от продаж готовой работы: в среднем — около 15%, для новичков — меньше, для звезд — вплоть до 20–25%¹⁵. О справедливости подобных цифр можно спорить — они и вправду выглядят вызывающе, если вспомнить, что изначально корпорация — всего лишь служебная посредническая структура. Но, так или иначе, они — это то, что предлагалось артисту официально и на что он соглашался сам — еще не зная, что дьявол кроется в деталях.

Детали же оказывались любопытнейшими. Во-первых, «доля от продаж» вовсе не подразумевала доли от *всех* продаж записи. Как минимум 10–15% тиража позиционировались компаниями как «бесплатные» и «условно-бесплатные» товары. На деле это означало только то, что они продавались розничным торговцам по различным акциям со скидками, но гонорар музыканта с этих экземпляров не выплачивался вообще. Еще 10% закладывалось корпорациями на «бой» — порчу записей по дороге до магазинов. Эта практика зародилась в эпоху грампластинок, действительно довольно хрупких, но беззастенчиво сохранялась и десятилетия спустя, когда весьма прочные, но списанные таким образом кассеты и компакт-диски спокойно продавались, принося доход лейблу — но не автору. Помимо этого доля музыканта рассчитывалась не от цены, за которую был продан экземпляр записи как таковой, а от ее 75% — объявлялось,

что именно это цена непосредственно музыки, а оставшиеся 25% стоит упаковка, в действительности бывшая гораздо дешевле и к тому же едва ли способная стать востребованной отдельно*.

Не менее творчески, чем к определению того, от чего отсчитывать долю музыканта, корпорации подходили к трактовке самой этой доли. Изначально прописанные в контракте проценты объявлялись ими базовой ставкой гонорара, реальная же ставка во многих случаях могла быть существенно снижена. Классический принцип такого снижения — географический. Базовый процент платился артисту, как правило, с продаж на территориях, признанных для него «главными», для всех же прочих регионов он был заметно меньше, нередко достигая лишь половины исходного. Другой традиционный, хотя и совершенно абсурдный по своей сути, механизм изменения ставки сводился к тому, что базовый гонорар оказывался имеющим отношение исключительно к записям, выпускаемым на кассетах, а для дисков снижался едва ли не на треть. При рождении подобное положение было отчасти оправдано: оно сложилось в те времена, когда компакт-диски только появились и их производство было гораздо более затратным. Однако, как и в случае с виниловым «боем», ситуация изменилась, кассеты перестали существовать, а соответствующий пункт из контрактов мейджор-лейблы изъять простодушно забыли**.

На не менее нетривиальной логике был основан и еще один типичный случай понижения ставки. Для того чтобы достичь максимальных продаж, корпорации, как правило, со временем меняли цену на запись — в самом начале она продавалась по стандартной полной стоимости, а затем перекалвалифицировалась в гораздо более дешевые «записи по средней цене» или «бюджетные записи». В такой маркетинговой стратегии не было ничего удивительного — она совершенно обычна для очень многих торговых сфер. Примечательно другое: по мере того как запись дешевела, процент музыканта также непостижимым образом уменьшался — вплоть до 50% от базового. Иначе говоря, там, где компания делала скидку один раз, артист

* 25% — доля упаковки для компакт-диска, для кассеты она составляла 20% , для виниловых носителей — 10%. Д. Пассман утверждает, что вычеты на бой и упаковку существовали примерно до 2006 года, после чего большинство игроков индустрии от них отказалось. На положении музыканта это, правда, сказалось не сильно, так как в этот же момент корпорации стали рассчитывать его гонорар от оптовой цены записи, а не от розничной, как прежде.

** Согласно Пассману, он так же продолжал существовать вплоть до 2006 года.

терял дважды — его доля и сама становилась ниже, и отсчитывалась от более низкой цены.

Все эти подробности и уловки, тщательно закамуфлированные в многостраничных дебрях контракта, делали размер гонорара, и без того не выглядящий особенно справедливым, меньше по крайней мере вдвое. Но и это был вовсе не самый главный приготовленный корпорациями сюрприз. Гораздо интересней то, что же подразумевалось ими под «гонораром» на самом деле. Казалось бы, вариантов здесь не много: это доля дохода компании, полагавшаяся музыканту, вот только естественное предположение, что ее-то он и получал в результате, бесконечно далеко от реальности. В действительности подсчету подлежали не только доходы, но и расходы — в этом-то и содержался ключевой момент: все затраты на непосредственно звукозапись, включая гонорар продюсера, а также производство видео и многие другие составляющие промоушена считались корпорациями *расходами артиста* и вычитались ими из его доли. Фактически это означало следующее: от изначальной ставки музыканта отнимался продюсерский процент — как правило, 3–4%, что оставляло в среднем лишь 11–12%, затем к расчетам применялись все многочисленные манипуляции, описанные выше, после чего из получившейся суммы вычитался *весь* бюджет, потраченный на запись музыкальной работы, а также *большая часть* трат на продвижение.

Вряд ли кого-то удивит, что при столь специфической системе расчетов многие музыканты в конечном итоге оставались корпорации еще и должны... Справедливости ради стоит заметить, что там, где подобная система в принципе не давала артисту ни единого шанса быть в плюсе — например, в случае с некоторыми не-стадионными классическими исполнителями, — положения контрактов смягчались, и расходы практически не вычитались из гонорара. При этом, правда, и его базовая ставка опускалась до 7,5–10% (со всеми последующими коррекциями) — но даже такие условия можно было считать редкой удачей, счастливым исключением из правил.

Правило же в целом работало иначе — гораздо ближе к нему ситуация, зафиксированная в наделавшей в свое время немало шума статье «Проблема с музыкой», написанной знаменитым продюсером Стивом Альбини¹⁶. В ней на реальных цифрах демонстрировалось, каким образом корпорации поддерживали музыкантов в состоянии перманентных должников, даже если их работы были чрезвычайно успешны. Фактически Альбини провел своего рода мастер-класс по индустриальной математике, показав,

как при продажах 250 тыс. копий записи на общую сумму \$3 млн авторы и исполнители получали на руки лишь чуть больше \$16 тыс. чистого дохода, но в то же время оставались должны корпорации еще \$14 тыс., а потому считались вечно обязанными и «неокупившимися». Положение артистов, для которых рассматриваемая Альбини четверть миллиона — тираж в принципе недостижимый, выглядело в этой связи и вовсе незавидным. «Вот мы издали первый диск на CD-Land. В лучшем случае через два года после того, как мы его издали, получим долларов триста авторских»¹⁷, — рассказывал в интервью менеджер одних из таких артистов — российского коллектива Exit-project — о реалиях индустрии в отечественных условиях. Впрочем, существует мнение, что и в условиях западных — например, американских — из всех связанных с лейблами музыкантов только 15% зарабатывали на жизнь собственно творчеством¹⁸, что, учитывая довлеющую в индустрии схему деления доходов от продажи записей, звучит вполне правдоподобно.

Помимо записей, конечно, всегда оставались еще и концерты — отдельный и чрезвычайно значимый для музыки, являющийся так или иначе искусством исполнительским, рынок. Вот только при ближайшем рассмотрении по отношению к артистам и он оказывался не многим дружелюбней. Дональд Пассман — уже упоминавшийся музыкальный юрист, выступивший как срывающий покровы инсайдер в своей книге «Все о музыкальном бизнесе», приводит убедительные и вполне наглядные расчеты, демонстрирующие, что не только начинающие, но даже и относительно популярные музыканты в гастрольных поездках могли в лучшем случае лишь покрыть расходы, обеспечить же себе еще и прибыль были способны разве что звезды первой величины¹⁹. В концертной сфере причины столь удручающего положения дел были связаны с индустрией в меньшей степени, и в большей основаны на объективном соотношении доходов и необходимых трат. Без махинаций, однако, не обходилось и здесь — причем этот факт являлся настолько обыденным, что тот же Пассман с поразительной легкостью писал как о чем-то само собой разумеющемся: «<...> все знают, какие реально расходы понес промоутер, есть приемлемые суммы кражи, и это плохой тон для промоутера украсть больше, чем обычно, и для артиста поймать промоутера и не позволить ему украсть на принятом уровне»²⁰.

Кстати, об индустрии и воровстве — еще один небольшой штрих. В 2002 году New York Times опубликовала

поразительные данные: около 99,9% организованных аудиторских проверок показали, что музыкальные компании укрывали от артистов часть своих доходов и даже то, что полагалось им по контракту, выплачивали не до конца²¹.

Прямое мошенничество — статья, конечно, особая, для всех же остальных парадоксальных аспектов своей финансовой политики у корпораций всегда находились обоснования, сводившиеся в основном к ссылкам на непредсказуемость результатов творческого процесса и поведения публики, то есть — на высокие риски. Подразумевалось, что полностью провальным оказывался такой большой процент музыкальных работ, что для поддержания своего существования компания просто вынуждена была брать максимум с записей хоть сколько-нибудь успешных. Такой довод, на первый взгляд, мог звучать вполне убедительно, и за этой убедительностью в одном аспекте, по-видимому, должна была укрыться сомнительность во всех остальных и будто бы сняться фундаментальный вопрос: *а за что вообще корпорации получали свои деньги?*

Он между тем так просто отнюдь не снимался. Какими бы ни были риски, они не отменяли того очевидного факта, что музыкант не только создавал собственно сам музыкальный продукт, но и в случае успеха, как правило, брал на себя огромную часть всех расходов — а львиная доля дохода доставалась тем не менее компании. Этот доход не компенсировал затрат на дорогостоящий процесс звукозаписи (его целиком оплачивал музыкант), не отбивал бюджет подготовки концертов, видео- и фотосъемок (снова ответственность артиста), не шел на оплату работы продюсеров, менеджеров и агентов (им полагался отдельный гонорар — также из авторской доли). Все, что из него вычиталось, — цена производства и дистрибьюции физических носителей. Остальное — *чистая прибыль лейбла*, и, по расчетам Стива Альбини, с прибылью музыканта она соотносилась в пропорции примерно 44 к 1. Так за какие же услуги корпорации забирали практически всё себе?

Ответ на этот вопрос чрезвычайно сложно найти, если иметь в виду изначальную роль индустрии как всего лишь слуги-посредника между публикой и артистом. Однако если рассматривать музыкальные корпорации как глобальные предприятия, коммерческие структуры, *производящие музыку, управляющие музыкальным рынком и ориентированные на первичность собственных финансовых интересов* — коими они и являлись на пороге XXI века, — то все легко становится на свои места. Ведь музыкант в такой системе — обычный служащий, получающий жалованье,

которое ему назначат, и считать деньги в кармане владельца компании ему не пристало. Скорее он должен бы радоваться, что вообще смог «трудоустроиться по специальности» и, приобщившись к имени лейбла, получил право на вход в музыкальную культуру.

Так или иначе, что бы там ни было с уровнем рисков, преодолевать их корпорации, судя по всему, наловчились блестяще: в их недрах едва ли нашелся бы даже рядовой бухгалтер, бедствующий и вынужденный подрабатывать на стороне по вечерам, а уж уровень жизни топ-менеджеров и вовсе не позволял усомниться в том, что эффективно справляться с «непредсказуемостью творческого процесса» они вполне научились. И только положение артистов — не столько провалившихся, сколько вполне успешных — прекрасно описала в своем традиционно вызывающем, но исчерпывающе аргументированном выступлении на конференции «Цифровой Голливуд-2000» рок-дива Кортни Лав, подытожившая урок показательной арифметики в духе Альбини и Пассмана констатацией факта: «Существует множество музыкантов, которым за 60 или даже за 70 и которые за всю свою жизнь, записав потрясающие песни, совершенно ничего не заработали и живут в ужасающей бедности. <...> Они приносят миллиарды долларов музыкальной индустрии, а годы спустя умирают нищими, не способные обеспечить себе должный уход и лечение в старости. И все это — при том, что они не просто исполнители, представляющие чужой материал, а авторы, создатели, творцы того, что приносит кому-то другому такие огромные деньги»²².

В сущности, нет ни одного другого аспекта, который бы настолько наглядно демонстрировал, сколь разительная перемена произошла в отношениях музыканта с его помощником-секретарем, сколь радикальные метаморфозы претерпел статус каждого из них, сколь полномасштабно перевернулись с ног на голову базовые принципы организации музыкальной жизни. И дело здесь в общем вовсе не в доходах как таковых — они лишь симптом. Лишь показатель того положения, в котором оказался внутри корпорации артист: обворованный бесчестным контрактом, закабаленный сложившейся системой авторского права, он, по сути, исполнял роль рабочего на конвейере промышленного концерна, не имея, в отличие от последнего, к тому же никаких социальных гарантий.

Шагнув когда-то на свободу в поисках лучшей доли — для себя, и главным образом для музыки, с энтузиазмом доверившись нарождающемуся музыкальному рынку, новой

системе устройства музыкальной жизни, обещавшей небывалые перспективы, небывалый выбор возможностей, небывалую творческую вольность, спустя несколько сотен лет музыкант обнаружил, что эта система полностью подчинила его самого. Она превратилась в самодостаточный организм, который самостоятельно устанавливал правила, самостоятельно принимал решения и заботился исключительно о собственных интересах. Внутри корпоративного мира, ставшего к концу XX века мощнейшей культурной силой, свобода, возможности, право выбора перестали принадлежать творцу — *отчуждение* индустрии и от артиста, и от музыки, для благополучия которых она когда-то была создана, фактически окончательно состоялось.

ИНДУСТРИЯ ПРОТИВ АЛЬТЕРНАТИВНЫХ СИЛ: барьеры, привратники и моральная контркультура

Какие бы процессы ни происходили, однако, внутри индустрии и сколь бы существенную роль ни играли они в культуре, представление о том, что исключительно ими определялась музыкальная жизнь XX века, было бы слишком утрированным. В действительности альтернатива системе, выстроенной корпорациями, в том или ином виде существовала всегда. Во многом это было связано уже с тем, что все успехи последних столетий в построении музыкального рынка так и не смогли до конца вытеснить традиционную форму экономической жизни искусства — *патронаж*. Великосветские дворы и вельможи остались в прошлом, но на их место пришли государства и крупные меценаты от бизнеса — и именно благодаря их поддержке многие музыканты получили возможность в меньшей мере ориентироваться на устанавливаемые компаниями-гигантами законы.

Ни универсальной, ни идеальной альтернативой рынку патронаж между тем стать не мог: зачастую решая для патронов главным образом имиджевые задачи, он редко выходил за рамки академических жанров и уже состоявшихся в них столпов и к тому же по-прежнему нес с собой всю ту массу проблем, которая когда-то заставила артистов бежать от него. Конечно, частные меценаты XX века не были точной копией своих предшественников, прямое вмешательство в творческий процесс стало практиковаться среди них гораздо реже и в целом считаться дурным тоном — зато в хороший или, во всяком случае, привычный тон превратилось требование явного или завуалированного участия музыкантов в продвижении нужных товаров, услуг, образов, идей. Что же до государств, то в отношениях с артистами они и вовсе переняли нравы дворов в полной мере, требуя в ответ на финансирование не только преданности власти, но и соответствия определенным вкусам и стандартам — показательным примером здесь может служить хотя бы ситуация с государственной поддержкой искусства

в СССР. Советская модель — случай, пожалуй, крайний, рамки, задаваемые другими госсистемами, могли быть куда как либеральней, но все же они оставались рамками, к тому же существующими в ситуации «аппарата», бюрократической машины, довольно разрушительной для творчества самой по себе. Внутренние механизмы этой разрушительности хорошо описаны, например, в работах Б. Фрея, повествующих о том, как госполитика подрывает саму внутреннюю мотивацию художника, а «денежная помощь в обмен на ожидаемый результат и бюрократизированное обращение с получателями пагубны для креативности»²³. Фрей хорошо высвечивает и другие типичные проблемы государственного финансирования: необходимость соответствовать личным предпочтениям чиновников, крайне неровное распределение дотаций, львиная доля которых чаще всего уходит в пользу нескольких крупнейших официозных культурных организаций и прочие в том же духе.

В то же время, какие бы минусы и плюсы ни несла в себе господдержка, факт состоит в том, что в конце XX века она обрела довольно скромный масштаб, стала явлением редким, а кое-где и почти исчезающим. Изнутри постсоветского пространства велик соблазн видеть в этом процесс локальный, связанный с ломкой всего экономико-политического строя, на деле даже европейские государства, во все не испытывавшие подобных потрясений, на пороге нового столетия взяли курс на сокращение финансирования культуры, а в США в середине 1990-х под вопрос было поставлено даже само существование Национального фонда искусств, отвечавшего за распределение правительственных грантов. Характерно, что в тот же самый период повсеместно начала существенно меняться и система частного меценатства — крупные жертвователи и спонсоры не исчезли, но стали гораздо осторожней и скупей. Специалисты по фандрейзингу — привлечению внешнего финансирования, не первый год работающие с художественными проектами, все чаще констатировали: «Прошли те времена, когда достаточно было сказать “культура — это святое”, и вы могли рассчитывать получить необходимые средства»²⁴. В довершение всего и тот специфический вид патронажа, который существовал на определенном этапе внутри некоторых из самих музыкальных корпораций, вкладывавших небольшую часть сверхприбылей, получаемых от продажи массовых продуктов, в некоммерческие «серьезные» проекты, на пороге XXI века также практически сошел на нет.

Но все же ни в период спада, ни на своем пике патронаж не был уникальной альтернативой компаниям-гигантам,

единственным способом выживания вне созданной ими модели. Внутри самого музыкального рынка сложился оппозиционный индустрии мир, состоящий из тысяч мелких независимых фирм, пытающихся жить по своим, отличным от доминирующих, законам. Благодаря этим фирмам, равно как и усилиям множества отдельных энтузиастов, сформировалась система так называемого *андеграунда* — альтернативной, подпольной, независимой от корпораций музыкальной культуры. Андеграунд создал свою собственную инфраструктуру — со своими концертными площадками, звукозаписывающими студиями, а порой даже СМИ — и долгое время был последним выходом для многих музыкантов, не желавших подчиняться власти мейджоров и в то же время не привлекаемых для чиновников, спонсоров и меценатов.

В существенной своей части андеграунд изначально формировался как протестная сила, в самой его основе лежало неприятие бизнес-приоритетов, примата коммерческого, сложившегося в корпорациях. Независимые, так называемые инди-лейблы стали своего рода резервацией, в которой находили приют организаторы, продюсеры, агенты, чьим центральным интересом являлась музыка, а не стремление ее выгодней продать, к тому же отсутствие промышленных масштабов помогло сохранить внутри мелких фирм прежде всего человеческие отношения между менеджерами и артистами. Все это позволило говорить об андеграунде как о *моральной контркультуре* внутри музыкального мира. Для него практически не было характерно желание подчинить, закабалить, обокрасть музыканта — примечательно, что долгое время многие независимые компании вообще пренебрегали формальной стороной отношений со своими артистами. Так, например, известно, что вплоть до самого конца 1980-х запись и выпуск музыкальных работ без заключения контрактов, основанные лишь на устном соглашении, были для независимых лейблов нормальной практикой. Впрочем, даже подписываемые ими контракты зачастую базировались на совершенно иных, нежели в корпорациях, основах: место запутанной гонорарной системы с ее многочисленными оговорками и вычетами в них порой занимал простой принцип — прибыль пополам.

Прибыль эта, однако, была весьма скромной, что и неудивительно — инди-мир всегда оставался в тени крупных компаний. Быть может, он не был бы замечен на культурном горизонте вовсе, если бы не тот факт, что атмосфера, сложившаяся в нем, оказалась чрезвычайно питательной для искусства средой, почвой, на которой зарождались тенденции и новации. Отсутствие множества характерных для

корпораций ограничений, готовность, в отличие от них, идти не только на финансовый, но и на реальный творческий риск выдвинули независимые фирмы на передний край в развитии множества музыкальных направлений — и это обстоятельство позволило им, несмотря на всю мощь гигантов индустрии, завоевать около 20% мирового музыкального рынка. В конечном итоге этот рынок как целое формировался в сложном противостоянии, взаимодействии, взаимовлиянии многих тысяч мелких андеграундных и нескольких доминирующих крупнейших игроков — вот только играли они при этом отнюдь не на равных.

Независимым компаниям, сколь бы творчески успешны они ни были, всегда приходилось иметь дело с огромной массой серьезных проблем. Самые очевидные из них были связаны с ограниченностью финансовых возможностей. Из-за нее весьма проблематичной становилась конкуренция с мейджорами в условиях засилья звездной системы или, например, работа в тех жанрах, где вынос произведения на суд публики требовал масштабной подготовки и серьезных затрат, — в опере, симфонической музыке. К тому же не слишком далеко от реальности представление, что экономическое положение андеграунда, по сути, приговаривало многих его артистов быть вечными любителями — немалую часть потенциально продуктивного времени они вынуждены были тратить на добывание средств к существованию в сферах, зачастую весьма далеких от музыки, что порождало проблему своеобразной «утечки мозгов». Как точно замечал в этой связи Норман Лебрехт, «может быть, Бетховен умер бедным, но он, во всяком случае, умер композитором»²⁵. Подобной роскоши своим подопечным независимые фирмы слишком часто обеспечить не могли. Впрочем, считать именно это их специфической чертой не вполне уместно, ведь от перспективы оказаться на бирже труда контракт с корпорацией музыканта отнюдь не страховал.

Перед независимыми компаниями стоял, однако, и ряд других, более специфических, чем недостаток средств, но оттого не менее значимых проблем, связанных с теми *барьерами*, которые были выстроены на их пути гигантами индустрии.

Один из этих барьеров — *дистрибьюторский* — основывался на подконтрольности корпорациям основной массы каналов музыкального распространения. Фактически он означал, что музыкальные работы, за которыми не стоит та или иная крупная компания, имели довольно мало шансов попасть на полки магазинов. Причина такого положения коренилась в самой структуре, которая сложилась

в мировой дистрибьюторской сети к концу XX века. Так, по точкам продаж, через которые музыка доходила до слушателя, продукция корпораций распространялась так называемыми мейджор-дистрибьюторами, и как раз на сотрудничество с ними были нацелены магазины в первую очередь. Независимые же дистрибьюторы-оптовики, работающие со множеством мелких фирм, не отвергались торговцами напрямую, но неизбежно сталкивались с серьезными трудностями. Вот как, например, описывал ситуацию глава американского инди-лейбла Twin/Tone Records: «Наш дистрибьютор — лучший в этой стране для рынка альтернативной музыки. Каждый месяц через него проходят около 40–50 новых альбомов, но магазины готовы взять только 20 из них. Они составляют заказ по признаку — кто готов заплатить за рекламу в их брошюрах или за место на полке, которое обходится в 4 доллара за компакт-диск. Нам просто не удается туда попасть»²⁶.

В результате при всей своей декларируемой автономности андеграундные фирмы зачастую были вынуждены обращаться за помощью в распространении все к тем же корпорациям. Корпорации же оказались весьма любезны, в услуге не отказывали и с радостью изъявляли готовность продавать записи инди-лейблов магазинам от своего лица — за какие-то 25% от прибыли. Зная привычки мейджоров в обращении с их собственными артистами, такую комиссию можно признать вполне скромной — действительно, отчего бы и не 50%, — но для мелких фирм, работавших в крайне стесненных условиях, потеря четверти оптовой цены становилась весьма существенным ударом, непосредственно ведущим к тому, что при всей своей ориентированности на интересы музыкантов предложить им по-настоящему хорошие условия андеграундные компании уже не могли. Таким специфическим образом корпорациям удавалось забирать себе доходы не только своих, но даже чужих артистов. Характернее же всего, что после этого распространять их работы мейджоры отнюдь не спешили. Их внимание доставалось независимым записям лишь по остаточному принципу — что и понятно, свои интересы всегда приоритетны. Еще понятней это становится, если учесть тот факт, что в очень многих контрактах на дистрибуцию прописывалась одна любопытная деталь — да и какой контракт в индустрии без любопытных деталей: свои 25% корпорация должна была получить в любом случае — даже если записи в конечном итоге вернулись к инди-лейблу²⁷. Очевидно, что при таких условиях мейджоры были никак не мотивированы прилагать усилия и стимулировать спрос на независимую продукцию, ведь

собственную долю они получали все равно, даже при полном отсутствии продаж. В свою очередь, отсутствие продаж при подобной незаинтересованности продавца становилось вполне реальной перспективой. Для андеграундных компаний ситуация превращалась в по-настоящему патовую: в случае провала они выплачивали корпорации немалые долги, но именно это обстоятельство провоцировало корпорацию создавать для такого провала все условия.

Несмотря на это, вступление в крайне сомнительную сделку с гигантами индустрии давало независимым фирмам хотя бы шанс на доступ к музыкальным торговым сетям, в противном случае им практически недоступным. Безусловно, помимо этих сетей всегда существовали и альтернативные точки продаж, ориентированные на инди-продукцию, — вот только их возможности в привлечении слушателей были, как правило, весьма ограничены, а география проникновения отличалась крайней неровностью. Если, например, в Японии инди-дистрибьюторы оказались настолько сильны, что смогли обеспечить независимой музыке несопоставимую с общемировой долю рынка в 40%, то в большинстве других мест мира они могли позволить себе лишь пару небольших магазинов в крупнейших городах. В некоторых регионах сеть инди-распространения была и вовсе настолько мала, что ее впору признать отсутствующей, и способа безболезненного преодоления дистрибьюторского барьера там, по сути, не существовало.

На одной лишь дистрибуции дело, однако, не заканчивалось. Другим серьезным барьером, стоящим на пути независимых фирм, являлся *информационный*, основанный на том мощном влиянии, которое мейджоры имели на систему СМИ. Радио, телевидение, пресса в своей музыкальной части всегда довольно сильно зависели от интересов корпораций, и это их протекже попадали в эфиры и на страницы в первую очередь. Не случайно в конце XX века столь обыденным стал взгляд на музыкальные медиа и музыкальную критику как их часть вовсе не как на институт экспертизы, а как на систему, обслуживающую интересы индустрии и возвращающую для нее аудиторию потребителей. Подобный подход по отношению ко многим конкретным журналистам был, конечно же, совсем несправедлив, зато он был вполне объясним, ведь для независимого от корпораций музыканта оказаться в зоне внимания средств информации — особенно телевидения и радио — действительно было везением почти небывалым. Такое положение необязательно вытекало из сознательной злонамеренности или купленности программных директоров — в известной степени они

сами оказались заложниками сложившейся системы медиамира, подавляющее большинство каналов которого являлись не культурным, а коммерческими организациями. В стремлении к максимизации прибыли они были вынуждены прибегать к форматированию, стандартизации и лоббированию интересов индустрии неизбежно, а потому любой независимый и неформатный музыкальный продукт, не имеющий к тому же влиятельной поддержки спонсора или государства, в большинстве случаев отсеивался в самом начале своего медиапути*. По несчастливому стечению обстоятельств сама культура второй половины XX века была при этом медиациентрична и в целом устроена таким образом, что не быть представленным в СМИ означало в ней почти то же самое, что не существовать, и уж во всяком гарантировало выпадение из поля зрения более или менее широкой аудитории.

В общем-то именно с аудиторией и оказалось связано влияние описанных барьеров не только на состояние рынка, но и на весь культурный процесс. Информационные и дистрибьюторские ограничения не в меньшей степени, чем для музыкантов, были значимы для слушателей — главным образом потому, что с помощью этих ограничений индустрия фактически совершала *фильтрацию*, определяя, что из огромной массы существующей музыки должно стать достоянием публики. Конечно, это не означало, что руководители корпораций напрямую навязывали слушателям свой вкус — хотя и такое мнение существует. Весьма любопытную в этом контексте теорию в свое время выдвинул, например, музпросветитель Андрей Горохов, утверждая, что настоящий бум сладкоголосых бойз-бендов, который случился — а по факту был срежиссирован — в поп-культуре конца XX века, связан исключительно с тем фактом, что в этот период в мейджоры пришло поколение менеджеров, выросших в 1960–1970-е на песнях Барри Манилоу и Энгельберта Хампердинка и искренне считающих их эталоном музыкального совершенства²⁸. В действительности, впрочем, репертуарная политика лейблов формировалась, безусловно, не столь прямолинейно. Корпорации вели слишком крупный бизнес для того, чтобы полагаться на личные вкусы сотрудников. В основе любых их программных решений лежали более надежные вещи: масштабные маркетинговые исследования, работа с фокус-группами и прочие способы

* Ситуация с музыкальными СМИ конца XX века точно и убедительно описана у Андрея Горохова в главе «Кризис музыкальной журналистики» его вообще довольно точной, хотя и компактной книги «Дыра, прикрытая глянцем». К ней и уместно будет отослать читателя — повторяться смысла нет.

просчитать потенциальную реакцию аудитории. В конечном итоге это выглядело так, будто совершая фильтрацию, лейблы пытались скорее обслужить предпочтения публики, нежели навязать ей свои. Однако в самом фундаменте такого «обслуживания» лежал важный принцип: будучи бизнес-структурами, корпорации исходили из экономической, а не культурной логики, а потому все их организованное изучение слушателя вовсе не подразумевало стремления понять, какой наилучший художественный продукт предоставить ему с учетом его предпочтений. Задача заключалась лишь в обнаружении струн, на которых можно сыграть эффективней всего, в поиске некоей усредненной модели, способной обеспечить наиболее легкую, быструю и внушительную финансовую отдачу. Именно в согласии с этой моделью и настраивались пропускные фильтры, определяющие результат музыкального отсева на выходе.

Значение такого отсева сложно переоценить, ведь в ситуации информационного и дистрибьюторского барьеров, где кругозор слушателей оказывался замкнут в рамках отобранного индустрией — доступного в магазинах и активно пропагандируемого СМИ, — он и задавал базовые границы музыкального пространства. В результате музыкальные медиа и крупные дистрибьюторские сети стали в XX веке тем средством, с помощью которого музыкальная культура, скроенная по лекалу, способному, по мнению маркетологов, понравиться большинству, по сути дела, спускалась публике по вертикали — от некоего верховного института к широким массам. Примечательно, что на этом этапе игра в обслуживание аудитории уже полностью сворачивалась: решив однажды, какая музыка будет доступна слушателю, «верховные институты» больше не интересовались его мнением, будучи в состоянии создать такое положение, в котором доступное станет востребованным автоматически. Кстати сказать, ровно поэтому ссылки корпораций на риски — во многом лукавство: там, где в ход шли и доминирование в продаже и медиа само по себе, и множество манипулятивных тактик, рекламных бомбардировок, навязчивых ротаций, результат продвижения становился до абсурдного предсказуем. При этом в различных стилях или сегментах музыкального мира очертания манипуляций могли меняться, будучи порой откровенно вызывающими, порой более завуалированными, однако практически повсеместно на каком-то этапе слушатель стал иметь еще меньшее влияние на музыкальный процесс, чем музыкант: он всего лишь делал выбор из нескольких наименований, предназначенных индустрией на роль завуалированных «событий» в том или ином жанре. Зачастую — не

будучи жителем Японии или крупного европейского города — он не имел даже возможности заподозрить, что за рамками музыкального мейнстрима существует что-то еще. Независимая от корпораций музыка, как бы она ни стремилась найти свою аудиторию, в сложившихся условиях была доступна далеко не всем и не всегда. Ситуация же в целом была довольно близка к описанию, данному в уже упоминавшейся речи Кортни Лав: «Записывающие компании следили за раскруткой и продажей дисков, только у них было право отдать песню на радио, и только они имели возможность распространить диски по сети музыкальных магазинов. Это могущество, безусловно, делало их самым важным элементом музыкальной индустрии — важнее самих музыкантов и их слушателей. Можно назвать их привратниками, которые решали, какую музыку нам с вами слушать, когда ее слушать и в каком количестве»²⁹.

Таким образом, несмотря на наличие альтернативных сил, в музыкальной культуре накануне *цифровой революции* сформировалась своего рода *вертикаль музыкальной власти*, в подчинение или, во всяком случае, в серьезную зависимость от которой попали и артисты, и публика. К концу XX века музыкальная индустрия фактически оказалась отчуждена не только от создателя музыки, но и от ее слушателя, став главной властной силой, управляющей огромной частью всего мирового музыкального процесса.

В подконтрольном корпорациям музыкальном пространстве ключевым понятием стала «компания» — решения о том, чему в этот процесс предстоит быть включенным, а чему — оказаться за бортом, принимались исключительно ею. Так, если альбом, записанный поп- или рок-артистом, на взгляд *компании* был недостаточно коммерческим, его с большой долей вероятности замораживали навечно. Если классического дирижера, не имевшего государственной поддержки и существовавшего внутри все того же корпоративного мира, тянуло к репертуару, грозившему принести убытки, — *компания* могла наложить на его решения свое вето. Если симфонический оркестр, за которым не стояло влиятельных спонсоров, желал провести спорные с экономической точки зрения концерты — *компания* имела все возможности, чтобы попросту не выделить солистов³⁰. Там, где главной действующей силой становилась индустрия, творчество вынуждено было развиваться в тесных рамках задаваемых ею законов — со всеми вытекающими последствиями для искусства...

Означало ли это, однако, упадок музыки как таковой? Очевидно, нет. Едва ли не целый век корпорациям была

подчинена значительная часть музыкального мира, а выдающиеся, яркие, не сводимые ни к каким шаблонам авторы, исполнители и произведения вовсе не перестали рождаться. Ни исключительное положение компаний-гигантов, ни примат коммерческого, навязываемый ими музыкальной культуре, оказались не способны уничтожить ростки настоящего, смелого, творческого, пробивавшиеся через все чинимые препятствия и за пределами мейджоров, и внутри них самих. Развитие музыки XX века шло сложными, нелинейными путями — порой страдая от сложившейся системы законов и правил, порой процветая несмотря на нее, а иногда даже и благодаря ей. Потому любое схематичное описание происходивших в этот период событий, равно как и любая попытка выстроить оппозицию позитивных и негативных культурных сил никогда не сможет объективно отразить всей неоднозначности и многогранности реально протекающих в живой культуре процессов. Между тем в самых общих чертах обрисованная картина все же обнаруживает по крайней мере основные закономерности и проблемы, существовавшие в музыкальной жизни XX века со всей ее противоречивой, неравной игрой индустрии и альтернативных сил, развернувшейся на общем поле среди барьеров и фильтров.

Что же до музыкальной жизни России, то на первый взгляд на протяжении почти всего прошлого столетия она развивалась по совершенно иным, противопоставленным «рыночной культуре буржуазных стран» законам. Вот только при более внимательном взгляде прочные основания для такого противопоставления не так уж просто найти. При всей внешней непохожести советских музыкальных институтов на «буржуазную» индустрию, в музыкальной культуре СССР ничуть не в меньшей степени проявила себя вертикаль музыкальной власти, дублирующая в данном случае вертикаль политическую. Любая «независимая» музыка ничуть не в меньшей степени страдала от подчиненности этой вертикали музыкальных СМИ и системы распространения музыки — то есть от информационного и дистрибьюторского барьеров*. Любой артист, получавший «билет на вход» в советское культурное пространство, мог точно так же забыть о своих правах и адекватном финансовом распределении: истории об огромных деньгах, получаемых СССР за экспортные гастроли оркестров и балетных трупп при нищенских суточных гастролеров, равно как и о нулевых отчислениях авторам с зарубежных валютных продаж их работ,

* Что, в свою очередь, точно так же не помешало создать в СССР свое — и даже ставшее на какой-то момент мощнейшим — инди-движение, основанное на системе музыкального «самиздата».

общеизвестны, но в целом вполне вписываются в представления о социалистической справедливости вообще. Что же до непосредственного вмешательства в творческий процесс и директивного решения судьбы произведений, то оно и во все имело в отечественной реальности XX века невиданный на западе масштаб. Так что в целом советская музыкальная жизнь ровно так же находилась во власти иерархии, влияющей на процесс и музыкального производства, и музыкального потребления, — иерархии, фактически спускающей музыкальную культуру сверху вниз.

Некоторые заметные различия между советской и «буржуазной» системами, конечно, существовали, но и они оказались утрачены с падением железного занавеса и началом постсоветской истории. В результате на пороге XXI столетия для отечественной культуры стали характерны почти все те же закономерности и проблемы, что определяли музыкальную жизнь западного мира, хотя и не без своей специфики. Специфика эта чаще всего воспринималась в негативном ключе — ведь она включала в себя и хаотичность в системе музыкальных институтов, и отсутствие четких юридических оснований, и высокий уровень пиратства — незаконного копирования и распространения музыки, и связанную с этим ориентацию не столько на продажу записей, сколько на побочные способы заработка. Еще недавно, впрочем, все эти особенности принято было трактовать лишь как черты переходного периода, начального этапа строительства свободного музыкального рынка, подразумевая, что со временем российское положение приблизится к «цивилизованному» западному, которое на фоне свежих воспоминаний о советской директивности казалось многим почти идеалом.

Между тем в XXI веке, принесшем с собой цифровую революцию, все произошло с точностью до наоборот: российская музыкальная культура не приблизилась к «цивилизованным» образцам ни на шаг, зато мировая «цивилизованная» культура всего за несколько лет приобрела все черты, характерные для отечественной ситуации, — и даже возвела их в степень.

ГЛАВА 2

НА ТРЕХ КИТАХ:

**ЦИФРОВАЯ РЕВОЛЮЦИЯ
И КРИЗИС ИНДУСТРИИ**

ИНДУСТРИЯ И НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ: MP3, P2P, DRM и другие судьбоносные аббревиатуры

Цифровая революция — наименование условное. Сегодня оно звучит привычно, однако практически с тем же успехом мы могли бы говорить о компьютерной или об интернет-революции, подразумевая при этом все те сложные и многоплановые метаморфозы, которые происходят под влиянием активного проникновения самых значимых цифровых технологий — компьютерных и сетевых — во все сферы современной жизни.

Начало этим метаморфозам было положено довольно давно — формально цифровая эпоха стартовала еще в конце 1930-х годов, когда были созданы первые вычислительные устройства, работавшие с данными, представленными в форме двоичного кода. Социальным феноменом она между тем стала заметно позднее — когда эволюционировавшие потомки этих устройств вышли из исследовательских лабораторий и домов единичных энтузиастов навстречу широкой публике. Исходной точкой революции в этом смысле, пожалуй, можно считать 1970-е годы, ознаменованные появлением в свободной продаже первых персональных компьютеров. Спрос на эти эпохальные изобретения поначалу массовым не был, но зато стабильно рос. В результате к январю 1983 только одного из них — IBM PC — в мире было куплено уже около 500 тысяч штук, в связи с чем журнал Time поспешил заявить: *«Информационная революция, которую некогда предсказывали футуристы, наступила»*¹. Заявление это было, конечно, несколько преждевременным, но за последующие десятилетия персональный компьютер, в лице творений нескольких компаний, до сих пор оспаривающих друг у друга право первородства, действительно приблизил революционный прорыв, обзаведясь дружественным общепонятным интерфейсом и постепенно став неотъемлемой частью повседневности для сотен миллионов людей во всем мире.

Одних компьютеров для настоящей революции оказалось, впрочем, недостаточно, и по-настоящему развернуться

она смогла лишь с появлением и широким распространением интернета. О родоначальниках прорыва спорят и тут: на право называться прообразом глобальной сети претендуют и разработки советских ученых С. Лебедева и В. Бурцева 1956–1962 годов, и придуманная чикагскими студентами в конце 1970-х система электронных досок объявлений (Bulletin Board System), и сеть ARPANet, созданная в 1969 году Агентством передовых исследовательских проектов Министерства обороны США. Предпочтение чаще отдают последней — хотя бы потому, что ее связь с современным интернетом легко проследить: в 1983 году именно от ARPANet была отделена и передана Национальному научному фонду США гражданская сеть Agra Internet, в развитии которой начали принимать участие университетские преподаватели, студенты, а со временем и довольно широкий круг добровольцев. В результате их усилий к 1990 году интернет превратился в Сеть Сетей, уже похожую на ту, которую мы знаем сейчас, и стал выходить из-под государственной опеки, вскоре полностью перейдя в общественное пользование. Этот факт, равно как появление в 1994 году графического интерфейса — браузеров Netscape, а затем Internet Explorer, а также активное развитие возможностей доступа в последующие годы вызвали бурный рост и содержательно-го наполнения интернета, и количества его пользователей. В 2000 году в Сеть регулярно выходило около трехсот шестидесяти миллионов человек, к 2012 их стало два с четвертью миллиарда² — то есть 32,7% населения планеты, причем в отдельных регионах эта цифра достигла 78,6%, что позволило говорить о таком масштабе распространения, который действительно способен привести — и приводит — к серьезнейшим переменам в самых разных областях общественной и культурной жизни.

Что касается жизни музыкальной, то помимо массовой компьютеризации и интернетизации на нее в цифровую эпоху повлияло еще и несколько специфических факторов — в частности, создание *цифровых аудиоформатов*. Аналоговый формат, основанный на преобразовании звуковых волн в механическое или электромагнитное колебание и бывший с момента изобретения аудиозаписи единственным способом фиксации звука на виниловых пластинках или магнитных лентах, был потеснен появлением компакт-диска в 1979 году. В основе CD лежала совершенно новая технология — преобразование звуковой волны в набор чисел. При этом было разработано множество алгоритмов этого преобразования, у каждого из которых были свои преимущества и недостатки, но главной особенностью,

характерной для всех, стало то, что они фактически освободили звук от связи с носителем: цифровая запись, даже если она находилась на диске, по сути, представляла собой аудио-файл — чистую информацию, которая могла быть скопирована неограниченное количество раз и практически без всяких затрат перенесена на любые расстояния при помощи Сети. Какое-то время эта возможность оставалась, тем не менее, чисто гипотетической — размер звуковых файлов был слишком велик для пропускной способности интернет-каналов. Однако вскоре эту проблему решил германский научно-исследовательский институт Фраунгофера, разработавший формат сжатия звука «mp3», основанный на психоакустическом моделировании. Его принцип состоял в упрощении аудиокартины путем отфильтровывания звуков, не воспринимаемых или почти не воспринимаемых человеческим ухом — объем файла уменьшался таким образом в десять и более раз, разница же в звучании для большинства людей была почти незаметна.

У mp3-формата с самого начала обнаружилось множество достойных конкурентов, таких как flac, ogg, aac и др., но лавры безоговорочного лидера в мире цифрового звука достались все же ему, и именно он оказал решающее влияние на судьбу музыкальной культуры, одним из первых подарив музыке абсолютную и неконтролируемую свободу перемещения. Всего за несколько лет с момента появления mp3 в него была переведена огромная масса произведений из тех, что накопились на различных носителях за время существования звукозаписи, — и в таком виде они начали беспрепятственно разгуливать по Сети. Тот факт, что тем самым совершался акт «пиратства» и грубо нарушались юридические права музыкальных издателей, никак не помешал тому, что популярность mp3-файлов быстро стала чрезвычайной: в 2000 году по количеству поисковых запросов «mp3» опережал даже привычного лидера — слово «sex»³, а опросы, проведенные в 2005-м, продемонстрировали, что mp3-формат популярен у 92% слушателей⁴.

Поначалу, впрочем, интернет-распространение музыки было все же не самым удобным и довольно незамысловатым: люди просто выкладывали свои переведенные в mp3 коллекции, выбирая для этого один из множества общедоступных ресурсов, откуда их скачивали те редкие счастливики, которым довелось туда забрести. Чуть позже, однако, появилась технология «peer-to-peer» (p2p, примерно — «от равного к равному»), значительно упростившая и ускорившая процесс не только поиска, но и всего общемирового музыкального обмена. Ее суть, известная сегодня любому

подростку, сводилась примерно к следующему: всякий пользователь интернета мог установить себе на компьютер специальную программу, которая делала его участником пиринговой сети, — в результате все остальные ее участники получали доступ к хранящимся у него на компьютере и открытым для скачивания файлам, а ему, в свою очередь, становились доступны файлы каждого из них. Первым популярным музыкальным р2р-проектом стал, как известно, Napster, созданный американским студентом Шоном Фэннингом в 1999 году. С тех пор все новые и новые «файлообменники» — E-Donkey, KaZaA, Soulseek, Gnutella, Freenet и огромное множество других — появлялись постоянно. Все они так или иначе отличались друг от друга: одни работали с помощью общего сервера, другие были полностью децентрализованы; одни придерживались рейтинговой системы, не дававшей отдельному пользователю скачать больше, чем он отдал, другие предоставляли в этом отношении полную свободу. Особым успехом на каком-то этапе начала пользоваться технология, основанная на протоколе BitTorrent, быстро ставшая файлообменной классикой и фундаментом множества популярных ресурсов — так называемых «трекеров» — таких, как The Pirate Bay, Demonoid, IsoHunt, ExtraTorrent, и сотен других, в частности — множества закрытых тематических сообществ, попасть в которые можно было лишь по приглашению или рекомендации.

При всем многообразии пиринговых технологий, в сущности, в основе всех их лежал один и тот же принцип: формально они обеспечивали частный обмен музыкальными (как и любыми другими) файлами между несколькими людьми, но по сути участники той или иной сети становились обладателями общей музыкальной коллекции. Пиринговая система оказалась при этом настолько удобна и проста, что очень быстро завоевала огромное число поклонников — Napster во времена своего расцвета имел более 65 миллионов пользователей⁵, а уже в 2004 году р2р-сети обрабатывали около 50 миллионов запросов только за один день и, по некоторым оценкам, на них приходилось около 30% всего мирового интернет-трафика⁶. С тех пор их популярность только росла, к 2010 перетянув на себя уже не менее половины общего объема передаваемых онлайн-данных⁷. В результате именно р2р-технология и сделала свободный музыкальный интернет-обмен по-настоящему массовым явлением, воплотив в реальность совершенно потрясающую картину, кажущуюся обыденностью сегодня, но еще недавно достойную разве что футуристического романа: любой человек, имеющий компьютер, подключенный к интернету,

потратив несколько минут на установку двух-трех программ, получил доступ к львиной доле всей когда-либо записанной в мире музыки — доступ *неограниченный* и, что характерно, *совершенно бесплатный*. В конечном итоге это беспрецедентное положение вещей и стояло за понятием цифровой революции в музыкальной культуре, произведя глобальный переворот в первую очередь в социальной судьбе музыки.

Гиганты музыкальной индустрии стали одними из первых, кто почувствовал масштаб этого переворота на себе — с началом цифровой эпохи их доходы начали неуклонно снижаться. Главным фактором было здесь сокращение продаж компакт-дисков, являвшихся основой выстроенной индустрией музыкальной экономики: в 2001 году оно составило 6,4%, в 2002–2003-м еще 15%, стабильное падение продолжилось и во все последующие годы. В это же самое время продажи чистых предназначенных для записи CD увеличивались на 40% в год, а количество пользователей пиринговых сетей ежегодно утраивалось⁸. В сущности, в этом не было ничего удивительного — бездонная музыкальная библиотека интернета оказалась настолько удобной, настолько эффективно удовлетворяющей запросы слушателей, что традиционные музыкальные магазины попросту не могли с ней конкурировать, к тому же с началом массового производства портативных устройств для воспроизведения mp3-файлов — от плееров до мобильных телефонов — компакт-диск как музыкальный носитель начал стремительно морально устаревать.

Положение, в которое попали в этой связи музыкальные корпорации, было сложным, но на первый взгляд отнюдь не критическим. Индустрия и прежде не раз сталкивалась с ситуациями, когда новые технологии, казалось, ставили под угрозу сам факт ее существования. Впервые нечто подобное случилось еще в начале XX века, когда изобретение пианолы, способной самостоятельно воспроизводить мелодию по перфоолентам, посеяло панику среди музыкальных издателей, зарабатывавших в то время в основном на продаже партитур, и даже заставило их требовать запретить пианолы законодательно. В итоге было решено, что издатели будут получать по 2 цента отчислений за каждую выпущенную перфооленту, что в результате только улучшило их положение. Впоследствии подобным же образом только укрепили позиции индустрии радио и музыкальное телевидение, которых в свое время также прочили в убийцы музыкальных компаний. Разрыв связи между музыкальной записью и физическим носителем, принесенный цифровой революцией, поначалу представлялся всего лишь еще одной вехой

подобного рода — источником временных трудностей, для преодоления которых просто нужна очередная корректировка корпоративной бизнес-модели. Вот только в действительности проблема оказалась куда как сложнее.

«Нынешний кризис звукоиндустрии — самый глубокий за всю историю ее существования»⁹, — в разгар цифровой революции подобные фразы стали все чаще звучать из уст все большего числа людей, находящихся в курсе событий. «Никто сейчас не продает свои альбомы/компакты. Если кто-то вам говорит иное, то он лжет. В музыкальной индустрии по всему миру сейчас наблюдается глобальный застой»¹⁰, — заявлял известный музыкальный продюсер Алан МакГи еще на самой заре mp3-бума. Продажи музыки во всем мире и правда падали, представители корпораций делали заявления (никак, впрочем, не проверяемые), что их бизнес теперь фактически убыточен. Но даже актуальные потери меркли перед перспективой будущего, которую рисовали специалисты, утверждавшие, что пока еще множество людей остаются верны музыкальным магазинам по старой памяти, для нового же поколения слушателей свободное скачивание из интернета станет *единственным* источником музыки, а значит, через некоторое время записи станут вовсе некому покупать, что будет автоматически означать для музыкальной индустрии полный крах. В 2003 году некоторые эксперты давали ей еще не более 5–10 лет¹¹.

Подобные прогнозы, опрометчивость которых столь очевидна сегодня, тем не менее с самого начала ввергли в настоящую панику ведущих игроков музыкального рынка, осознавших, что ситуация выходит из-под контроля, и подтолкнули их к парадоксальному решению: вместо того чтобы, памятуя о прошлом опыте, попытаться склонить новую технологию на свою сторону, они поставили себе задачу бороться с ней. Создание цифровых звуковых форматов, существенным свойством которых являлась возможность беспрепятственного копирования и распространения, было воспринято ими как досадная техническая оплошность, исправление которой способно вернуть былое благополучие автоматически. Не удивительно, что именно на это исправление индустрия и бросила свои основные ресурсы в первую очередь, затеяв своего рода технологическую контркампанию.

Коль скоро отменить изобретение цифрового звука было все-таки невозможно, корпорации попытались по крайней мере изменить его свойства. Огромные вложения были сделаны ими исключительно в то, чтобы повернуть прогресс вспять — создать способ ограничить копирование

цифрового файла и его перенос с устройства на устройство. В итоге был разработан целый ряд решений, получивших общее название DRM (Digital Right Management — системы управления цифровыми правами). Практически все записи, которые выпускали корпорации, в результате стали снабжаться DRM-защитой, которая действительно осложняла, хотя и не делала абсолютно невозможным, копирование и проникновение музыки в Сеть. При этом возник неприятный побочный эффект — огромное количество музыкальных устройств оказалось вообще неспособно воспроизводить «защищенные» файлы, обнаружились и некоторые другие специфические проблемы — в том числе этические. Среди них была, в частности, угроза утраты целых культурных пластов, связанная с тем, что многие DRM-технологии были основаны на принципе шифрования содержимого файла, и потеря ключа в этом случае могла означать потерю самих произведений. Лоренс Лессиг — американский профессор права и один из самых ярких противников защиты от копирования — писал в этой связи: «<...> открыв [в будущем Библию], мы увидим лишь кучу мусора, потому что наша лицензия истекла, компания, разработавшая для нее систему шифрования, больше не существует, а программное обеспечение устарело. <...> Можно с уверенностью сказать, что огромное количество контента погибнет такой смертью. Использовать шифрование в данном случае то же самое, что жечь библиотеки»¹².

Представители индустрии, однако, упорно продолжали твердить, что DRM — основа культуры будущего, и старались расширить сферу ее влияния, уже не только снабжая ею музыкальные записи, но и навязывая принципы защиты от копирования создателям музыкальных программ и устройств. Свою конечную цель корпорации видели в достижении такого положения, когда копирование мультимедийного файла станет невозможным уже чисто фактически — воспроизводящая техника и программное обеспечение попросту не будут иметь соответствующего функционала. В отдельных своих проявлениях подобная политика была доведена до абсурда — так, борьба с копированием, развернутая компанией Sony, привела к тому, что люди не могли сделать даже второй экземпляр видео, снятого ими же самими на цифровую камеру¹³. Разумеется, подобные вещи вызвали в обществе немалое возмущение, и вскоре за технологией DRM закрепилась весьма скандальная репутация, что в конце концов привело к конфликту интересов внутри самих корпораций. Требования музыкальных компаний слишком явно вошли в противоречие с интересами технологических

гигантов, частью которых они являлись. Так, суммы, получаемые от продаж компьютеров и электроники той же Sony, больше чем в два раза превышали годовой доход всей мировой музыкальной индустрии вместе взятой¹⁴, и если в 2000-х люди покупали компьютеры не в последнюю очередь для того, чтобы иметь доступ к глобальной медиабiblioteке, компания была едва ли заинтересована в том, чтобы ставить во главу угла интересы своего музыкального подразделения. Точно так же корпорации AOL Time Warner, являвшейся одним из основных провайдеров высокоскоростного интернета, едва ли было выгодно развивать DRM-системы исключительно ради Warner Music, в то время как значительная часть мирового интернет-трафика приходилась на файловый обмен в пиринговых сетях.

Под давлением ли вышестоящих компаний, перед лицом ли неумолимой статистики, продолжавшей фиксировать рост бесплатного распространения музыки, несмотря ни на какую защиту от копирования, но в какой-то момент музыкальные корпорации все же осознали, что борьба с техническими плодами цифровой революции сама по себе переломить ситуацию не способна. И только тогда они впервые всерьез задумались об использовании новых технологий в своих интересах, попытавшись развернуть легальный музыкальный рынок в интернете. В его создание, развитие, рекламу было вложено огромное количество средств, и сказать, что эта инициатива ни к чему не привела, нельзя: только с 2003 по 2007 год было открыто более 500 онлайн-магазинов, торгующих музыкальными файлами, к 2011-му доля интернет-продаж во всех музыкальных продажах корпораций возросла с 0 до 32%, их сетевые доходы увеличивались на 5–8% в год¹⁵, вдохновляя представителей мейджоров на самые оптимистичные прогнозы. Вот только при ближайшем рассмотрении поводов для оптимизма оказывалось не так уж много: *общее* снижение доходов индустрии за 10 лет, начиная с 1999-го, только в США составило около 64%, и падение продолжалось неостановимо¹⁶.

Причина такого положения отчасти лежала на поверхности, о ней открыто говорили даже сами представители корпораций: «Музыкальная индустрия совершила непростительную ошибку, когда не стала всерьез рассматривать появление форматов цифровой музыки в качестве новой бизнес-возможности. Сегодня, когда этот факт стал очевидным, нам ничего не остается, кроме как наверстывать наше отставание»¹⁷. Примечательно, однако, то, что, несмотря на подобную самокритичность, способы этого наверстывания мейджоры выбрали довольно специфичные.

Как совершенно точно отмечалось в отчете о состоянии цифрового музыкального рынка, составленном в 2005 году исследовательской компанией Shelley Taylor & Associates, созданные индустрией интернет-магазины в основном «заяты тем, что стараются привязать к себе клиентов, используя запатентованные форматы, цифровые плееры и другие портативные устройства, которые могут работать только с их файлами. Когда клиенты этих служб понимают, что их “обманули”, их энтузиазм улетучивается, потому что они сталкиваются с большим количеством ограничений»¹⁸.

С поразительным упорством, даже начав использовать цифровые технологии, корпорации оставались в рамках своей антитехнологичной логики, снабжая основную часть продаваемой ими в интернете музыки DRM и тем самым лишь отпугивая потенциальных клиентов, которые в случае скачивания из других источников оказывались избавлены не только от оплаты, но и от сопутствующих защищенным файлам проблем. Попытки убедить мейджоров в непродуктивности DRM-стратегии предпринимались неоднократно и отчасти были даже успешны: ко второй половине 2000-х корпорации дозрели до понимания того факта, что антикопировальные системы, используемые ими на компакт-дисках, создают так много побочных сложностей честным покупателям и при этом так легко взламываются нечестными, что их использование лишено всякого смысла. С тех пор цифровой звук на CD лишился ограничений, но в том, что касается полностью бесплотного цифрового аудио, корпорации были куда как непреклоннее. На радикальные шаги их не смог подвинуть даже непререкаемый авторитет Стива Джобса, выступившего с призывом к отказу от DRM в своем открытом письме гигантам индустрии «Thoughts on music». Навстречу лично Джобсу корпорации, впрочем, пошли, с апреля 2009-го предоставив ему возможность продавать на iTunes музыку, маркированную как «DRM-free». Правда, тут же широко распространилось мнение, что эта маркировка была лишь уловкой, в то время как многие ограничения с файлов все равно не снимались, — но, в любом случае, другим торговцам повезло еще меньше, и право предлагать незащищенные файлы давалось только некоторым из них, притом медленно и неохотно.

Так или иначе, ни вялые DRM-уступки, ни активное развитие корпоративных онлайн-магазинов массового перехода слушателей к законному способу получения музыки не спровоцировали все равно. «Конкурировать с дармовщиной попросту невозможно»¹⁹, — раздраженно заявляли по этому поводу топ-менеджеры корпораций. Это звучало логично, но не

учитывало одного аспекта — многое зависело от того, конкурировать как. В конечном итоге не менее веско выглядела позиция их оппонентов — такая, например, как у автора знаменитого музыкального антикорпоративного манифеста Роба Шеридана: с самого начала «индустрия не предложила никакой разумной альтернативы. Они не подсуетились, когда новые технологии только зарождались. Не подумали: “А как можно на этом сыграть, чтобы и самим не прогадать, и покупателя не обмануть?” Они слишком поздно заявили о себе на цифровом рынке: *бесплатная, высококачественная, общедоступная музыка уже существовала*»²⁰.

ОБ УПАКОВКЕ И НАЧИНКЕ: новые технологии и старые противоречия

Технологии, принесенные цифровой революцией, похоже, действительно поставили будущее музыкальной индустрии под большой вопрос. Вот только сведение происходящего к исключительно техническим переменам полноценного объяснения ситуации дать, как ни крути, не способно. Пиринговые сети, mp3-файлы, DRM — все это важные частности, но стоит немного сменить угол зрения, как становится ясно — за ними стоят тенденции куда как более глобального толка. Ветер перемен гуляет сегодня повсеместно, вырываясь далеко за рамки одного лишь музыкального мира. Пытаясь уловить его направление, кто-то говорит о тренде *сеть вместо иерархии*, кто-то — о *децентрализации*, кто-то — о *низовой самоорганизации*, подразумевая при этом примерно одно и то же: на данный момент централизованная иерархическая власть все больше сдает свои позиции, сталкиваясь с возрастающим влиянием горизонтальных социальных структур. В политике, экономике, самых разных сферах повседневной жизни указания, исходящие сверху, все чаще ставятся под сомнение и начинают иметь все меньшее значение для людей, вовлеченных во множество низовых общественных сетей, принимающих свои собственные решения и коллективно проводящих их снизу вверх.

С каждым днем нынешняя цифровая реальность дает все больше примеров воплощения этой тенденции в жизнь, а потому о ней уже написаны тома, и она даже успела превратиться в своего рода штамп, к которому в попытке объяснить все и вся не обращается разве что ленивый. Между тем на самом деле фундамент для понимания разворачивающейся у нас на глазах картины был заложен еще раньше и в совершенно ином контексте — тогда, когда заметить изменения невооруженным глазом было вовсе не так уж легко. Его строители — это главным образом теоретики *информационного общества*, еще с 1980-х годов, при полном отсутствии интернета и предоставленных им возможностей для горизонтальной коммуникации, улавливавшие вектор

сетевых перемен. Элвин Тоффлер, Джон Нейсбит, чуть позже Фрэнсис Фукуяма и Мануэль Кастельс²¹ — все они отчасти фиксировали, отчасти предвидели ставшую теперь столь очевидной трансформацию, считая ее при этом одной из ярчайших черт, отражающих постепенное становление в мире информационной эпохи, в которой на смену *иерархическому* принципу строения социума, по их убеждению, должен был окончательно прийти *сетевой*.

Многочисленный материал, собранный исследователями в 1970–1980-х, вполне наглядно демонстрирует, что тенденция к снижению влияния иерархий вовсе не была обусловлена новыми технологиями самими по себе*. Но все же именно развитие технологий, и не в последнюю очередь технологий, связанных с медиа, обеспечило идеальные условия для ее развития и масштабного углубления. Так, принято считать, что новую степень свободы общество обрело уже с созданием спутникового телевидения: однозначную трактовку тех или иных событий, идеологическую парадигму, рекламную информацию стало все сложнее навязывать людям, получившим возможность переключать канал в любой момент и самостоятельно выбирать из множества предлагаемых мнений и программ. Интернет же в этом плане оказался еще более радикален. Однобокую удобную кому-либо интерпретацию спустить с его помощью сверху уже со всей очевидностью невозможно, ведь любой пользователь обрел доступ к нескончаемому разнообразию источников информации и даже с легкостью мог сам стать одним из них.

Интернет — идеальное пространство для углубления тренда *сеть вместо иерархии*, ведь в самой своей основе он есть глобальная сеть сетей — практически не управляемая сверху, основанная на принципах самоорганизации и преобладании горизонтальных связей. Существует довольно точное представление о нем как о постмодернистской *ризоме*: как всякая ризома, он не имеет исходного пункта развития, по своей природе децентрирован и антииерархичен, никакая его точка не может иметь преимущества перед другой. Как верно заметил в свое время Дуглас Рашкофф, «маленький ноутбук где-нибудь в Монтане может стать не менее

* Зарождение сетевого стиля управления во многих прежде традиционно иерархических бизнес-компаниях; распространение в США и Европе разнообразных форм демократии участия — референдумов, общественных обсуждений и инициатив, противопоставленных вертикальному «спуску» решений; расцвет многочисленных групп самопомощи, подобных Анонимным алкоголикам или Обществу страдающих фобиями, выступающих альтернативой институционализированным формам решения проблем, — все это сложилось в мощный тренд за несколько десятилетий до того, как низовую самоорганизацию стали широко обсуждать в связи с социальными сетями в интернете.

мощным рычагом перемен, чем система больших компьютеров в Вашингтоне; ни одно текстовое послание, засылаемое в Сеть, не имеет большей врожденной способности воздействовать на всю систему, чем любое другое»²². Неудивительно, что в пространстве интернета расцвел так называемый *сетевой либерализм* — идеология, исходящая из представления о его полной автономности от власти как государства, так и всех прочих иерархических институтов. Манифестом сетевого либерализма принято считать Декларацию независимости киберпространства, опубликованную еще в 1996 году Джоном Перри Барлоу и получившую в тот период самое широкое распространение. «Я заявляю, — писал Барлоу, — что глобальное общественное пространство, которое мы строим, по природе своей независимо от тираний, которые вы стремитесь нам навязать. Вы не имеете ни морального права властвовать над нами, ни методов принуждения, которые действительно могли бы нас утратить... Киберпространство лежит вне ваших границ. Не думайте, что вы можете построить его, как если бы оно было объектом государственного строительства. Вы не способны на это. Киберпространство является делом естества и растет само посредством наших совокупных действий»²³.

При всей патетичности текста, по сути, Декларация довольно точно отражала тот факт, что онлайн-процессы и правда весьма проблематично контролировать. Это связано главным образом с базовыми принципами интернета как преемника ARPANet, изначально разрабатывавшейся американскими военными для того, чтобы обеспечить неуязвимость военной связи в случае ядерной атаки. Подразумевалось, что, если бы часть Сети рухнула, весь поток данных автоматически перенаправлялся бы по одному из множества маршрутов в обход повреждения. В мирных условиях это обернулось невозможностью блокировать любые происходящие в ней процессы — у интернета попросту нет рубильника, которым его можно было бы отключить. Таким образом, децентрализация и, как следствие, неуправляемость «это не какая-то особенность интернета, это сам интернет, каким он был произведен на свет его создателями»²⁴. Именно поэтому весьма затруднительны в нем любые формы цензуры — как остроумно заметил Джон Гилмор, «Сеть склонна воспринимать цензуру как повреждение и обходить ее»²⁵. К тому же контроль чрезвычайно сложен уже хотя бы из-за масштаба: объем веб-трафика огромен настолько, что ни один даже самый компетентный наблюдательный орган не смог бы справиться с ним.

В общем, в силу самой своей архитектуры интернет оказался несовместим с принципами создавшей его

военной машины, став в противовес ей пространством инакомыслия, развенчания авторитетов и поведения, отклоняющегося от поощряемых государством, равно как и прочими формами иерархической власти, норм. Ключевой факт состоял при этом в том, что Сеть быстро перестала быть вотчиной радикально настроенного меньшинства — ее массовое распространение привело к столь же массовому проникновению в общественное сознание идей сетевого либерализма, принимаемых большинством не столько по рациональному решению, сколько из интуитивного понимания: *законы, которым человек привык подчиняться в «обычном» мире, в онлайн уже не действуют.* Все это в результате неизбежно подтолкнуло к подрыву влияния любых иерархических структур как таковых.

Что же касается музыкальной индустрии последних десятилетий (а в более общем плане и всего XX века), то она, со всеми ее барьерами и фильтрами, со всем диктатом корпораций и их олигополией в сфере создания, распространения, донесения музыки до слушателя, была, безусловно, иерархична. Долгие годы вся ее деятельность исходила из принципа вертикального навязывания своих правил — и только в новую эпоху этот принцип просто перестал работать. Цифровая революция подарила людям mp3, пропитанный сетевым либерализмом децентрализованный интернет, свободный файлообмен, являющийся, по сути, ярчайшим примером добровольного сетевого сотрудничества, противостоящего в информационном мире иерархической власти. Тем самым публика получила возможность выстраивать музыкальную культуру самостоятельно, в обход компаний-гигантов, что и поставило индустрию на грань выживания.

Возникает неизбежный вопрос — *почему?* Почему произошло то, что так точно описал Роб Шеридан: «Люди массово скачивали музыку, упиваясь этой новой свободой подобно голодному зверю. И самое ужасное — они не чувствовали за собой никакой вины! Словно одно только существование технологии, подарившей им эту возможность, одновременно снимало все запреты. Но запреты-то оставались! Посмотрим правде в глаза — это именно воровство, и не что иное. Не будешь же, в самом деле, заводить чужую машину без ключа зажигания потому только, что существует такая технология»²⁶. Ясно, что дело тут не в технологиях и не в предоставленной интернетом свободе как таковой, а в довольно очевидном факте: *если публика стала радикально переустраивать музыкальный мир, как только получила такую возможность, значит, она была не так уж довольна им прежде...* Цифровая революция и ослабление вертикалей власти, лишив индустрию

рычагов контроля, тем самым лишь вскрыли глубочайшие противоречия, лежащие в самой основе созданной корпорациями системы. Ключевой вопрос был задан в свое время Андреем Гороховым: «Все эти проблемы: “CD против mp3” и “бесплатный mp3-файл против платного” — это проблемы упаковки музыки. А что с начинкой?»²⁷ В ответе на него, в сущности, и кроются все подлинные, внутренние причины кризиса музыкальной индустрии на нынешнем этапе.

Что бы ни говорили представители корпораций, кризис не пришел в индустрию извне, он вызрел в ней самой. Как это ни странно, но главным его источником стало то, что долгое время казалось основой процветания музыкальных гигантов, — жертва творческим ради коммерческого. На самом поверхностном уровне это выразилось в чисто экономической несостоятельности эксплуатируемой индустрией бизнес-модели. Дело в том, что массовый музыкальный продукт, искусственно созданный корпорациями в противовес медленно окупающимся серьезным проектам, был рассчитан на немедленные прибыли, которые и получал, но, быстро достигнув популярности, столь же быстро исчезал с музыкального горизонта. Таким образом формировался эффект хита на один день, о постоянной аудитории, пожизненном преклонении перед музыкантом в данном случае не могло быть и речи. При этом само создание хита и раскрутка новой звезды в условиях пресыщенности слушателей быстро сменяющимися однотипными артистами требовали все более навязчивых методов рекламы и, соответственно, все больших инвестиций. Срок популярности звезд, однако, оставался крайне коротким, и вскоре окупать вложения в музыкальный ширпотреб стало совсем нелегко.

Это само по себе ослабило экономические позиции корпораций, но главная опасность активного навязывания слушателю искусственно созданных героев в конечном итоге заключалась в общем-то в другом — в том, что его основной целевой группой были так называемые «спящие» — люди, которые прежде музыкой практически не интересовались. Подразумевалось, что если к этой, изначально безразличной и не имеющей ярко выраженных пристрастий публике применить интенсивный маркетинговый нажим, то в конечном итоге она купит все, что потребуется. Какое-то время подобная стратегия действительно работала — и даже блестяще. Свою оборотную сторону она продемонстрировала лишь тогда, когда цифровая реальность сделала потребление записей вовсе необязательно связанным с их оплатой. В новых условиях максимум, которого можно было добиться давлением на «спящих», — это заставить их *слушать*, заставить же *платить*

за прослушанное стало практически нереально. Получив такую возможность, «спящие» перестали покупать музыку просто потому, что в их жизни она появилась под рекламным нажимом и, как и прежде, не играла в ней хоть сколько-нибудь значимой роли. Вся экономика индустрии, попавшая к этому времени в достаточно сильную зависимость от прибылей, получаемых от продажи бывшим «спящим» музыки искусственных звезд, в этой связи серьезно пошатнулась.

Дело в то же время было не только в недальновидной бизнес-модели, но и в стоящей за ней проблеме более общего плана — в радикальном разрыве со своими изначальными основаниями, который допустили корпорации на каком-то этапе. Способность восхищать, вдохновлять, задевать самые глубинные струны души человека — вот тот фундамент, на котором выросла индустрия и ее гиганты, без него их рождение было бы попросту невозможным. Именно эти свойства привели когда-то охотников за прибылью к музыке: в ней они увидели огромную силу, будто магнитом притягивающую людей, их соблазнила готовность публики порой отдать очень многое, многим пожертвовать ради самой возможности получить доступ к опыту такому волнующему и утешительному одновременно. Вот только произошедшая в итоге метаморфоза оказалась парадоксальной: как раз удивительное, искреннее, волнующее и вытеснили корпорации на периферию интересов как нечто мешающее и несущественное, заменив его стандартным, среднестатистическим, безопасным и не заметив, что тем самым они разрушили саму основу своего благополучия. В начале XXI века слушатель стал отворачиваться от индустрии именно потому, что она оказалась не способна предложить ему нечто, что по-настоящему заинтересовало, глубоко задело бы, захватило все его существо. Музыкальные гиганты перестали заботиться о столь странной и непредсказуемой материи как искусство, но как бы ни старались они, пытаясь подменить ее неизменное притяжение привлекательностью «продукта» — сияющего, модного, всегда комфортного, — усилия их были напрасны.

С первого взгляда, впрочем, всегда казалось, что дело обстоит прямо противоположным образом — подмена совершилась вполне успешно: десятилетиями многие и многие считали искусством нечто лишенное всякой творческой смелости и внутренней глубины. Замечательный факт состоит, однако, в том, что, что бы эти многие ни считали, на эмоциональном уровне они совершенно верно идентифицировали предлагаемый им продукт как нечто абсолютно второстепенное, не стоящее никаких особенных жертв и усилий. Предмет купли-продажи, так прельстивший в свое время дельцов индустрии,

лишился тем самым главного козыря, делавшего его столь коммерчески привлекательным, что в условиях цифровой революции и обернулось экономической катастрофой — ведь люди попросту не видели никаких причин платить за то, что не являлось для них действительно важным, не занимало в их жизни особого места...

Надо отметить, что для многих деятелей, связанных с мейджор-системой непосредственно, внутреннее происхождение кризиса вовсе не являлось загадкой. Так, например, музыкальный продюсер Алан МакГи открыто заявлял в одном из интервью: «То, что наблюдается сейчас, началось еще в восьмидесятых. Корпорации перестали вкладывать деньги в талант... Так что нет ничего удивительного в том, что сейчас никто не покупает альбомов! На данный момент просто нет ничего нового, по поводу чего можно прийти в возбуждение... Другой причиной является тот факт, что у нынешней музыки нет никакой идеологии... Нет ничего, что могло бы объединить людей, и поэтому индустрия гибнет»²⁸. А вот мнение уже отечественного музыканта и продюсера Олега Нестерова: «Человеку необходимо получать энергию “высокого удовольствия” — того, которое нельзя купить в магазине. Откуда человек берет ее? Из общения, чтения, музыки. Современная поп-музыка не то чтобы не дает этой энергии — она ее еще и отнимает. Очень скоро все это почувствуют и начнут искать пути спасения... Просто на каком-то этапе произойдет такое накопление усталости от массовой музыки, что простой человек скажет: “Я так больше не могу...” Что неизбежно приведет к кризису музыкальной индустрии вообще»²⁹.

Немаловажно, что, сделав ставку на стандартное и проходящее, потеряв интерес к созданию полноценной, нестареющей, наполненной энергией высокого удовольствия музыки, корпорации не только расшатали свой собственный фундамент, но и утратили связь со своей же аудиторией. Общеизвестно, что в последние десятилетия основные вложения делались ими в развлекательную продукцию, ориентированную в основном на подростков. Между тем в реальности даже в лучшие времена на тинейджеров приходилось в среднем лишь около 14% музыкальных продаж, в то время как за 53% отвечала целевая группа в возрасте от 25 до 39 лет³⁰. Цифровая революция продемонстрировала еще более явно: подростки вовсе не отвечают индустрии взаимностью — они первыми предпочли ее услугам возможности музыкального файлообмена, в то время как взрослые и тяготеющие к более серьезной музыке слушатели дольше оставались склонны получать записи легально.

Однако именно их интересы индустрия по-прежнему обслуживала по остаточному принципу, чем ярко демонстрировала полное непонимание того, кто есть ее аудитория на самом деле, и тем самым все больше отдаляла эту аудиторию от себя. В конечном итоге сложилась ситуация, о которой глава Billboard Т. Уайт говорил: «Сегодня индустрия может исчезнуть не столько из-за технологии, сколько из-за того, что абсолютному большинству тех, кому за 30, совершенно безразлично, случится это или нет»³¹. Стоит добавить, что более молодому поколению, впитавшему в себя плоды цифровой революции как никакое другое, это было безразлично тем более.

С началом цифровой эпохи музыкальная индустрия, похоже, действительно лишилась практически любой устойчивой аудитории, на лояльность которой можно было бы рассчитывать. При этом сформировалась цепочка, ведущая в настоящий тупик: чем хуже обстояли дела с продажами развлекательной музыки, тем меньше средств вкладывали корпорации в серьезные проекты и тем большей финансовой отдачи требовали от них. Это требование неизбежно подталкивало серьезных артистов к упрощению и массовизации, тем самым разочаровывая их традиционную публику и лишая в итоге компании-гиганты какой бы то ни было публики вообще. В этой последовательности чрезвычайно ярко проявила себя удивительно парадоксальная — и в то же время абсолютно логичная — закономерность: *чем более коммерческим было искусство, тем менее в цифровую эпоху оно стало способно приносить прибыль*. Ровно поэтому индустрия, поставившая коммерческие ориентиры во главу угла, с началом XXI века и впала в кризис, который оказался столь глубок.

Впрочем, и эта причина всего лишь одна из — истоки кризиса она отражает только отчасти. Как бы ни тяготели корпорации к конструированию массовых поп-продуктов в любом жанре, продукты эти никогда не заслоняли собой весь культурный горизонт без остатка. Даже если индустрия давно перестала вкладывать деньги в талант, талантливые артисты — сколь бы ни ущемлялись в стенах мейджор-лейблов их права — не потеряли от этого своего дара и, конечно, не перестали привлекать тех слушателей, для которых музыка действительно много значила и которые должны были бы стать опорой для музыкальных компаний даже в непростые цифровые времена... Вот только, похоже, становиться ею и они отнюдь не спешили. Узы, связывающие их с индустрией, были и вправду куда как прочней, чем у «спящих» или ветреных последователей

музыкальной моды, но для того, чтобы сохранить безоговорочную верность в цифровом мире, даже их крепости было уже недостаточно. Почему же люди, которые любили музыку, верили в ее ценность, готовы были отдать ей немалую часть своего времени, в новой реальности тем не менее оказались не готовы за нее платить? Тезис корпораций о непобедимой тяге к дармовщине приходит на ум сам собой. Но в одной ли дармовщине здесь дело?

Органическое нежелание делиться заработанным там, где все с легкостью можно получить бесплатно, — объяснение удобное и простое, но неспособное скрыть тот немаловажный факт, что к концу XX века в музыкальной купле-продаже назрел довольно серьезный конфликт. Именно в это время публика все активней начала замечать, что индустрия давно перестала быть посредником — и в частности, посредником финансовым — между слушателем и артистом. С помощником-казначеем, собиравшим плату лишь с тем, чтоб передать ее музыканту, ее не объединяло уже ничего. Осознание этого, приправленное все чаще выплывавшими наружу сведениями о царящих в корпорациях законах и нравах, совершенно размыло представление о деньгах, отдаваемых за музыку, как о дани уважения создавшему и исполнившему ее человеку. *Слушатели просто перестали понимать, кому и за что они платят.* Все более частые публичные откровения инсайдеров корпораций и самих музыкантов — такие, как уже упоминавшиеся выступления Принса, Стива Альбини, Кортни Лав и др., — равно как и очевидные манипуляции музыкальных торговцев, слишком прочно поселили в общественном сознании образ закабаленного бесчестным контрактом артиста, которому все равно не достанется ничего, и купающегося в роскоши босса лейбла, забывшего о музыке и думающего только о том, как бы вытрясти максимум из каких-нибудь полунищих студентов для того, чтоб купить себе очередной роллс-ройс. Это в лучшем случае, в худшем срабатывали последствия культа запредельно раздутых звезд — и забывшим о своем призвании, стремящимся лишь любой ценой обобрать поклонников виделся публике сам музыкант. Созданная индустрией музыкальная экономика в результате предстала в глазах людей глубоко несправедливой, плата за музыку лишилась в ней всякого морального основания. Конфликт, развернувшийся в сфере новых технологий, оказался в первую очередь *конфликтом нравственным.*

Нравственная сомнительность сложившейся в музыкальном мире финансовой системы стала одной из важнейших внутренних причин кризиса, приведя уже иным путем,

но все к тому же результату: как только цифровая революция предоставила слушателям возможность за музыку не платить, многие из них немедленно перестали отдавать свои деньги корпорациям. Порой они делали это вполне сознательно — существует даже ряд манифестов, открыто призывающих к такому поведению. Один из наиболее известных среди них — уже упоминавшийся «When Pigs Fly» Роба Шеридана — выдвигает, помимо прочего, вполне четкую программу: прекратить покупать у мейджор-лейблов что бы то ни было, связанных с ними музыкантов пытаться по возможности поддерживать обходными путями — и поступать так до тех пор, пока индустрия полностью не рухнет, освободив тем самым место для строительства новой, более здоровой музыкальной культуры³². Впрочем, чаще люди отказывались от оплаты, не столько преследуя четко сформулированные цели, сколько спонтанно и эмоционально — просто ощущая, что музыкальный бизнес не слишком-то честен и не заслуживает особенной поддержки. Аморальность легальной музыкальной экономики этически оправдывала получение музыки нелегально. «Считается (и небезосновательно), что звукозаписывающие компании надувают потребителей, обманывают исполнителей и по-другому не смогли бы занять свое место на рынке», — писал по этому поводу в 2004 году главный редактор Wired³³. Как точно заметила в той же связи советник Universal Studios Карен Рендал, «общество считает, что музыкальная индустрия — это сборище порочных толстошумов, которые зарабатывают слишком много денег, поэтому воровать их собственность нормально»³⁴.

Безусловно, далеко не все любители музыки рассуждали именно так — многие из них долгое время вообще не задумывались о внутренних механизмах музыкальной экономики, просто продолжая покупать музыку, считая это привычным и естественным (вероятно, это за счет них то, что называют худшими временами индустрии — все же доходы около \$16–17 млрд в год³⁵). Вот только и в этом плане позиции корпораций становились все слабей. Гораздо большее удобство и чрезвычайно широкое распространение музыкальных пиринговых сетей постепенно перетягивало на свою сторону даже самых преданных сторонников традиционных покупок. Для все большего числа людей файлообмен становился привычной повседневной практикой, и, по сути, это он оказался культурной нормой нового дня. Шаги в развитии легального интернет-рынка хотя и претендовали на то, чтобы переломить ситуацию, в этом смысле были, похоже, отнюдь не достаточными. Именно этот факт заставлял наиболее дальновидных работников индустрии — таких, как, например, бывший

музыкальный продюсер, а ныне консультант медиакорпораций по вопросам интернет-пиратства Брюс Форест — говорить о необходимости не технологических, а культурных перемен, поясняя: «Сейчас культура говорит моей десятилетней дочери, что музыка и фильмы бесплатны»³⁶.

Действительно ли такая культурная установка связана с технологиями? Очевидно, да. Но не менее очевидно, что технологии лишь сыграли роль катализатора процесса. По сути же развернувшийся в XXI веке кризис индустрии стоит на *трех китах*, родившихся вовсе не в лабораториях ARPANet и не в институте Фраунгофера. Они появились на свет в стенах самих музыкальных компаний — и каждый из них нашел там достаточно пищи для того, чтобы достигнуть поистине исполинских размеров. *Один* вырос на стремлении к быстрой и надежной прибыли, запустившем машину пропаганды незамысловатого, массового, развлекательного. Его кормили «самыми модными хитами сезона», соблазнительными нарядными старлетками, глянцевыми историями из жизни оперных див — до тех пор, пока большинство людей всерьез не поверило, что музыка — это нечто вроде забавной безделушки — любопытное, но маловажное, не заслуживающее особенного трепета и уважения. *Второй* кит питался бесчестными контрактами и финансовыми подтасовками, успешно подорвав веру публики в то, что деньги, оставляемые в музыкальных магазинах, идут на нужды артистов, и уничтожив всякий стимул вкладывать средства в индустрию даже у тех, кто умудрился не потерять трепета перед самой музыкой. Ну а *третьего* взрастили недальновидность и неповоротливость корпораций, их нежелание признавать новую реальность, реагировать на перемены тогда, когда они лишь зарождались. Промедление оказалось фатальным — всего за несколько лет возник мир, в котором любому ребенку известно, что, для того чтобы послушать музыку, ее нужно просто скачать — ведь все вокруг так и делают...

Где-то поблизости от трех китов кризиса с самого начала, впрочем, плавал и *четвертый* — не столь заметный, но, если вдуматься, возможно, самый значительный. Его рацион был куда как абстрактней — корм под торговой маркой «Отчуждение». То самое отчуждение, которое выросло в XX веке в музыкальной культуре. Тот самый разрыв прямой, понятной и благожелательной связи с публикой, на который пошли музыкальные корпорации, перестав считаться с ее интересами, но продолжая удерживать, пользуясь исключительностью своего положения на рынке. Место дружественной взаимопомощи аудитории и музыкальных посредников заняли ограничения и манипуляции, вынуждавшие

слушателя быть клиентом корпораций из-за нехватки альтернатив, а вовсе не потому, что он ощущал себя органической частью созданной индустрией системы. В действительности он вовсе не чувствовал, что эта система работает *для него*. На доцифровом этапе все это мало кого волновало и мало на что могло повлиять — олигополия и барьеры исправно делали свое дело. Но цифровая революция изменила ситуацию в корне — то, что *чувствуют* слушатели, в ней неожиданно стало крайне важно. Хотя не так уж неожиданно, если вспомнить пророчества апологетов информационной концепции. Весьма показателен в этом плане хотя бы прогноз Джона Нейсбита, данный им еще в 1982 году: он утверждал, что чем ближе будет становиться информационное общество, тем больше любого рода корпорациям придется считаться со своими потребителями, и тех из них, которые считаться не научатся, ждет неизбежный крах³⁷. Похоже, именно этот крах и навис над музыкальной индустрией сегодня. Ее история разворачивается в точном соответствии со сценарием, написанным 30 лет назад: она по-прежнему пытается сохранять статус-кво, *иерархически* навязывая слушателям свои правила — вот только в новых условиях навязать что-либо становится очень сложно, ведь слушатели объединяются *в Сети* и начинают устанавливать собственные законы.

В конечном итоге это уже совершенно иные слушатели, чем те, с которыми индустрия имела дело в XX веке, — причем их появление тоже было предсказано — еще в 1970-е годы, когда Луис Харрис в своей работе «Консюмеризм на перепутье»³⁸ утверждал, что у производителей осталось максимум 10 лет на то, чтобы научиться включать потребителей в процесс принятия корпоративных решений — иначе им придется столкнуться с новым, весьма вирулентным их штаммом. В общем-то кризис индустрии этим и объясняется: в игру вступили новые, «весьма вирулентные» потребители музыки, у которых есть всего одно, но очень важное отличие от всех своих предшественников — та самая обещанная сетевым либерализмом *свобода*.

Свободными слушателями трудно управлять, их крайне сложно принудить соблюдать правила, которые им не импонируют. Они пойдут навстречу, только *если захотят*, только *добровольное* сотрудничество участников музыкальной жизни может быть основой ее благополучия в цифровую эпоху. Вот почему скорее приговором музыкальным компаниям звучат слова американского публициста Чарльза Манна: «Чтобы *выжить*, музыкальной индустрии нужна сегодня активная помощь друзей, которых у нее нет»³⁹.

**«ТЫ МОЖЕШЬ КЛИКАТЬ,
НО НЕ МОЖЕШЬ
СПРЯТАТЬСЯ»:
индустрия
в борьбе с кризисом —
логика баррикады**

Потеряв поддержку слушателей, переставших быть музыкальным корпорациям друзьями, индустрия оказалась в весьма непростом положении: кризис нарастал, а ей нужно было срочно найти другую силу, на которую можно сделать ставку в попытке преодолеть его. Все еще не желая разбираться в глубинных причинах происходящего и категорически отрицая свою ответственность за него, силой этой индустрия избрала закон — фактически единственное, что по-прежнему оставалось на ее стороне. Всем прочим возможным решениям корпорации предпочли стратегию преследований и судебных разбирательств. Ее главным реализатором и своего рода символом стала Американская ассоциация звукозаписывающей индустрии (Recording Industry Association of America — RIAA), хотя среди ее помощников был, конечно, целый ряд других самых разнообразных структур. Поначалу эти структуры были не чужды изобретательности, воплощающейся, правда, в основном в форме мелких каверз: наводнении пиринговых сетей файлами-пустышками, распространении вирусов под видом популярных музыкальных релизов. Однако довольно быстро все свелось к судебному преследованию создателей музыкальных интернет-ресурсов.

Первым громким судебным процессом RIAA стало дело Napster, в результате которого в 2000 году деятельность этого сайта была официально приостановлена*. Далее последовали дела файлообменников Grokster, iMesh, KaZaA, после чего волна судов против p2p-сетей и других сервисов, способствующих распространению нелегальных mp3, покатилась по всему миру — противозаконными были признаны японская ММО, корейская Soribada, испанская WebListen и многие другие. Порой судебные решения подразумевали лишь закрытие соответствующего ресурса, но нередко также

* В дальнейшем последовала серия перепродаж бренда и попыток создать под тем же именем легальный музыкальный ресурс. В конечном итоге в декабре 2011 года Napster был слит с музыкальным сервисом Rhapsody.

обязывали его создателей выплатить корпорациям компенсацию — причем сумма ее чаще всего не поддавалась никакому логическому осмыслению. Весьма показателен в этом плане случай, когда RIAA подала иск к российской компании ЗАО «Медиасервисез», владеющей сайтом AllofMr3.com, оценив нанесенный ею ущерб в \$1,6 трлн — при том, что годовой доход всей музыкальной индустрии составлял на тот момент \$20 млрд. Это конкретное дело корпорациями, впрочем, было проиграно, но масштаб их аппетитов оно тем не менее продемонстрировало вполне.

Инициированные индустрией судебные процессы с самого начала были встречены обществом крайне неоднозначно и в целом скорее скептически, но настоящий перелом в ситуации случился, когда RIAA стала предъявлять иски уже не только тем или иным сервисам, но и отдельным меломанам. Слушателями по всему миру это было расценено, по сути, как прямое объявление войны. К такому восприятию подталкивал хотя бы сам масштаб развернутой судебной кампании: только в США разбирательства были начаты против более 20 тысяч человек, всего же в мире было подано более 130 тысяч исков. Поразительны оказались и первые приговоры. Так, американку Джемми Томас, признанную виновной в распространении через файлообменную сеть 24 музыкальных композиций, обязали выплатить правообладателям \$220 тыс., то есть примерно по \$9,2 тыс. за каждый файл. Все заявления адвокатов о несоразмерности компенсации и реально нанесенного ущерба имели специфические последствия — сумма выплат была увеличена до \$1,92 млн*. В общем — процесс явно задумывался показательным, и в чем-то своей цели он достиг: большая часть обвиняемых поспешила уладить дело миром, выплатив лейблам штрафы в несколько тысяч долларов и не доводя до суда. Но попадались и ответчики, настроенные более воинственно, не только добивавшиеся безоговорочного оправдания, но и подававшие встречные иски, обвиняя RIAA в рэке, мошенничестве и незаконном вторжении в частную жизнь⁴⁰.

Надо отметить, что судебная кампания RIAA действительно не была безупречной ни этически, ни даже чисто юридически. Зачастую обвинительный приговор в ней выносился исключительно на основании наличия на компьютере обвиняемого mp3-файлов и программы, с помощью которой они могут быть доступны другим интернет-пользователям, даже если никаких конкретных фактов незаконного

* Позднее адвокатами Д. Томас была подана очередная апелляция, и сумма штрафа радикально снизилась — до \$54 тыс., однако сторона обвинения потребовала пересмотра дела и увеличения штрафа вновь...

распространения музыки зафиксировано не было*. О доказательной базе и методах ведения расследований немало говорят и ставшие практически легендарными решительные отказы представителей RIAA проводить экспертизы компьютеров тех обвиняемых, которые утверждали, что скачивать файлы им попросту нечем. «Складывается ощущение, — заявляла в этой связи одна из подсудимых, — что им вообще безразлично, виновна я или нет»⁴¹. Немалое возмущение правозащитников вызвал и обычай RIAA добиваться судов по IP-адресам и только постфактум сообщать приговор реальным людям, стоящим за ними. Подобная стратегия не только лишала обвиняемых возможности защищаться, но и нередко приводила к самым абсурдным результатам: широкий резонанс имели эпизоды, когда в нелегальном распространении музыки были обвинены семья, не имеющая компьютера, никогда не слышавший о файлообмене старик с рассеянным склерозом, уже умерший человек, и прочие не менее нелепые случаи.

Быстро вызревшее в обществе недовольство действиями RIAA в результате все нарастало, но на стороне музыкальной индустрии чаще всего оставались и суды, и законодатели, взявшие устойчивый курс на принятие решений против воли общества в пользу корпораций. Своего рода точкой отсчета среди таких решений было одобрение американским Конгрессом в 1998 году *Digital Millennium Copyright Act* (DMCA), пролоббированного RIAA и MPAA (Motion Picture Association of America). Изначально подразумевалось, что данный закон должен всего лишь уточнить отдельные юридические моменты для того, чтобы адаптировать систему авторского права (а точнее, одного из этих прав — копирайта, права копирования) к реалиям цифровой эпохи. На деле же он произвел настоящий переворот. Так, если прежде человеку, купившему защищенный копирайтом продукт (музыкальный диск, фильм и пр.), разрешалось делать с ним практически все, что угодно, — смотреть/слушать неограниченное число раз, одолжить другу, подарить, запрещалось же только одно — массово его тиражировать, то теперь под запретом оказались *все формы использования, не предусмотренные лицензионным соглашением*. Составление самого соглашения при этом стало прерогативой правообладателя, который вправе

* Собственно, ситуация здесь тупиковая: устройство многих р2р-сетей таково, что реально доказать факты скачивания конкретного файла практически невозможно, приговор же на основании одной лишь возможности скачивания мало мотивирован. Известен случай, когда даже сам судья, выносивший приговоры подобного рода, публично признал, что мог допустить «очевидную ошибку в праве». (См. Oakes L. Judge in Internet music sharing case may grant new trial // Star Tribune, 2008, May 15.)

закладывать в него любые, самые непредсказуемые ограничения. С принятием подобных норм лицензионное творчество корпораций развернулось в полную силу — одним из самых показательных его примеров может служить лицензия выпущенной фирмой Adobe электронной книги «Алиса в стране чудес», которая, среди прочего, содержала запрет копировать любые фрагменты текста, распечатывать его, давать его почитать кому-либо и даже зачитывать купленную книгу вслух⁴². Самое же интересное заключается в том, что, согласно положениям DMCA, нарушение этих запретов является собой *уголовное преступление* и может караться тюремным заключением на срок до 10 лет. Сам DMCA при этом — вовсе не курьез и не внутриамериканское дело. В Европе существует документ, во многом аналогичный, — EUCD (European Union Copyright Directive), и в целом принятие подобных законов сегодня успешно лоббируется во всем мире, являясь, в частности, обязательным условием членства во Всемирной торговой организации.

От подобной правовой ситуации, безусловно, веет чем-то тоталитарным и фантазмагорическим одновременно — неудивительно, что критика современного ужесточения копирайта нередко принимает художественную форму антиутопии — как, например, в зарисовке Ричарда Столлмана «Право читать». Вместо того чтобы вступать в дискуссии с законодателями и приводить многочисленные аргументы, в ней Столлман просто описывает мир будущего, в котором глобальный Центр Лицензирования следит за всеми процессами, происходящими в компьютерах людей; где с первого класса в школах внушают, что «поделиться книгой [вероятно, равно как музыкой или фильмом] — ужасное преступление, сравнимое с морским пиратством», за которое можно сесть в тюрьму на много лет; где люди испытывают шок, когда узнают, что когда-то «было время, когда каждый мог пойти в библиотеку и бесплатно получить журнальную статью и даже книгу», и «существовали независимые студенты, которые могли читать тысячи страниц, не прибегая к правительственным библиотечным грантам»⁴³.

Мир Столлмана, как и положено антиутопическому про странству, конечно, утрирован. Однако нормы цифрового права в какой-то момент на самом деле стали стремиться регламентировать жизнь людей едва ли не во всех ее проявлениях. Сплошь и рядом незаконными начали признаваться самые привычные бытовые действия. Так, во многих странах противозаконным стало копировать себе на компьютер для личного использования журнальные статьи, смотреть вместе с тремя-четырьмя друзьями DVD-фильмы, дать

послушать знакомому один из своих музыкальных CD. Там же, где начинается Сеть, регламентированы уже практически любые формы работы с защищенными авторским правом материалами — и не таким уж большим преувеличением начало выглядеть мнение, что в новой правовой реальности *«стоит только включить компьютер с доступом в интернет — и вы не застрахованы от преступления закона»*⁴⁴.

Ясно, что лоббирование подобных правовых норм было следствием отчаянных и во многом оправданных попыток корпораций хоть как-то отстоять свои интересы в условиях неконтролируемой сетевой активности огромной массы пользователей. Вот только слишком часто попытки эти приобретали совершенно абсурдный характер, и музыкальная индустрия оказалась здесь впереди планеты всей. Сколь бы ни были нелепы лицензионные требования Adobe, никому все же не приходило в голову судить родителей, читающих своим детям книги вслух, а вот RIAA в какой-то момент на полном серьезе инициировала процессы даже против тех, кто просто-напросто скопировал содержимое легально купленного музыкального CD на жесткий диск своего компьютера⁴⁵. Мотивировалось это тем, что содержимое CD охраняется копирайтным законодательством, в связи с чем нелегальны *любые* копии, сделанные без разрешения правообладателя. Главный адвокат RIAA Д. Паризер при этом и вовсе заявлял, что даже когда речь идет о личном использовании, *«копирование песен с диска частным лицом — это обычное воровство»*⁴⁶.

Отсутствие всякого здравого смысла и явная агрессивность на каком-то этапе вообще стали главными отличительными чертами охранных действий музыкальной индустрии, пытающейся взять под контроль всевозможные проявления музыкальной жизни. Так, например, в большинстве крупных музыкальных клубов США и Европы появились специальные аудиторы — официальные представители звукозаписывающих компаний, — в сопровождении сотрудников правоохранительных органов следящие за тем, чтоб там звучали только лицензионные композиции. «При этом музыка на самописных носителях априори считается пиратской — если ди-джей играет с CD-R, в той же Великобритании или Канаде могут запросто прекратить вечеринку, закрыть клуб и оштрафовать не только ди-джея, но и руководство заведения — *почти как за распространение наркотиков*. Проблемы возникают, даже если на болванке записана еще нигде не изданная композиция, полученная лично от автора», — утверждали очевидцы⁴⁷.

Все эти нелепости могли бы показаться даже комичными — агонией индустрии, не способной справиться

с вызовами цифровой эпохи и потому впавшей в очевидную неадекватность, — если бы не тот факт, что абсурдные действия корпораций стали находить поддержку на государственном уровне во множестве стран, а судебные решения все больше ужесточались. К астрономическим штрафам довольно быстро прибавились аресты и тюремные сроки: уже в 2005 году жителя Гонконга — некоего Чан Най Миня — за распространение через файлообменную сеть материалов, защищенных авторским правом, приговорили к трем месяцам лишения свободы, а американский блогер, выложивший в 2008 году в своем онлайн-дневнике еще не выпущенные официально песни рок-группы Guns'N'Roses, был арестован и вовсе ни много ни мало агентами ФБР. Все более радикальные формы начало принимать и законоотворчество, порой наводя на мысль о том, что фантазии Столлмана были не так уж далеки от реальности. К примеру, в 2003 году стало известно о подготовке американским Сенатским комитетом по судопроизводству законопроекта, предписывающего снабжать в будущем все компьютеры «смертельными выключателями», которые можно активировать удаленно. Подразумевалось, что участник сетевого файлообмена будет получать два предупреждения и, если они не возымеют действия, его компьютер дистанционно выведут из строя. «Такие выключатели — последнее, на что нужно идти, но, если частный сектор не может сам остановить пиратство, это сделает за него правительство»⁴⁸, — заявлял по этому поводу председатель комитета О. Хэтч. До смертельных выключателей дело, впрочем, так и не дошло, но в более мягкой форме идея все же нашла свое применение — например, во Франции, где в 2009 году было создано специальное агентство — Nadopi, — занимающееся рассылкой предупреждений сторонникам нелегальных закачек. Если получатель игнорирует два таких предупреждения и попадетсся на нарушении авторских прав в третий раз в течение года, ему грозит отключение интернета на месяц и штраф в €1500.

Еще один принципиальный шаг в направлении столлмановского мира — *право досмотра*, закрепленное Международным соглашением по борьбе с контрафактной продукцией (ACTA — The Anti-Counterfeiting Trade Agreement). Согласно ему, работники таможи в аэропортах и на государственных границах могут изучать содержимое ноутбуков, сотовых телефонов, mp3-плееров на предмет наличия незаконно полученной музыки и фильмов. В случае их обнаружения владельцу выписывается штраф, а носитель конфискуется. На сегодняшний день под Соглашением подписались США, Канада, Япония, Австралия, Новая Зеландия, Южная

Корея, большинство европейских стран — и по крайней мере в Америке подобные досмотры уже существуют как реальная практика. АСТА между тем закрепляет и другую важную правовую норму: в случае подозрения на нарушение копирайта он обязывает интернет-провайдеров раскрывать личную информацию своих пользователей по первому требованию и даже без предъявления ордера.

На фоне таких — уже принятых — установлений вполне естественно выглядят и новые развивающие их идеи законопроекты, подобные получившим скандальную славу американским начинаниям 2011 года PIPA (Protect Intellectual Property Act) и SOPA (Stop Online Piracy Act), требующим не только раскрытия информации, но и конфискации собственности попавших под подозрение ресурсов еще до проведения всестороннего расследования. Эти же акты предлагают считать соучастниками любые организации, предоставляющие услуги нелегальным сервисам: рекламодателей, размещающих у них свои объявления; провайдеров, предоставляющих им хостинг; банковские системы, проводящие любые их платежи; и даже поисковые сайты, находящие ссылки на неблагонадежный контент. Способ избежать обвинения в соучастии один — разорвать все отношения с подозреваемым ресурсом по первому же обращению правообладателей: заблокировать его счета, закрыть для посещения, исключить из поисковой выдачи — и все это еще до следствия, до суда. Подготовлены SOPA меры и для частных лиц — до 5 лет лишения свободы при установлении факта распространения хотя бы 10 музыкальных или видеозаписей за 6 месяцев.

Как бы вызывающе ни выглядели такие нормы, сегодня ими никого особенно не удивишь — перевод цифровой проблематики в русло уголовного права, похоже, становится общим местом. Например, в недавно утекшем в Сеть черновике Раздела о правах интеллектуальной собственности в составе Транстихоокеанского соглашения о партнерстве содержится пункт, признающий уголовно наказуемым даже простое снятие с файла DRM-защиты — включая и те случаи, когда это вообще не привело ни к какому ущербу для обладателей прав⁴⁹.

Стараются не отставать от мирового тренда и отечественные законодатели: согласно последней редакции Гражданского кодекса РФ, вступившей в силу с 2008 года, а также уже введенным до того поправкам в Уголовный кодекс, в России человеку, незаконно выложившему в свободный доступ музыкальное произведение, может грозить тюремное заключение сроком до 6 лет. Имеются и первые разбирательства: так, в январе 2011 года стало известно об обвинении, выдвинутом против 26-летнего москвича, разместившего на

своей личной странице социальной сети ВКонтакте 18 аудиозаписей некоей музыкальной группы. Дело было оформлено в лучших традициях RIAA: к примеру, ведущее расследование Управление «К» официально утверждало, что выложенные композиции были скопированы с сайта более 200 тысяч раз, — совершенно не смущаясь при этом заявлений представителей ВКонтакте о том, что данные ни о загрузке, ни о копировании файлов в принципе невозможно получить извне — ими владеет только администрация ресурса, к которой за информацией никто не обращался⁵⁰.

В России, впрочем, как обычно, своя специфика: градус правового абсурда здесь временами повышается до предела — не столько из-за стремления угнаться за западными стандартами, сколько в силу непостижимой влиятельности отдельных заинтересованных лиц. Характерным примером в этом плане может служить на шумевшая история с «налогом на пиратство» — 1-процентным сбором с продажи технических устройств, способных использоваться для нелегального копирования файлов, установленным в пользу Российского союза правообладателей под управлением Никиты Михалкова. Ничего революционного в самом подобном сборе нет, он существует во множестве стран — и везде подвергается критике: из-за нарушения презумпции невиновности, своей всеобщности, заставляющей платить даже тех, кто не намерен совершать никакого незаконного копирования, непрозрачности распределения полученных средств и т. д. Уникальность отечественной ситуации — в списке облагающихся налогом товаров: если на Западе его составляют лишь пишущие дисководы и носители информации (чистые болванки, флешки, жесткие диски), то в России речь идет уже едва ли не о всей существующей технике: видеоманитофонах, фотоаппаратах, мобильных телефонах, компьютерах целиком и даже тех устройствах, с помощью которых копировать музыку или видео в принципе невозможно, — магнитолах без функции записи, беспроводных телефонах DECT и т. д.*

Характерно, что как российские, так и все прочие представители правообладателей, борясь за введение крайне спорных установлений и ужесточение законов, утверждают,

* Впрочем, российская специфика заключается, в свою очередь, еще и в том, что принятие закона вовсе не означает его исполнения — характерно, что в первый год после установления сбора РСР удалось собрать лишь около 1,3% от полагающейся ему суммы. При этом реальные механизмы борьбы с неплательщиками фактически отсутствуют. Все это ведет к потрясающей и, по-видимому, чисто отечественной практике: Департамент РСР по работе с плательщиками ведет индивидуальные переговоры с каждым импортером техники, в частном порядке определяя, сколько и за какие товары он все-таки готов заплатить. См. об этом: <http://marker.ru/news/507845>

что отстаивают они в первую очередь интересы автора-творца, а следовательно — искусства как такового. Теоретически с заявлением этим сложно спорить: изначально копирайт действительно был мерой, призванной защитить авторов. Согласно отдельным концепциям авторского и смежных прав — например, прописанной в американской конституции, — эксклюзивное право пользоваться своим произведением (и, в частности, его тиражировать) может предоставляться творцу на какое-то время исключительно для того, чтобы способствовать стимуляции наук и искусств и таким образом приносить пользу обществу⁵¹. Это, однако, в теории. На практике все выглядит несколько иначе, и в целом очевидно, что нынешняя апелляция музыкальной индустрии как к интересам автора, так и к интересам общества — по меньшей мере лукавство. В ситуации, когда само устройство деятельности музыкальных корпораций уже давно таково, что отказ от собственных прав в пользу компании — изначальное условие сотрудничества практически любого творца с индустрией, ясно, что вовсе не забота об авторе, не стремление к «стимуляции наук и искусств», а борьба за финансовые интересы музыкальных (а также кинематографических и пр.) гигантов, являющихся подлинными обладателями прав на львиную долю создававшихся в течение последнего века произведений, — главная причина ужесточения копирайтного законодательства во всем мире. Наглядным доказательством этого может служить хотя бы пролоббированное под шумок копирайтной войны продление в 1998 году американскими, а вскоре и многими другими законодателями сроков действия авторского права с 50 до 70 лет после смерти автора. Как было верно замечено в этой связи Михаилом Вербицким, «ретро-активное продление срока копирайта очевидно неконституционно, поскольку даже поклонники спиритизма не будут утверждать, что креативность покойных Диснея или Гершвина увеличится от 20-летнего увеличения сроков»⁵². Профессор-юрист Temple University Дэвид Пост в свое время выразился по этому поводу еще жестче: «Я буквально не могу вообразить более вопиющего примера, когда Конгресс прогибается в угоду маленькой, целеустремленной и активной группе специальных интересов. Невозможно вообразить, какая может быть обществу польза от этих дополнительных 20 лет... Это была покупка законодателей в ее наиболее грубой форме»⁵³.

Между тем все отсылки индустрии к заботе об интересах творцов разбиваются даже о банальные финансовые факты. RIAA инициирует суды и требует многомиллионных

компенсаций *от имени авторов* — но известно, что авторам с этих компенсаций не выплачивается практически ничего. Российский союз правообладателей собирает свой сбор *в пользу авторов*, но предложенная им схема распределения доходов выглядит красноречиво: 15% — правообладателям, 25% — на содержание аппарата союза, 60% — в специально созданный фонд на цели, прописанные весьма туманно. Впрочем, представители корпораций в пылу борьбы за копирайт порой и просто откровенно проговариваются, заявляя в своих обращениях к законодателям совершенно открыто: «Борьба творческих индустрий против цифрового пиратства — это не вопрос морали, а экономическая необходимость. Нелегальный файлообмен и другие онлайн-преступления создают для легальной коммерции условия неравной конкуренции»⁵⁴. При этом меняя аудиторию своих воззваний с законодателей на меломанов, корпорации разворачиваются на 180 градусов тут же, внезапно начиная утверждать, что дело все-таки в морали, и переводя обсуждение вопроса «Почему за музыку надо платить?» целиком и полностью в нравственное русло.

Мораль стала для индустрии крайне удобным манипулятивным инструментом, которым вовсе не обязательно пользоваться в реальности, но который всегда можно предъявить в нужный момент и тем самым получить возможность скромно умолчать о своих собственных интересах, подав сложившуюся ситуацию как противостояние исключительно музыкантов и слушателей. Формирование этого противостояния стало на каком-то этапе одной из центральных целей корпораций, развернувших уже не только судебную, но и идеологическую войну против публики. В рамках запущенной ими пропагандистской кампании аудиторию обвиняли в потребительском отношении, безответственном обворовывании исполнителей и авторов, выставляли слушателей циничными преступниками, уничтожающими всякое будущее музыки. Но самое главное — *они убеждали в этом, и зачастую вполне успешно, музыкантов.*

В сущности, именно по музыкантам кризис индустрии ударил в первую очередь. Катастрофически теряя прибыли, корпорации первым делом урезали бюджеты записей, ухудшили условия контрактов, а для тех исполнителей, чья музыка не могла гарантированно рассчитывать на массовый успех, и вовсе окончательно закрыли двери. При этом сами лейблы выглядели невинными в этих ужесточениях, менеджеры лишь разводили руками, все как один повторяя стандартное объяснение: *мы ничего не можем поделать, это все слушатели, они отказываются платить,*

предпочитая красть, они предали музыку. Судя по всему, музыкантам это объяснение показалось вполне убедительным. «Слышите, это вы виноваты в том, что по радио крутят непотребщину»⁵⁵, — обвинения подобного рода в адрес аудитории все чаще звучали из уст все большего числа артистов. Сформировалась целая концепция, внешне вполне правдоподобная: люди воруют музыку и тем самым делают бессмысленными инвестиции в нее, качественный материал не может существовать в таких условиях, выживает только ширпотреб, все еще приносящий в силу своей массовости хоть какую-то прибыль, в общем — музыка умирает, и именно слушатели убивают ее. Корпорации всячески способствовали распространению подобного взгляда, разумеется, умалчивая о том, кто на самом деле всегда обворовывал музыкантов, кто уже давно отказался вкладывать средства в качество, кто оттолкнул аудиторию своей бесчестной экономической политикой. Музыканты, однако, в основной своей массе корпорациям верили, все больше видя в своих поклонниках своих же главных врагов.

Что касается публики, то и она в ответ доверяла музыкантам все меньше и на проявляемую с их стороны агрессию все чаще отвечала неприязнью. Немалую роль сыграло здесь то, что в самом начале антипиратской медийной кампании с наиболее гневными и жесткими заявлениями в адрес «обворовывающих» их слушателей в основном выступали артисты, которые никак не могли пожаловаться на бедность, — группа Metallica, прославленный рэпер Dr.Dre, Элтон Джон. Подобная реакция в их исполнении выглядела совершенно нелепо — и первым делом была поднята на смех. Показательна, например, вышедшая примерно в это время серия популярного мультфильма «Южный парк», в которой в весьма комичном облике был выведен один из музыкантов Metallica, пытающийся объяснить детишкам, что скачивать музыку плохо, потому что тогда таким мультимиллионерам, как он, не достанется денег. Дело тут, надо сказать, состояло не столько в высмеивании как таковом, сколько в том, что подобное ведение диалога с самого начала принесло в отношение к нему слушателей изрядную долю цинизма. Раздраженная враждебность музыкантов-миллионеров каким-то печальным образом бросила тень на всех остальных связанных с корпорациями исполнителей, в целом лишь укрепив представление публики о том, что слишком многие артисты помешаны не на творчестве, а на деньгах, и их цели мало чем отличаются от целей дельцов индустрии. «Да, возможно, из-за того что в интернете можно бесплатно скачать альбомы 50 Cent, авторские отчисления

с продаж имеют меньшую величину, чем могли бы, а сам рэпер из-за этого не сможет купить еще один остров в Тихом океане в этом месяце (может быть, в следующем)...»⁵⁶ — реакция слушателей на призывы задуматься о нравственной стороне вопроса очень часто стала выглядеть именно так. В конечном итоге все это способствовало нарастанию отторжения: каждая сторона считала другую эгоистичной, озабоченной исключительно собственными интересами и в общем враждебной. Так постепенно была выстроена целая *баррикада*, по разные стороны которой оказались создатель музыки и ее слушатель — те, кто, согласно даже просто здравому смыслу, должны быть не врагами, а союзниками.

Типичная логика баррикады, искусно навязанная индустрией музыкантам и вполне искренне воспринятая ими, довольно точно выражена, к примеру, в тираде лидера российского музыкального коллектива The Dartz (и заметим, — отнюдь не миллионера) Дмитрия Курцмана: «Все, кто выкладывали [наш альбом] в свободный доступ, на самом деле не делились с людьми и даже не досаждали буржую-лейблу. Что они на самом деле делали — это медленно убивали группу и ее финансовые возможности по гастролированию, по записыванию новой музыки. Пусть они теперь гордятся. Мы сейчас по уши в долгах, потому что мы опять записываем новые песни, а роялти, которые мы рассчитывали получить от издателя, — их попросту нет, потому что нет продаж. А продаж нет, потому что все уже и так в Сети. Цепочка понятна?»⁵⁷ Вот только подобные заявления, в свою очередь, далеко не всегда встречали у публики сочувствие и понимание, даже напротив — некоторой ее частью разрушение прочных оснований интеллектуальной собственности было воспринято с неподдельным восторгом. В условиях выросшей между музыкантами и аудиторией баррикады слушатели обзавелись своей собственной логикой: бесплатное сетевое распространение музыки стало пониматься ими скорее как долгожданное освобождение. «К восстанию, ибо вам нечего терять кроме изгородей из колючей проволоки!»⁵⁸ — писал об антикопирайтной борьбе один из апостолов сетевого либерализма Тимоти Мэй. Этот лозунг и был поднят на щит радикалами.

Они, впрочем, не составляли большинства, а потому гораздо интересней происходившее с другой — основной — частью публики: той, что лозунгами не интересовалась, войны не искала и была крайне обескуражена, внезапно обнаружив себя на поле боя. Не замышляя ничего злонамеренного, просто интересуясь музыкой и получая ее способом, естественным для новых культурных условий, — так, как это делают все вокруг, — люди вдруг оказались в статусе негодяев

и преступников — и испытали отнюдь не чувство вины. Главной реакцией слушателей на развернутую против них идеологическую и судебную кампанию стало раздражение. Вот что, например, писали они по поводу закрытия культовой музыкальной файлообменной сети Oink: «<...> больше всего меня злит даже не то, что Oink закрыли, а отвратительная пропагандистская шумиха, сопровождавшая его закрытие. Если бы они изобразили хоть грамм сочувствия! Если бы сказали: “Мы понимаем, что вы просто любите музыку и находите ее всеми доступными способами. Но и мы должны думать о собственных интересах. И мы уже работаем над широкомасштабной реформой, призванной приспособить индустрию к меняющимся потребностям людей”. Конечно, время для такой реформы ушло, но и одно только упоминание о ней из их уст воодушевило бы. Они же представили дело так, словно в их сети попался ни много ни мало колумбийский наркокартель»⁵⁹. Примечательно, что сравнение с наркокартелем здесь вовсе не преувеличение — отношение индустрии к любому приобщившемуся нелегального контента действительно не многим лучше. Достаточно вспомнить яркого отечественного представителя медиакорпораций — члена совета директоров Гильдии продюсеров России Александра Аكوпова и его скандально-известные заявления о пользователях социальной сети ВКонтакте: «*Это 30 миллионов уголовников, эти соучастники известны, но 30 миллионов посадить в тюрьму нельзя, а 10 тысяч — можно*»⁶⁰.

Нет ничего удивительного в том, что столь явная агрессия отталкивает от индустрии все новых и новых потребителей — выставление слушателей циничными преступниками провоцирует все большее число любителей музыки ими стать. При этом на фоне волны судебных разбирательств в обществе растет напряжение. И дело тут уже не в лозунгах, изгородях из колючей проволоки или нежелании подчиняться диктату корпоративного бизнеса, а в том, что преступниками с ходу объявлены многие миллионы людей, которые, по мнению большинства, к тому же абсолютно ни в чем не виноваты. Характерные цифры: 60% американцев не видят ничего дурного в том, чтобы скачивать контент из пиринговых сетей, при этом 67% утверждают, что вообще не интересуются авторскими правами. Со ссылкой на исследование Pew Internet & American Life Project их приводит Дж. Д. Ласика в книге «Даркнет: война Голливуда против цифровой революции» в одной из глав, остроумно названной им «*Нация цифровых преступников*». Под этим заголовком собрано и много других любопытных данных: к примеру, факт, примечательный в контексте попыток индустрии

позиционировать файлообмен как акт беззащитного воровства — исследование, проведенное в 2004 году Вагн Групп по заказу Ассоциации торговли христианской музыкой, показало, что 80% подростков хотя бы раз за последние шесть месяцев выкладывали в Сеть музыку, защищенную копирайтом, и человек, исправно посещающий церковь, ничем не отличается в этом от остальных. В целом же, если верить NPD Group, уже к 2003 году около 2/3 музыки, хранящейся на компьютерах американцев, было получено в результате незаконного обмена файлами⁶¹. Жители США при этом отнюдь не уникальны: например, схожие отечественные исследования показали, что в РФ и СНГ бесплатно музыку скачивает не меньше 63% опрошенных⁶².

По сути дела, все эти цифры означают лишь одно: едва ли в охваченном Сетью мире найдется сегодня человек, среди родственников, друзей, коллег которого не обнаружилось бы десятка-другого цифровых «уголовников». Сложно представить, что при таких раскладах у кампании под лозунгом «посадить 10 тысяч» окажется так уж много сторонников. В конечном итоге, если доводить подобные кампании до конца, то через какое-то время поколение с 15 до 25 и вовсе придется отправить в тюрьму целиком.

В общем, вполне естественно, что чувство протеста, а вовсе не лояльности индустрии рождается в обществе в ответ на войну, объявленную корпорациями новой культурной реальности. Не случайно еще во время процесса по делу Napster американские сенаторы получили тысячи писем в поддержку файлообмена, а некоторые правительственные интернет-страницы подверглись протестной хакерской атаке. Позднее против индустрии по всему миру широким фронтом выступило огромное количество самых разных организаций, отстаивающих интересы цифровой культуры: студенческое движение за сохранение цифровых свобод Freeculture.org, Фонд электронного фронта, Американская библиотечная ассоциация, Центр за демократию и технологии, Альянс за цифровой прогресс, Коалиция за право на домашнюю запись, «Ньюйоркцы за добросовестное использование», британская «Кампания за цифровые права», проекты «Цифровая речь», «Доступ к медиа», DigitalConsumer.org, Protect_fairuse.org, AntiDMCA.org и нескончаемое множество других — не говоря уже о радикально настроенных группах, таких как легендарное сетевое движение Anonymous. В 2003 году под давлением общественности Американским сенатским следственным комитетом было инициировано расследование деятельности RIAA, ставшей чрезмерно агрессивной и порой, очевидно, противоправной. В то же

время организация Free Software Foundation создала специальный благотворительный фонд, средства которого направлялись на защиту и поддержку пострадавших от действий RIAA людей, и тем самым доказала, что многие не желающие платить индустрии в то же время охотно отдают свои деньги на борьбу с ней. Возмущение же, поднявшееся в обществе после того, как шведский суд в 2009 году приговорил к году тюрьмы создателей одной из популярнейших файлообменных сетей The Pirate Bay, оказалось и вовсе мощнейшим — на его волне в Европарламент даже прошли представители Шведской пиратской партии, довольно радикально настроенной по отношению к современной системе копирайта. Успех Piratpartiet был воспринят многими как политический казус, но в действительности за ним стоял крайне симптоматичный процесс, точно уловленный лишь некоторыми аналитиками: «В этот момент 226 тысяч законопослушных шведских избирателей осознали, что суд признал их соучастниками преступного сообщества, и отдали свои голоса партии, обещавшей (в качестве, по сути дела, единственного пункта своей программы) вернуть файлообмену легальность»⁶³. Когда же в 2011 году Пираты получили уже 9% мест в парламенте Германии, разговоров о казусах заметно поубавилось вообще.

В то же время последние годы показали, что для того, чтобы усомниться в повсеместно лоббируемых индустрией законах, в Пиратскую партию вступать вовсе не обязательно — представители политических структур самого разного рода и без того начинают восставать против них тут и там. Так, в январе 2011 года Кадер Ариф — докладчик Европейского парламента по The Anti-Counterfeiting Trade Agreement — тому самому соглашению, которое утвердило право досмотра и выдачу провайдерами личных данных, — осудил документ как категорически неприемлемый и подал в отставку со своего поста. Год спустя группа польских политиков надела во время парламентских слушаний по АСТА главный символ антикорпоративного протеста — маски Гая Фокса*, и через месяц ратификация

* Гай Фокс — английский дворянин, один из ключевых участников Порохового заговора 1605 года. Соответствующая маска получила популярность благодаря комиксу Алана Мура и Дэвида Ллойда, а впоследствии и фильму «V — значит вендетта», где ее постоянно носит главный герой — своего рода городской партизан, борющийся с диктатурой в антиутопическом мире. Впоследствии ношение маски стало распространенной практикой на акциях антиглобалистов, в рамках кампании «Захвати Уолл-стрит» и т. д. Сегодня маска Гая Фокса превратилась в универсальный символ радикального политического и антикорпоративного протеста, и в частности — в неперемогенного спутника борьбы за цифровую свободу, являясь, помимо прочего, фирменным знаком знаменитого движения Anonymous.

договора в Польше была приостановлена. Елена Дрновцек-Зорко, подписавшая в свое время АСТА от имени Словении, позже заявила, что сделала это «из гражданской беспечности». «Проще говоря, — утверждала она, — я не ясно понимала, что мне было поручено подписать документ, который, по моим собственным гражданским убеждениям, сдерживает свободу участия в самой крупной и значительной сети в человеческой истории и, следовательно, ограничивает, в частности, будущее наших детей»⁶⁴.

Бунты политиков пока что все же остаются точечными, но вот общественное недовольство постепенно все громче заявляет о себе — хороший случай оценить его представился, к примеру, 18 января 2012 года, когда по миру прокатилась целая серия акций протеста, приуроченных к обсуждению в Конгрессе США законопроектов SOPA и PIPA, упоминавшихся выше. В этих акциях — как в он-, так и в офлайне — приняли участие тысячи людей, считающих, что подобные законы радикально ограничивают свободу, фактически вводят цензуру и к тому же ставят под вопрос дальнейшее развитие интернета как такового. Характерно, что среди них при этом были далеко не только энтузиасты-одиночки или традиционные активисты антикопирайтной борьбы, такие как Free Software Foundation или Electronic Frontier Foundation, — под общим лозунгом «Защитим интернет!» объединилось множество знаковых организаций, по сути, определяющих лицо не только сегодняшней Сети, но и сегодняшнего мира вообще: Google, Twitter, Facebook, Wikipedia, eBay, Mozilla, Wordpress, Flickr и др. Сотни популярнейших сайтов в этот день полностью прекратили свою работу, оставив на главных страницах лишь протестные баннеры. «Представьте мир без свободных знаний» — вот все, что сообщала англоязычная Википедия в течение суток. На месте логотипа Google красовался черный прямоугольник цензуры... На следующий день 18 сенаторов США из 100, включая 11 «спонсоров» SOPA, заявили, что они больше не поддерживают законопроект, чем фактически заблокировали возможность его принятия. История на этом, однако, не закончилась. 19 января стало известно о внезапном закрытии одного из крупнейших сервисов для обмена файлами — причем далеко не только нелегальными — Megaupload, бывшего в свое время 13-м в рейтинге самых посещаемых интернет-ресурсов мира, а также аресте и запуске уголовного дела против его создателей. Подобный поворот большинством людей был воспринят практически однозначно — как ответ индустрии и поддерживающих ее представителей власти, их мсть цифровому сообществу за провал SOPA. Логично, что

при таком накале страстей, перерастающем в настоящее силовое противостояние, даже те пользователи Сети вообще, и файлообмена в частности, которые никогда не интересовались протестными лозунгами и антикопирайтной патетикой, оказались перед насущной необходимостью определить собственное место на поле боя.

В конечном итоге такими путями развязанная индустрией война привела к последствиям, прямо противоположным ее целям — она усугубила кризис. В целом это логично: если вспомнить тот факт, что одним из его столпов оказалось именно недоверие слушателей к компаниям-гигантам, отсутствие открытой дружеской связи между корпорациями и публикой, становится очевидно, что атмосфера боевых действий мало способствует улучшению ситуации. Когда на главной странице популярных файлообменных сайтов, закрытых по решению суда, вывешивается слоган: «*Ты можешь кликать, но не сможешь спрятаться*»*, ясно, что вовсе не так нужных ей друзей, а лишь новых противников обретает индустрия подобным образом. Все более ожесточающаяся борьба с цифровой реальностью заставляет все большее число слушателей осознавать себя не просто приверженцами новых технологий, а настоящими врагами музыкальных компаний. К сожалению, слишком часто это стало значить — *врагами музыкантов*. То критическое несовпадение позиций, та баррикада, которая возникла в ходе развернувшегося противостояния между слушателем и создателем музыки, серьезно ухудшила и без того не слишком здоровое положение вещей: когда местом пересечения интересов музыканта и публики становится уже не концертная площадка, а судебный зал, ни о каком благополучии в музыкальной культуре не может больше идти и речи...

Самое примечательное между тем состоит в том, что, пойдя на столь радикальное ухудшение морального климата в музыкальной культуре, индустрия практически ничего не выиграла даже на чисто прагматическом уровне: и действия законодателей, и обилие судов и обвинительных приговоров мало сказались на популярности всевозможных форм нелегального распространения музыки. К быстрой и безоговорочной победе военная кампания индустрии

* «You can click but you can't hide» («Ты можешь кликать, но не можешь спрятаться») — лозунг кампании против цифрового пиратства, изначально запущенной кинематографической индустрией. На каком-то этапе соответствующими баннерами снабжались сайты, закрытые, как правило, именно по искам МРА (Motion Picture Association) и МРАА (Motion Picture Association of America). Однако в дальнейшем слоган получил более широкое хождение, став символом, отражающим суть судебной борьбы за копирайт как таковой, и активно использовался, в частности, в серии наружной и печатной антипиратской рекламы.

явно не привела. Причины этого в общем ясны. Любые законодательные решения бессмысленны там, где не существует эффективных механизмов контроля их исполнения. Суды против сотен и даже тысяч человек мало что меняют в глобальных процессах, вовлекающих десятки и сотни миллионов пользователей, — попытка привнесения полицейских методов в интернет-пространство лишь доказала, как сложно в действительности контролировать Сеть.

В сущности, своей кампанией корпорациям не удалось добиться даже самой базовой вещи: убедить общество в том, что скачивать музыку — если не плохо, то, на худой конец, хотя бы просто опасно. Ведь на деле и сами судебные преследования стали возможны во многом потому, что никто из обвиняемых не думал всерьез о неправомерности своих действий и не считал нужным их скрывать, используя подмену IP-адресов или так называемые анонимайзеры. Довольно точно настроения публики по этому поводу отразили получившие в какой-то момент широкое хождение в Сети баннеры, визуально стилизованные под серию «You can click but you can't hide» и гласящие: «Вы можете судить, но вы не сможете поймать каждого». И действительно — как показывают расчеты, проведенные INQUIRER в 2003 году, чтобы привлечь к ответственности хотя бы только американских пользователей р2р, RIAA потребовалось бы примерно 2192 года⁶⁵. А ведь р2р — это примерно половина нелегального музыкального распространения, другая и наиболее быстрорастущая его часть приходится на разного рода блоги, форумы, сайты потокового вещания. Что до пиринговых сетей, то с ними связана и еще одна существенная проблема: после судебного закрытия им зачастую достаточно сменить хостинг-провайдера или доменное имя, — и загрузки продолжают в прежнем режиме. В случае с The Pirate Bay или крупнейшим российским файлообменником Torrents.ru, «закрытом» на основании постановления следственного отдела Московской прокуратуры в 2010 году, понадобилось меньше суток, чтобы восстановить работоспособность. Те же р2р-сети, которые не имеют центрального сервера, отключить невозможно и во все — они перестанут функционировать лишь тогда, когда будет заблокирована последняя пара из миллионов подключенных к ним компьютеров. В общем, сам масштаб и технический характер происходящих в цифровом мире процессов делает их необратимыми, и, как точно замечает Алан МакГи, в нынешних условиях «пытаться бороться против новых веяний — это все равно что пытаться закрыть ворота конюшни, когда лошадь уже вырвалась»⁶⁶.

Тупиковость сегодняшней запретительной политики индустрии очевидна порой даже основным игрокам музыкального рынка. Так, например, Фил Шиллер, глава iTunes Music Store — крупнейшего легального музыкального интернет-магазина, признал в интервью BusinessWeek Online: «Решение проблемы музыкального пиратства не может быть технологическим. Никому не удастся создать идеальную защиту. Решение также не может быть законодательным: никто не издаст волшебный закон, который остановит пиратство. Получается, что решение в том, как мы будем себя вести»⁶⁷. Но основной позицией самих корпораций с самого начала являлась, похоже, совершенно другая, гораздо более близкая к сформулированной Соней Соколовой — основательницей российского музыкального портала Zvuki.ru: «В последнее время на горизонте постоянно появляются какие-то идеологии и манифестанты, которые со стороны смотрят на музыкальную отрасль и говорят, что она работает неправильно... Но, позвольте, звукозаписывающая индустрия существует уже десятки лет, и все эти годы она справляется со своей главной задачей — удовлетворением самых разных музыкальных вкусов слушателей и стимулированием творчества в среде авторов и исполнителей! И почему это индустрия должна меняться?»⁶⁸

Любые разговоры о необходимости перемен действительно долгое время воспринимались музыкальными корпорациями как нечто едва ли не оскорбительное. Открытие легальных онлайн-магазинов и без того позиционировалось ими как настоящее геройство. В остальном же измениться, по их мнению, надлежало всему чему угодно: предпочтениям десятков и сотен миллионов людей, технологиям, законам — но только не им самим. *Почему это индустрия должна меняться?* — возмущалась RIAA, иницилируя все новые уже сточения и судебные процессы, которые по-прежнему не приводили к существенным результатам. *Почему это индустрия должна меняться?* — недоуменно вопрошали менеджеры музыкальных компаний — до тех пор, пока в один прекрасный день не начали осознавать: кажется, индустрия должна меняться, потому что у нее не осталось выбора. Время шло, продажи все падали, и даже самым неповоротливым структурам постепенно становилось очевидно, что проблема требует принципиально новых путей решения.

В поисках этих путей в какой-то момент корпорации пошли на беспрецедентно смелый шаг — обратились к идеям Массачусетского технологического института (MIT), известного, помимо прочего, как мекка технолиберализма. Там было проведено масштабное исследование, постановившее:

простое перенесение методов традиционной торговли в цифровое пространство бесперспективно, обычные онлайн-продажи легальной музыки никогда не станут по-настоящему успешными, какими бы силовыми методами на потенциальных покупателей ни давили. Вместо этой упорно проводимой корпорациями стратегии MIT была разработана совершенно иная программа спасения музыкальных компаний, получившая название *Open Music Model*. Принцип, лежащий в ее основе, прост: не стоит стремиться переделать аудиторию, изменить то, что уже стало для нее нормой, напротив — надо попытаться понять ее нынешние потребности, а затем создать наилучший сервис для их удовлетворения — более удобный, чем может предложить любой нелегальный ресурс, — и сделать его доступным за необременительную фиксированную плату. Такой сервис должен соответствовать ряду обязательных требований: не использовать DRM, быть совместимым с популярными платформами, а значит — предоставлять неограниченную возможность делиться полученной музыкой, выкладывать ее у себя в блоге, на странице социальной сети и т. д., и к тому же стоить не дороже \$5 в месяц. Только при соблюдении всех этих условий он сможет стать по-настоящему массовым и в конечном итоге обеспечить индустрии прибыль, сопоставимую с прежними временами.

Заключение MIT не было принято корпорациями безоговорочно, но подтолкнуло их к сотрудничеству с целым рядом ресурсов, созданных по мотивам *Open Music*. Ресурсы эти, в свою очередь, тут же начали множиться и конкурировать между собой, в процессе совершенствуя как свои услуги, так и бизнес-модели. *Rhapsody*, *Spotify*, *MOG*, *WiMP*, *Deezer*, *We7* — эти и другие подобные им сервисы быстро стали заметными участниками музыкального процесса. Принцип их функционирования при этом во многом схож: все они являются музыкальными хранилищами, предоставляющими возможность чаще не столько скачивания, сколько потокового прослушивания своих архивов на основе нескольких тарифных планов. Базовый тариф, как правило, бесплатный, но ограничен 5–10 часами музыки в месяц и обременен регулярными рекламными вставками — как на мониторе, так и в самом аудиопотоке. Другие тарифы рекламы и временных ограничений лишены и, в зависимости от своей стоимости, варьирующейся в среднем в границах \$5–15, могут предлагать самые разные бонусы: улучшенное качество звука, доступ с различных устройств, ту самую требуемую исследователями MIT интеграцию в блогговые платформы и социальные сети и т. д. Уловив направление ветра, на

схожую модель постепенно стали переходить и музыкальные сервисы для мобильных телефонов, такие как *OmniPhone*, или, к примеру, пользовательские онлайн-радиостанции* — *Slacker*, *Pandora*, *Last.fm* и прочие.

В целом *Open Music Model* показала свою успешность довольно быстро: за весьма короткие сроки наиболее популярным из основанных на ней ресурсов удалось привлечь около 10 миллионов слушателей каждому, при этом в дальнейшем число их пользователей увеличивалось примерно на 65% в год. В некоторых регионах новая стратегия оказалась особенно эффективна — к примеру, в Швеции к 2011 году на ОММ-сервисы стало приходиться уже около 84% всех интернет-доходов, получаемых там индустрией⁶⁹. На сегодняшний день подобные факты неизбежно заставляют корпорации признавать, что начинания, не конфликтующие с культурной реальностью, действительно работают лучше — что, в свою очередь, провоцирует их быть лояльней и чувствительней к любым новым веяниям вообще. Результаты такой чувствительности порой уже вполне можно заметить: те самые компании, которые еще недавно инициировали судебные преследования за перенос содержимого музыкального диска на винчестер компьютера, теперь — хотя и не без стадии юридических препирательств — признали даже легальность облачных сервисов, таких как *Google Music*, *Amazon Cloud Player* или *iTunes Match*, позволяющих иметь доступ к своей музыкальной коллекции дистанционно с любого устройства. Более того, они — пусть с осторожностью и серьезными ограничениями — даже позволили некоторым «облакам» предложить слушателям за относительно небольшую плату возможность легализации музыки, незаконно скачанной ими прежде.

Такая смелость индустрии выглядит почти фантастической, и новые стратегии кажутся действительно способными сдвинуть ситуацию с мертвой точки. Вот только при ближайшем рассмотрении все оказывается вовсе не так уж просто. В реальности сотрудничество с интернет-ресурсами нового типа отнюдь не требует от корпораций особенной отваги, их партия, по сути, беспроигрышна: в ней они получают лишь выгоду, не беря на себя никакие риски. Суммы, запрашиваемые мейджор-лейблами за возможность предоставлять их записи онлайн, огромны и от экономического положения ОММ-сервиса никак не зависят. При этом сегодня платные аккаунты имеет не более 1/4 пользователей таких сервисов, что, даже с учетом средств, получаемых от рекламы, зачастую не оставляет последним

* Подробнее о «пользовательском» радио см. с. 209.

никакого шанса свести концы с концами после всех выплат. Создатели Open Music-ресурсов не скрывают: на данный момент на их долю приходится в основном лишь убытки. Потери в £3.6 млн, заявленные в 2010 году We7, в этой области обычное дело. Легальные онлайн-радиостанции, и в частности Pandora, в какой-то момент и вовсе дошли до того, что возмолili о пощаде публично, заявляя, что финансовые аппетиты корпораций делают их выживание фактически невозможным. Тарифы для сетевых вещателей действительно превышали аналогичные для обычного радио многократно — по-видимому, индустрия считала, что раз уж она решилась на сделку со столь опасным цифровым пространством, то по крайней мере должна обеспечить себе достойную компенсацию. Когда ситуация получила широкий резонанс, корпорациям все же пришлось пойти на компромисс: ставки для музыкальных интернет-потоков несколько снизились, но все равно остались выше, чем для любых других форм передачи звука.

Подобное поведение музыкальных компаний, учитывая незавидность их нынешнего финансового положения и блестящие перспективы, которые посулил Open Music Model MIT, отчасти вполне понятно. Вот только стремление получить все и сразу, не считаясь с реальным положением вещей, изрядно напоминает пиление сука, на котором у индустрии только начал появляться шанс хоть как-то устроиться. Нетерпеливая жадность, конечно, дает корпорациям быструю прибыль, но выбивает у ресурсов, способных стать их опорой в будущем, а сегодня лишь начинающих крепнуть, всякую почву из-под ног. Впрочем, примечательно то, что даже при таких неосмотрительных запросах, пока что позволяющих индустрии рапортовать о головокружительном успехе — для нее самой — ОММ-проекта, успех этот имеет весьма красноречивый масштаб: он лишь несколько замедляет общее падение доходов мейджор-лейблов, которое по-прежнему уверенно продолжается.

Новые модели работают, но коренного перелома ситуации, похоже, вовсе не обещают. 10 млн пользователей для легального музыкального ресурса — невероятное достижение. Но оно выглядит не таким уж впечатляющим на фоне упрямых фактов: по данным IFPI/Nielsen, сегодня в мире регулярно получают музыку из незаконных источников около 630 млн человек⁷⁰. Онлайн-проекты индустрии развиваются и порой одерживают победы, но даже с учетом этого на легальный интернет-рынок по-прежнему приходится не больше 10% всего музыкального оборота Сети⁷¹. В некоторых регионах — например, в Китае — его доля и вовсе едва достигает 1%. В конечном итоге даже отчеты корпораций сегодня вынуждены

признавать: «И тогда, когда цифровое пространство переполнено привлекательными легальными сервисами, преступное “Бесплатно!” остается настоящим магнитом для публики»⁷².

В общем в своем освоении интернета индустрия, вооружившись свежими подходами, несомненно, серьезно продвинулась, но результат такого продвижения выглядит крайне противоречиво — и причины этого вырисовываются довольно ясно. Новый подход успешен, потому что он уничтожает одного из трех китов кризиса — того, что отвечает за отрицание серьезности произошедших перемен. Признание существования актуальной культурной реальности, попытка считаться и взаимодействовать с ней со всей очевидностью приносит свои плоды. В то же время плодов этих оказывается так мало, потому что все остальные киты по-прежнему в полном порядке.

С ними индустрия бороться, конечно, тоже пытается, вот только в основном на словах, которые при этом расходятся с делами слишком явно. Так, против кита-безразличия, кита, разрушившего трепет и уважение перед музыкой, закрепившего отношение к ней как к пустой игрушке, корпорации запустили кампанию *The Music Matters*, призванную вернуть людям ощущение волнующей значимости искусства. Ее идеологический каркас был заложен в серии сентиментальных видеороликов, повествующих о том, как музыка меняет жизнь людей, как она вдохновляет их или поддерживает в трудную минуту. Сюжетно серия обращалась то к личным историям слушателей, то к эпизодам из творческого пути музыкантов — и излагала их со всем драматизмом, на который креативные силы корпораций только были способны. Ролики получились местами талантливыми и даже вышибающими слезу, но оставляющими после себя целую массу вопросов. Почему их герои — в основном культовые фигуры из прошлого столетия? Почему среди них совсем нет актуальных поп-звезд и раздутых искусственных конструкторов? Что, их музыка вовсе не так уж значительна, вовсе не так уж поддерживает и вдохновляет? Так почему же тогда в последние десятилетия именно ей корпорации посвятили себя едва ли не целиком? И разве это не лукавство: год за годом навязчиво убеждать публику, что важно лишь модное — а значит, временное, — а потом взывать к вечным ценностям, приводя в качестве аргументов истории полувековой давности? Особенно странно все это выглядит на фоне позиции представителей индустрии, едва ли не с гордостью заявляющих, что они вообще отказываются вкладывать деньги в новый качественный материал до тех пор, пока слушатели снова не станут платить — не

поясняя, правда, платить за что, за величие легенд прошлого? Так что слезы индустрии уж очень похожи на крокодиловы... Произносить громкие слова, горевать о былом трепете перед вчерашними новаторами, но на деле почти не оставлять шанса тем, кто сегодня идет по их стопам, — что может быть противоречивей? Хотя представители мейджоров путаются уже и на словах, то и дело сбиваясь с «ценности» на «стоимость». Сам ресурс Whymusicmatters.org в этом плане интереснейший артефакт, настолько прямо и беззастенчиво в его манифестах смешивается духовное и финансовое, настолько внезапно и алогично рассказы о возвышенных порывах и личных драмах перемежаются выводами о том, что за музыку надо платить, потому что многие люди вложили в нее много денег. Ну а пока корпорации никак не могут определиться, чем ценность отличается от цены, кит обесценивания музыки продолжает жить и здравствовать.

Похожим образом дела обстоят и с другим его спутником — неверием слушателей в связь между платой и благом музыканта. Сколько бы индустрия ни пыталась насадить мысль о том, что нелегальное распространение музыки обкрадывает и заставляет страдать именно артиста, а корпорации просто стараются его защищать, на деле эти защитники не только не меняют свою политику распределения, но и, напротив, прикрываясь кризисом, еще больше сокращают процент авторских выплат, забирают в свою пользу присужденные компенсации и пиратские налоги, — и в сущности публика тонко чувствует всю совершающуюся здесь подмену и фальшь. В любых интернет-обсуждениях пиратского вопроса по-прежнему то и дело звучит: «К сожалению, механизмы передачи денег от потребителя продукта изготовителю совершенно непрозрачны»; «Нет, конечно, авторы должны кушать. Но ведь этот-то лозунг — от лукавого. Кормим-то мы автора процентов на 10. А на остальном жиреют посредники»⁷³.

Что до четвертого — плавающего поблизости — кита, то о нем и вовсе не приходится говорить, ведь его индустрия полностью игнорирует. Разрабатывая новые стратегии, она при этом вовсе не отказывается от старых — кампания судов и запугиваний продолжает шириться день за днем, лишь увеличивая пропасть между корпорациями и слушателями. В реалиях цифровой эпохи, базовыми чертами которой являются упадок иерархий и укрепление добровольного сетевого сотрудничества, индустрия продолжает прибегать к самым жестким формам иерархического давления, которые можно себе представить, тем самым окончательно отталкивая от себя любых потенциальных друзей-добровольцев.

Если сложить все приведенные факторы вместе, скромность успехов музыкальных компаний в борьбе с кризисом предстает более чем логичной, и никакие бодрые прогнозы мейджоров не могут скрыть довольно неприглядного — как следует из их же собственных отчетов о состоянии цифрового рынка — положения вещей. Все это ведет к тому, что ситуация сегодня кажется почти безнадежной — точнее, казалась бы, если бы параллельно в сетевом музыкальном пространстве не происходили другие, по-настоящему удивительные процессы, о которых отчеты индустрии отчего-то предпочитают умалчивать...

ГЛАВА 3

**СВОБОДА,
ОТВЕТСТВЕННОСТЬ, ДАР:
НОВЫЕ ПРАКТИКИ
И НОВЫЕ ПЕРСПЕКТИВЫ**

НА СТОРОНЕ НЕПРИЯТЕЛЯ: крах барьеров и бунт музыкантов

Какой бы сложной ни была сегодняшняя ситуация в музыкальной культуре, какой бы разрушительной ни казалась развязанная индустрией война, надо отдать должное, что среди всего ожесточения, связанного с возникшей между музыкантами и публикой враждой, с самого начала звучали голоса, выделявшиеся из общего хора и заявлявшие позицию, заметно отличающуюся от той, что основывалась на логике баррикады. Голоса эти — поначалу довольно робкие — пытались хоть как-то защитить слушателей, выставленных индустрией циничными преступниками. «Разве может четырнадцатилетний подросток, получающий на карманные расходы всего 5 долларов в неделю, думать, что бесплатно скачивать музыку, созданную музыкантами-мультимиллионерами и алчными звукозаписывающими компаниями, плохо?»¹ — писал на своем сайте в разгар очередной пропагандистской атаки корпораций Moby — и сам музыкант-миллионер, но при этом здраво осознающий внутренние механизмы разразившегося кризиса. Заступиться за новые технологии пытались и другие артисты — такие, как, например, экс-лидер знаменитых The Byrds Роджер Макгуин, выступивший в свое время на американских сенатских слушаниях в качестве свидетеля защиты по делу Napster и Mp3.com. Макгуин пытался доказать, что для музыканта интернет-обмен — скорее средство рекламы, лишь увеличивающее его популярность, а значит — и его благополучие. «Для меня как для исполнителя это то же самое, что трансляция моих песен по радио»², — утверждал он. Надо сказать, что такая позиция отнюдь не была единичной — за ней стоял целый ряд историй, подобных случившейся с Дженис Йен — фолк-певицей, пик популярности которой пришелся на 1970-е годы. В начале 2000-х музыка Йен попала в интернет-оборот, после чего легальные продажи ее записей — к XXI веку, казалось, уже почти забытых — неожиданно выросли в три раза. «Мне все это нужно не для того, чтобы стать миллиардершей, но у меня появилось

больше денег. В наше время, когда плейлисты радиостанций стали уже, и вряд ли это внезапно изменится, 365 тыс. копий моей работы нашли своих слушателей. Даже если всего 3% этих людей придут на мои концерты и купят мои CD, у меня в этом году появится около 10 000 новых поклонников³, — утверждала певица, горячо благодаря пользователей новых технологий за то, что возродили интерес к ее музыке.

Сторонников индустрии подобные истории, впрочем, ни в чем не убеждали, а позиция Макгуина была расценена Сенатом как частное мнение. Между тем всего несколько лет спустя она со всей очевидностью была уже отнюдь не уникальна. Социологическое исследование, проведенное американской компанией Pew в 2004 году, показало, что 35% из 2755 опрошенных музыкантов считали, что файлообмен способен помочь в «раскрутке» музыкального произведения, 23% заявили, что файлообменные сервисы вредят музыке из-за незаконного копирования, и еще 35% согласились с обоими утверждениями. Когда же речь шла об их собственном опыте, мнения опрошенных оказались и вовсе удивительными: 35% считали, что бесплатное скачивание помогло их карьере, 37% утверждали, что оно ни на что не повлияло, и лишь 5% заявили, что оно повредило им. Кроме того, 60% музыкантов утверждали, что в любом случае не считают, что судебная кампания RIAA против частных лиц способна им хоть чем-то помочь⁴.

В сущности, чем более абсурдными становились действия RIAA, тем большее недовольство судебными исками, предъявляемыми слушателям, по сути, от их имени, зрело в среде артистов — и все чаще они решались высказывать его уже публично. «Приговаривать людей к гигантским штрафам только для того, чтобы показать назидательный пример остальным, глупо и отвратительно и только подтолкнет еще больше слушателей к файлообмену», — заявлял Ричард Маркс — автор одной из 24 композиций, за распространение которых была приговорена к выплате \$1,92 млн Джемми Томас. «Мне кажется, — продолжал он, — что делать мисс Томас-Рассет ответственной за ежедневные действия сотен тысяч человек — это в лучшем случае подмена, а в худшем — фарс. Ее собственная вина не вызывает сомнений, но эта демонстрация силы, поданная как торжество правосудия, просто оскорбительна. Мисс Томас-Рассет, я думаю, с вами обошлись крайне несправедливо, и мне стыдно, что мое имя ассоциируется с этой историей»⁵.

К нежеланию ассоциироваться с антипиратской кампанией корпораций разные музыканты приходили по-разному, детонатором здесь порой могли послужить самые

неожиданные вещи — но если уж этот детонатор срабатывал, следом раздавался настоящий взрыв. Яркий пример такого взрыва — австралийский бунт лидера культовых американцев Nine Inch Nails Трента Резнора. Долгое время Резнор принимал позицию индустрии и сам не раз высказывал недовольство поведением публики, указывая на то, что ситуация, когда его альбомы находятся в плеере едва ли не каждого второго молодого человека в мире, но при этом оказываются провальными по продажам, ненормальна. Однако в 2007 году во время своих австралийских гастролей совершенно случайно он обнаружил, что в магазинах цена на его диски сильно завышена. Обратившись за разъяснениями к представителям лейбла, музыкант услышал вполне честный и, по-видимому, рассчитанный на понимание ответ: «У тебя существует преданная аудитория, которая купит всё, что мы ни выпустим, поэтому мы можем повысить цену. Это на поп-музыку мы вынуждены делать скидки, чтобы люди ее купили. Настоящие же поклонники заплатят столько, сколько потребуется»⁶. Реакция Резнора от ожидаемого одобрения оказалась далека: «Это самая оскорбительная вещь из тех, что мне доводилось слышать. Я для того завоевывал эту преданную аудиторию, чтобы вы считали нормальным ее обдирать?»⁷ Чуть позже, в интервью австралийской газете Herald Sun, он уже публично заявлял: «Это они — воры. Я не обвиняю слушателей, крадущих музыку, если с ними обращаются именно так»⁸. Впоследствии, когда попытки добиться от лейбла снижения цен не принесли результата, Резнор пошел еще дальше, став при каждом удобном случае призывать поклонников красть его записи, качать их из интернета со спокойной совестью, потому что лично он ничего не имеет против. Один из таких удобных случаев предоставило, кстати, и посещение Nine Inch Nails России, после которого на сайте группы появилось русскоязычное воззвание, в котором помимо прочего было сказано следующее: «Я имел возможность увидеть, какие магазины грамзаписи здесь в России, а также оценить ситуацию с контрабандной звукозаписью. Мой план — дать возможность как можно большему количеству людей услышать и насладиться моей музыкой. Если вы не можете найти законные копии моих CD в ваших магазинах, или если они стоят там слишком дорого, загрузите их из интернета. Дайте их вашим друзьям, расскажите о них и получите от них удовольствие — ведь я для этого и делал звукозаписи моих альбомов»⁹. Подобные, впредь ставшие регулярными, демарши Резнора были уже чем-то гораздо большим, чем осторожные высказывания несогласия с политикой индустрии, в условиях ведущейся войны они стали

шагом по-настоящему возмутительным — открытым переходом на сторону неприятеля.

Сколько бы недовольны ни были корпорации столь вызывающим поступком «предателя», однако подобные переходы стали все чаще случаться то тут, то там, а вскоре ситуация и вовсе покатила снежным комом. Скандал следовал за скандалом: компания Nettwerk Music Group, представляющая интересы поп-звезды и кумира подростков Аврил Лавинь, узнав о том, что RIAA требует у одного из слушателей, обвиненных в нелегальном распространении музыкальных файлов, среди которых были и композиции Лавинь, \$9 тыс. для внесудебного решения дела, публично предложила обвиняемому оплатить как расходы на судебную тяжбу, так и все штрафы в случае проигрыша дела. *«Подача исков против меломанов — это не решение проблемы, это и есть проблема»*¹⁰, — заявил тогда глава Nettwerk. Осужденный за нелегальный интернет-обмен музыкой француз Джемс Климан открыл фонд, чтобы собрать средства для обращения в Европейский суд по правам человека, — и получил 1/5 необходимой суммы от Жана Люка Годара — конечно, не музыканта, но представителя цеха, выдаваемого корпорациями за жертву интернет-пиратства едва ли не большую. Впрочем, Годар и раньше вел себя не слишком благонадежно, жертвой себя считая наотрез отказываясь и открыто заявляя: *«Не существует такой вещи, как интеллектуальная собственность. У автора нет прав. У меня нет прав. У меня есть только обязанности»*¹¹.

В общем, как бы ни старались RIAA и структуры, подобные ей, поддерживать образ благородного защитника творцов, сами творцы стали то и дело демонстративно принимать сторону своих обидчиков. От индивидуальных бунтов эстафета перешла к объединениям: британские музыканты создали весьма представительную Featured Artists Coalition, в которую вошли сотни участников — от членов знаменитых рок-команд Radiohead, Blur, Travis до поп-ветеранов Тома Джонса и Энни Ленокс, от скромного создателя клубного электронного проекта The Young Punx до одного из самых продаваемых английских исполнителей Робби Уильямса. Коалиция развернула довольно обширную деятельность: стала защищать преследуемых за файлообмен студентов, посылать своих членов на судебные заседания в качестве свидетелей против RIAA, бороться с лоббистами, пытающимися закрепить в британском законодательстве запрет на торрент-трекеры и уголовную ответственность за скачивание музыки. «Последнее, что мы хотели бы делать, — это воевать с нашими собственными

поклонниками»¹², — комментировал вступление в FAC бывший музыкант Pink Floyd Ник Мэйсон. «Только артисты имеют право решать, позволяют ли они своим произведениям распространяться бесплатно или нет»¹³, — выразил ключевую позицию Ассоциации один из ее центровых участников Билли Брэгт. Под подобными же лозунгами в какой-то момент объединилась CMCC (Canadian Music Creators Coalition) — Канадская коалиция создателей музыки, включившая в себя вышеупомянутую Аврил Лавинь, панков Sum41, поп-легенду Сэру Маклахан, инди-рокеров Broken Social Scene и многих других. В своем манифесте канадцы заявили, что современная политика в области прав на копирование не учитывает позицию артистов, позволяя звукозаписывающим компаниям выдавать свое мнение за точку зрения авторов; что уголовное преследование граждан, которые скачивают музыку из интернета бесплатно, является незаконным; что любые изменения в законодательстве, касающиеся прав на музыкальную продукцию, должны согласовываться с самими создателями произведений и т. д.¹⁴ Объединения с подобными установками и сходной политикой вскоре стали формироваться и в других странах.

Рождение такого рода организаций стало шагом на новую ступень, институционализацией процесса, который зародился за несколько лет до этого — приблизительно в районе той самой конференции «Цифровой Голливуд-2000», на которой среди всей антипиратской патетики этого мероприятия звучали возмутительные речи Кортни Лав: «Когда RIAA подало в суд на Мр3.com, оно потребовало возмещения убытков в размере \$150 тыс. за каждый музыкальный трек, “принадлежащий” какой-нибудь из ведущих записывающих компаний... Но объясните мне, с какой такой радости Мр3.com должен платить все эти деньги компаниям, которые, воспользовавшись несправедливыми законами, украли когда-то всю эту музыку у ее создателей? <...> Это не пиратство, когда мальчишки обмениваются музыкой через интернет... Музыканты все равно отдают свои произведения бесплатно — какой же вред принесут им новые технологии, которые только лишь расширяют круг их слушателей?»¹⁵

В том кажущемся сегодня уже в своем роде историческим выступлении Лав, помимо очевидного неприятия навязываемого индустрией образа слушателя-врага, слушателя-вора, со всей очевидностью обнажился еще один чрезвычайно важный момент: сколь бы активно корпорации не настраивали исполнителей и авторов против публики, это никак не отменяло того факта, что *их собственные* отношения с создателями музыки весьма далеки от идеала. Кроме всех прочих,

индустрия взрастила в себе и еще одно глубочайшее внутреннее противоречие: в ней оказалась практически полностью разорвана связь не только с публикой, но и с артистами — и чем дальше заходила развязанная война, тем очевидней для самих артистов это становилось.

Действительно, не так уж много сомнений оставляли простые факты: очередные сетования мейджоров на тяжелые времена, сочувственные советы музыкантам затянуть пояса, очередные призывы RIAA к авторам подняться на борьбу, очередные иски — и вот новый успех: \$105 млн штрафа для создателей программы-клиента для файлообмена LimeWire. Торжество правосудия, ликование истцов. Лишь маленький уточняющий вопрос журналистов: «Скажите, а как вы планируете распорядиться средствами, как будете делить их между артистами?» — и успокаивающий ответ: «О! Самым справедливым образом: мы просто потратим их на новый этап антипиратской кампании»¹⁶. Все предыдущие отсуженные таким образом деньги шли, надо заметить, тем же путем, ну а музыкантам предлагалось подождать их законных гонораров с продаж, которые непременно подоспеют — как только пиратство будет окончательно побеждено... Ждать, разумеется, хотелось не всем. Легендарный кантри-исполнитель Кенни Роджерс даже попробовал судиться, требуя свою долю из компенсаций, выплаченных его лейблу по делам файлообменных сетей Napster, KaZaA, Audiogalaxy, Grokster, BearShare и других. Естественно — безрезультатно. До финансовых ли требований артистов, когда великое дело борьбы за их благо требует все новых и новых вложений. Ведь задача и вправду затратная: один только германский соратник RIAA — организация Buma/Stemra — в одном только 2010-м на одну лишь зарплату для двух сменившихся за год директоров потратил £579 тыс.¹⁷. Что и говорить — когда подобные цифры становятся достоянием общественности, некоторые музыканты чувствуют себя обманутыми, начиная догадываться, что время затянуть пояса наступило, кажется, только для них. В чьих интересах ведется война? — вопрос всплывает как-то сам собой — и повисает в воздухе.

Впрочем, в действительности ответ на него многим артистам давно известен — как известно им, в чьих интересах велся музыкальный бизнес и прежде. Финансовые махинации и контрактные хитросплетения красноречиво свидетельствуют сами за себя — и не случайно Кортни Лав, предлагая в 2000-м свое определение пирата — *«тот, кто крадет чужое произведение и не желает за него платить»*, — заявляла, что под него попадает ровно один участник музыкальной жизни — корпорации. По странному стечению обстоятельств

именно в период активной антипиратской кампании факты, ярко высвечивающие пиратскую сущность мейджор-лейблов, стали выплывать наружу один за одним. Так, в какой-то момент интернет-волна повсюду разнесла фотографию Лестера Чемберса — музыканта, в 2011 году включенного в блюзовый Зал славы, — размещенную на его странице в Facebook. На фото Чемберс держит золотую пластинку с одной из своих музыкальных работ* и плакат со следующим текстом:

«Я — бывший вокалист группы из 60-х. Я выступал перед тысячами людей на фестивалях AtlantaPop2, Miami Pop, Newport Pop, Atlantic Pop. Я не спустил свои деньги на наркотики или роскошный дом. Я прождал с 1967-го до 1994-го, прежде чем увидел свой первый гонорар. Музыкальные компании-гиганты, у которых я записывался, заплатили мне только за 7 моих альбомов. Я никогда так и не увидел ни пенни за остальные 10 альбомов, которые я записал. Одна из песен нашей группы была использована более чем в 100 фильмах, телепередачах и рекламных роликах без нашего разрешения. Одна из крупнейших телевизионных сетей воспользовалась нашей композицией в общегосударственной рекламной кампании, и мой гонорар составил \$625. Сейчас мне 72, и я пытаюсь жить на \$1200 в месяц. Sweet Relief**, музыкальный благотворительный фонд, собирает пожертвования для меня. Только 1% артистов может позволить себе судиться. Я принадлежу к остальным 99%»¹⁸.

Заявление Чемберса спровоцировало самые бурные обсуждения. «Заметьте, — писали люди в комментариях, — а ведь это те самые звукозаписывающие компании, которые используют аргумент о голодающих артистах, чтобы лоббировать все эти дурацкие законы против интернет-пиратства»¹⁹. Не меньший резонанс получила серия коллективных исков, в которых представители упомянутых 99% решили-таки, объединившись, заявить о себе. Особенно

* Золотая пластинка — символическая награда, обозначающая присвоение так называемого «золотого» статуса музыкальной работе. В разных регионах действуют разные критерии этого присвоения, в США статус присваивается записи при продаже более 500 тыс. ее копий.

** Sweet Relief — основанная в 1993 году благотворительная организация, собирающая пожертвования для музыкантов, чаще всего пожилых или тяжело заболевших. SR, действующая под лозунгом «Их музыка давала нам многое — настало время вернуть долги», помогает артистам, среди которых нередко еще вчерашние звезды, оплачивать страховки и экстренные медицинские расходы, коммунальные платежи и даже траты на еду. Ее подопечные имеют за плечами самый разный бэкграунд: это и недавние поп-идолы, и участники рок-групп и джаз-бэндов, и люди, всю жизнь проигравшие в знаменитых симфонических оркестрах... В общем-то, уже сам факт существования и довольно обширной деятельности подобного фонда демонстрирует всю изнанку музыкального бизнеса с красноречием, не требующим никаких комментариев.

примечательным оказался совместный иск ряда канадских музыкантов и их наследников к четверке лейблов-гигантов, поданный в связи с *грубым нарушением* последними *копирайта*. Выяснилось, что мейджоры сознательно допечатывали тиражи многих музыкальных работ, не удосуживаясь ставить об этом в известность авторов и что-либо выплачивать им. В общей сложности музыкальные корпорации нарушили таким образом права более чем на 300 тыс. композиций, — утверждали истцы. При этом они настаивали на том, что жесткость, с которой мейджоры в последние годы борются с нарушающими авторские права слушателями, и вся их пропагандистская кампания за копирайт в контексте данного дела должны быть признаны отягчающими обстоятельствами. Характерно, что корпорации обвинений даже не отрицали — однако с легкостью выкрутились и здесь. В общей сложности им пришлось заплатить обманутым авторам \$50 млн — то есть примерно по \$166 за композицию. Остается сравнить их с \$80 тыс. штрафа за каждый выложенный в файлообменную сеть трек для многодетной матери из Миннесоты — и почувствовать накал абсурда. Впрочем, совершенную фантазмагоричность происходящего даже лучше демонстрирует другой эпизод: не так давно композитор Мелкиор Ритфелдт заявил, что готовит заявление в суд о нарушении копирайта, поскольку его музыка была незаконно использована — без разрешения и без выплаты какого бы то ни было гонорара — в рекламном ролике, получившем самое широкое распространение. Если быть точным — в ролике немецкой антипиратской кампании...

Подобные ситуации — а их со временем всплывало на поверхность все больше и больше, — по сути, иллюстрировали не столько новые тенденции, сколько тот способ вести дела, который индустрия предпочитала всегда, и, безусловно, не добавляли музыкантам лояльности корпорациям. «После 40 лет в музыкальном бизнесе, — писал композитор, мультиинструменталист и продюсер Тодд Рандгрэн, — я знаю, кто мои друзья. Я знаю, что это не лейблы, которые потеряли интерес к моей “маргинальной аудитории” десятилетия назад. Это та самая маргинальная аудитория, которая все еще ждет любых моих записей или выступлений, несмотря на тот клин, который RIAA пытается вбить между нами...»²⁰

Судя по всему, цифровая эпоха создала условия, в которых не только слушатели, но и артисты перестали ощущать себя друзьями музыкальных корпораций. Хотя, возможно, по-настоящему они не были ими никогда. Трудно сказать, как обстояло дело с марионетками, созданными самими лейблами с нуля и только благодаря им получившими

свою минуту славы, но для остальных, похоже, слишком часто индустрия выступала как сила главным образом тяготящая. В ситуации, когда компании-гиганты уже давно скорее использовали музыкантов, чем обслуживали их интересы, лишь отсутствие полноценной альтернативы вынуждало многих творцов оставаться в корпоративных стенах. Внутренняя политика мейджоров оказалась не многим успешней внешней: ее итогом стало то, что не только слушатели, но и музыканты вовсе не чувствовали себя в мире с индустрией. В сущности, именно этот факт оказался последней и решающей причиной, предопределившей исход цифровой драмы, — ведь новая технореальность, разрушив иерархическую власть корпораций, предоставила свободу и музыкантам тоже.

Цифровая революция открыла для артистов совершенно новые перспективы — и в первую очередь они оказались связаны с разрушением барьеров, долгое время бывших основанием диктата музыкальных гигантов. Перемещение значительной части музыкального потребления в интернет, так испугавшее боссов мейджор-лейблов, для создателей музыки означало то, что невозможность попасть на прилавки магазинов в обход индустрии перестала быть ключевым препятствием на пути к аудитории. Сеть, не подконтрольная корпоративной власти, подарила равные права для представления своих работ на суд публики абсолютно всем. Тем самым был практически полностью разрушен *дистрибьюторский барьер*, и едва ли не впервые возник реальный шанс для рождения автономной, действительно независимой от индустрии музыкальной культуры. Артисты этот шанс поспешили использовать — и в этом их подстегивала все та же ключевая причина, что лежала в основе слушательского бунта: то, что музыканты стали переустраивать музыкальную жизнь, как только получили такую возможность, говорит лишь о том, что в своем прежнем виде она не слишком-то радовала и их.

«Теперь музыканты могут выбирать, — продолжала Кортни Лав на той самой конференции 2000 года. — Теперь у нас нет необходимости работать с ведущими компаниями — интернет позволяет создавать все новые и новые пути распространения музыки. И те музыканты, которые не хотят быть рабами, которым необходима свобода, будут находить способы, как расторгнуть свои контракты»²¹. О своих собственных намерениях сама она заявила тут же: «Я уйду от компании Universal Records, и она подает на меня в суд, утверждая, что я не имею права разрывать контракт. Но я не собираюсь отступать — даже если меня перестанут замечать и превратят

меня в изгоя общества. Пускай. Зато мой уход станет примером для других музыкантов. Я — певица, я — творец своих песен, я имею право на свободу, имею право сочинять и петь тогда, когда я этого хочу, и столько, сколько я этого хочу. Я хочу работать с людьми, которые верят в музыку, в искусство и в страсть. Я ухожу из системы, созданной большими компаниями, и уверена, что за мной последуют сотни других артистов»²².

Сотни других артистов не последовали примеру Лав немедленно. Однако постепенный отток из индустрии жаждущих независимости авторов действительно начался, и решающую роль в нем сыграл именно интернет, ставший пространством, в котором для взаимодействия аудитории и музыканта сформировались новые, гораздо более прямые пути. Надо отметить, что отдельные успешные примеры встречи артистов и слушателей в Сети существовали еще в 1990-х годах — характерен в этом отношении опыт ресурса Internet Underground Music Archive, ставшего первой онлайн-платформой, на которой не имеющие контракта музыканты представляли свои работы публике²³. Довольно быстро возможности интернет-распространения были взяты на вооружение и мелкими независимыми звукозаписывающими фирмами. Некоторые из них, такие, как, например, американская Twin/Tone Records, еще в XX веке полностью перенесли реализацию своей продукции в Сеть и окончательно отказались от привычного дискового формата. Глава Twin/Tone в свое время комментировал это решение так: «Корпорации по-настоящему зависят от миллионных тиражей, и им вряд ли удастся продать миллион альбомов через Сеть. Пока, во всяком случае. Но мне, чтобы хорошо себя чувствовать, надо продать всего две тысячи альбомов. И это намного легче сделать в Сети»²⁴. Преимущество интернет-дистрибуции, утверждал он, состоит в то же время еще и в том, что в онлайн независимый лейбл избавляется от многочисленных посреднических выплат и тем самым очень существенно экономит на затратах. В конечном итоге это дает возможность создать гораздо более благоприятные условия для музыкантов, выплачивая им 50–60% от продаж, что заметно больше того, что они могли бы получить от лейбла-гиганта.

Условия, предоставляемые интернетом, оказались чрезвычайно удобными для независимых компаний, и вскоре собственным интернет-магазином обзавелась едва ли не каждая из них. Решимости отказаться от привычных физических носителей хватало, правда, отнюдь не всем, но именно этот фактор был не таким уж важным, ведь быстро

выяснилось, что адресная доставка заказанного в Сети CD-альбома в любой уголок Земли обходится в сумму несравнимо меньшую, чем накрутки музыкальных торговцев. То, что мелкие фирмы, в отличие от корпораций, всегда славившиеся либеральным и творческим духом, обрели таким образом возможность беспрепятственного распространения своей продукции, окончательно подтолкнуло многих музыкантов к тому, чтобы решиться перейти от мейджоров к независимым компаниям. Некоторые артисты и вовсе предпочли обзавестись собственным лейблом, дабы не зависеть больше ни от какой, пусть даже и самой либеральной, структуры — ярким примером здесь могут служить хотя бы культовые рэперы Public Enemy, разорвавшие связь с мейджором и занявшиеся развитием собственной интернет-компании еще в 1999 году.

Сеть действительно стала самой благотворной почвой для вызревания бунта артистов против индустрии, лишая корпорации эксклюзивной возможности навязывать свои правила. Между тем само по себе это вовсе не решало всех проблем — и в первую очередь не решало проблемы бунта слушательского. Возможность свободно продавать свои записи в интернете отнюдь не гарантировала того, что публика купит их, а не предпочтет легкодоступные пути бесплатного распространения. Попытки защитить аудиторию в развязанной индустрией войне никак не меняли того факта, что музыканты, оказавшиеся вне стен мейджоров, сталкивались *все с теми же сложностями* — однако теперь им приходилось искать пути их преодоления самим. Как ни странно, самостоятельные действия независимых отнюдь не всегда так уж сильно отличались от политики лейблов-гигантов — освобождаясь из-под их гнета, многие тем не менее продолжали оставаться во власти логики баррикады. Та же Twin/Tone, начав продавать свои записи онлайн, несмотря на принципиальное противостояние с корпорациями, использовала технологии DRM-защиты, стараясь обезопасить себя от ответственности слушателей и тем самым явно выказывая такое же недоверие своей аудитории, как и любой мейджор.

Насколько оправдано это недоверие — вопрос сложный. «Невозможность конкурировать с дармовщиной», заявляемая индустрией, как кажется, абсолютно естественна — зачем платить за то, что доступно бесплатно на любом виртуальном углу. Однако реальность XXI века с самого начала то и дело предъявляла аргументы в пользу того, что все, похоже, обстоит несколько сложнее. Так, например, когда в 2007 году на волне антикорпоративных настроений стены ЕМІ покинул Пол Маккартни, ставший распространять

свой новый независимо записанный альбом «Memory Almost Full» через всемирную сеть кофеен Старбакс, его затее пророчили самое печальное будущее. Утверждалось, что немзыкальные точки продаж слишком непривычны, неудобны и в итоге лишь подтолкнут к пиратству слушателей, и без того предпочитающих бесплатное скачивание. Ровно по тем же причинам провал предрекали и альбому Земфиры, независимо записанному в том же году и распространявшемуся схожим образом — через сеть салонов связи — уже в российских реалиях. Между тем продажи обоих дисков столь неперспективным способом оказались вполне успешными. Более того — они оказались успешней продаж предыдущих работ тех же музыкантов, распространявшихся привычным образом — через музыкальные магазины*. Для поклонников конкретного артиста зайти за долгожданным релизом в нетрадиционное место не составило труда. Сам же факт большего успеха, случившегося несмотря на то, что никто не препятствовал попаданию записей в файлообменные сети, заставил лишний раз задуматься: правы ли мейджор-лейблы, действительно ли люди больше не хотят платить за музыку? Или они попросту больше не хотят платить им — мейджор-лейблам?

Некоторые музыканты, впрочем, в сложившейся ситуации вовсе не стали задаваться подобными вопросами, не стали гадать, против кого направлен слушательский бунт в первую очередь и какими методами лучше бороться с ним. *Если не можешь справиться с бунтом, надо его возглавить*, — решили они и, вместо того чтобы предпринимать охранные действия и стремиться переломить поведение публики во что бы то ни стало, начали на свой лад приспосабливаться к реалиям сегодняшнего дня. Одной из первых ласточек этого приспособления стал исполнитель Prince, все в том же 2007 году при действующем контракте с SonyBMG выпустивший свой альбом «Planet Earth» бесплатным приложением к свежему номеру британского таблоида Mail On Sunday**. Тем самым музыкант бросил вызов сразу двум базовым принципам индустрии: во-первых, самостоятельно распорядился собственным творчеством, на что юридически не имел никакого права,

* Так, например, тираж альбома Земфиры, с учетом его выпуска приложением к журналу Citizen K и продаж в Евросети, уже через три месяца превысил весь тираж ее предыдущей работы. «Memory Almost Full» Пола Маккартни, в свою очередь, разошелся тиражом более 1,5 млн копий, а в Америке и вовсе стал самой продаваемой записью музыканта с 1997 года.

** Кстати сказать, после первого цикла продаж в Старбаксе «Memory Almost Full» последовал тем же путем — был выпущен бесплатным приложением к Mail On Sunday.

а во-вторых, пошел вразрез с упорными стараниями корпораций любой ценой заставить слушателя платить. На все недоуменные вопросы Prince отвечал: «Я не обязан участвовать в спекулятивном бизнесе индустрии»²⁵ — и вдобавок обещал бесплатно раздавать альбом всем желающим на своих ближайших концертах. Поведение артиста выглядело акцией протеста, скорее эмоциональной, нежели продуманной, однако вскоре ряд других музыкантов доказал, что подобная политика вполне может быть следствием взвешенного решения. Показательна в этом плане логика группы The Charlatans, изложенная их продюсером в одном из интервью: «Мы посмотрели на ужасные условия контракта, предложенного лейблом, и подумали: а давайте сделаем это сами... Ведь все равно никто не покупает CD, спросите 19-летних — они не покупают CD, в Восточной Европе никто не покупает CD — всё скачивается из интернета. Так почему бы нам не раздать альбом бесплатно? Тем самым мы увеличим число поклонников и получим больше рекламных предложений. Больше людей услышат о нас и, возможно, захотят купить билет на концерт. Мы полагаем, это увеличит концертную аудиторию вдвое, если не втрое»²⁶. Не преодолевать привычку слушателей к бесплатному получению записей, а использовать ее в своих интересах, попытаться выстроить успешную экономическую модель, не основанную на продаже дисков или даже файлов, — вот стратегия The Charlatans, действительно ставших распространять свои альбомы бесплатно с помощью все того же интернета. И оказавшихся в этом отнюдь не одиночками: модель «раздать музыку бесплатно — и окупить ее за счет притока публики на концерты» в какой-то момент стала едва ли не общим местом. Даже поп-икона Мадонна, никогда не славившаяся своей бескорыстностью, в 2007 году ушла от мейджора Warner, заменив его услуги контрактом с концертным агентством Live Nation, — и доказала тем самым, что ее главное достоинство — коммерческое чутье — по-прежнему с ней: заботиться главным образом о концертах, а не о продажах альбомов в цифровую эпоху оказалось попросту эффективней.

Не бороться с новой культурной реальностью, а принять ее как норму и научиться жить в согласии с ней; не изобретать все новые способы заставить слушателя непременно платить за записи, а попытаться найти иную основу для благополучия — вот путь, на который встали самые дальновидные музыканты. Конечно, не все они были готовы поощрять полностью бесплатное распространение — и уж тем более не были готовы к этому артисты формата Мадонны, хотя и здесь

находились оригиналы вроде Джорджа Майкла, заявлявшего в 2007-м, что при его гонорарах в \$2–3 млн за частные выступления для богачей требовать какие-то деньги за альбомы с рядовых слушателей просто бессмысленно. Однако основные новации исходили все же от музыкантов несколько иного рода — менее популярных и более радикально настроенных. Именно они, не надеясь более ни на привычную музыкальную экономику, ни на питающую ее систему копирайта, стали пробовать реализовывать в жизнь новые принципы, потенциально способные стать нормой завтрашнего дня. Одним из таких новых веяний стала концепция так называемого *копилефта* (Copyleft — как обратное от копирайта, Copyright). В основу ее легло принятие того факта, что в цифровую эпоху тиражирование и распространение любого произведения, способного быть преобразованным в файл, уже не может быть эксклюзивным правом ни автора, ни издателя. Не препятствовать свободному и бесплатному распространению, а сделать его юридически легальным — вот к чему стал стремиться копилефт. Для этой цели были созданы так называемые свободные лицензии, к примеру, такие, как Free Art или Open Audio License, самыми же популярными среди них в какой-то момент стали, пожалуй, Creative Commons, разработанные американским профессором права Лоренсом Лессигом.

Лицензии Creative Commons, по сути, являют собой альтернативную модель авторского права: они позволяют автору самостоятельно решать, какие из своих привилегий он хочет сохранить, а какие — передать в пользу общества. Он может отказаться лишь от права копирования — в этом случае совершенно легальным становится свободное распространение его работ, с поправкой на допустимость — или не допустимость — их коммерческого использования. Он может разрешить модифицировать свое произведение, беспрепятственно использовать его фрагменты в чужом творчестве. Он даже может вовсе отказаться от всех своих прав, выбрав лицензию CC0, — и в этом случае его работа, не дожидаясь положенных десятков лет, сразу же оказывается в статусе общественного достояния. Существует и множество других — промежуточных вариантов*. Подразумевается, что в тех странах, где Creative Commons адаптированы

* Фактически лицензии Creative Commons представляют собой своего рода конструктор — автор составляет свой собственный индивидуальный набор прав, выбирая нужные из доступных элементов: необходимости указания авторства, допустимости коммерческого использования, разрешения на создание производных произведений, обязанности выпуска производных произведений под той же лицензией и некоторых других. Подробнее об этом см. официальный сайт CC: <http://creativecommons.org/>

к местному законодательству (а на сегодняшний день их уже около семидесяти*), автор может самостоятельно выбирать — подчинять ли свое творение привычному копирайту, что прежде происходило автоматически, или же избрать одну из СС-лицензий, которая и будет определять правовой статус произведения.

Идеологические предпосылки, на которых основывается копилефт, довольно многообразны: наиболее радикально настроенные его сторонники считают, что музыкальная деятельность не должна быть связана с получением прибыли вовсе. Многие другие на прибыль все же надеются, но рассчитывают получить ее с помощью концертов, мерчандайзинга и пр., выбирая копилефт лишь как прогрессивную юридическую и экономическую модель, по их мнению, наиболее соответствующую реалиям сегодняшнего дня. Представления музыкантов действительно сильно разнятся, но между тем к Creative Commons уже присоединились десятки тысяч авторов, и число сторонников копилефта в музыкальной среде в целом только растет. На основе СС-лицензий начали работать многие инди-лейблы: от занимающегося электронной музыкой Urlyd, рокового Rock Proper, ска-панкового Quote Unquote до специализирующегося на камерной классике OnClassical, основанного итальянским клавесинистом Алессандро Симонетто. Музыканты самых разнообразных жанров выкладывают свои произведения на копилефтные интернет-платформы, такие как, например, Jamendo. Ресурсы, подобные ccMixter, обмениваются электронными сэмплами и прочими элементами для музыкального конструирования, которые благодаря Creative Commons можно использовать в собственном творчестве бесплатно и без множества юридических согласований. Первой ласточкой проекта, призванного сделать общественным достоянием золотой фонд классики (сегодня переданный обществу лишь теоретически, а фактически состоящий из множества конкретных записей, каждая из которых защищена копирайтом), стали Open Goldberg Variations — выпущенное под лицензией CC0 исполнение соответствующего произведения И. С. Баха германо-японской пианисткой Кимико Ишизака....

* Статус Creative Commons в России на данный момент довольно туманен. Одни юристы утверждают, что СС легальны уже сегодня, так как свободные лицензии ничем не отличаются от любых других лицензионных соглашений, использование которых оговорено 1286 статьей Гражданского кодекса РФ, и к тому же 421 статья ГК устанавливает принцип свободы договора. Другие юристы настаивают на том, что право на неприкосновенность интеллектуальной собственности неотчуждаемо. Так или иначе, все сходится на том, что в области свободного лицензирования в России отсутствует четкое правовое регулирование, и каким образом в случае необходимости будут решать соответствующие споры суды, совершенно непредсказуемо.

Список такого рода музыкальных проектов и инициатив сегодня можно продолжать и продолжать. При этом, оглядывая поля боя, где на фоне неослабевающей борьбы корпораций со слушателями тут и там возникают подобные начинания музыкантов, порой начинаешь чувствовать себя полностью дезориентированным. Кажется, что упование артистов на новые прогрессивные модели слишком утопично, что действия, которые они предпринимают, покидая стены компаний-гигантов, разрознены и хаотичны, что во всем происходящем нет никакой системы. Отчасти это действительно так. Однако и использование копилефтных свободных лицензий, и разработка новой, не основанной на продажах дисков экономической модели, и обращение к услугам немusикальных точек распространения, и создание независимых интернет-магазинов — в конечном итоге все это лишь разные направления *одного и того же чрезвычайно важного поиска*. Поиска, который начали вести создатели музыки, восставшие против диктата индустрии, против тех условий, которые она долгое время навязывала им, против ее агрессивных и бессмысленных действий в ответ на вызовы цифровой революции. Поиска способа, с помощью которого можно преодолеть кризис и выстроить новую реальность без давления, принуждения и вражды. Поиска пути, следуя которому музыканты и слушатели могли бы обогнуть баррикады и снова выйти навстречу друг к другу.

**ЛИЦОМ К ЛИЦУ:
демонтаж баррикад,
пьедесталов и новый
Общественный договор**

Путь поисков и экспериментов, на который с каждым днем становится все больше и больше музыкантов, не обещает дать немедленных и безупречных решений. Сам по себе он лишь со всей очевидностью указывает на то, что музыкальная культура оказалась сегодня на пороге переломного этапа, что в ней начали сдвигаться тектонические пласты. К чему приведут эти подвижки, какой из многочисленных экспериментов даст тот самый наиболее перспективный результат, определяющий будущее, предугадать пока что почти невозможно. Впрочем, некоторые из современных попыток нащупать новую почву под ногами социальной жизни музыки вселяют чуть большую надежду, чем остальные. Это те попытки, которые не сводятся к изобретению исключительно финансовой или юридической модели, способной быть эффективной в цифровую эпоху, а исходят из внутренних оснований *самой* цифровой культуры, в более широком плане — из оснований информационного общества.

«В информационном обществе, впервые за всю историю цивилизации, игра состоит *во взаимодействии с другими людьми*»²⁷, — утверждал Джон Нейсбит. Вне контекста этого взаимодействия невозможно ни понять, ни решить проблемы, возникающие в информационную эру в любой из сфер — культурной, правовой, экономической... Сама информационная экономика, как отмечал в свое время Брюс Стерлинг, «имеет мало общего с информацией и с экономикой. Все важное, что происходит в ней, связано с *взаимоотношениями*»²⁸. Цифровая эпоха и ее главная опора — интернет — предоставили музыкальному миру множество свежих экономических идей, однако самые многообещающие, по-настоящему революционные прорывы стали случаться там, где с помощью технических средств артисты попытались выстроить не новую экономику, а новые *отношения* — отношения со своими слушателями.

Некоторые создатели музыки действительно с самого начала восприняли Сеть не столько как дистрибьюторскую

площадку, сколько как место общения со своей аудиторией — общения, возможности которого оказались куда как шире, чем в до-цифровые времена. Интерактивность интернета предоставила шанс при желании наладить с публикой гораздо более тесный контакт, чем тогда, когда пресса была уникальным источником сведений о жизни музыканта, а сам он не имел никакой обратной связи со слушателями, кроме разве что аплодисментов и цифр продаж. Одними из тех, кто воспользовался этим шансом, были члены арт-рокового коллектива Marillion, сумевшие с помощью своего сайта выстроить прямые дружелюбные отношения с поклонниками еще в 1990-х. Marillion не были ни первыми, ни единственными, но их опыт интересен в связи со знаменательным эпизодом, произошедшим в 1997 году. В этот год коллектив собирался отправиться в мировой концертный тур, однако в какой-то момент музыканты объявили на своей странице, что североамериканская часть гастролей не сможет состояться из-за отказа звукозаписывающей компании в финансировании. Реакция слушателей на сообщение оказалась чрезвычайно бурной, и — что наиболее примечательно — всего за несколько месяцев ими была собрана весомая сумма, благодаря которой североамериканский тур Marillion все-таки имел место быть. Рекорд-лейбл между тем по-прежнему отказывался вкладывать в группу средства, и музыканты были вынуждены снова обратиться за помощью к публике. Со временем установилась привычная практика: слушатели отправляли коллективу деньги, а потом бесплатно получали его новые работы — таким образом сформировалась система *предварительной интернет-подписки*.

Примерно в то же самое время похожая история произошла с Тоддом Рандгреном — музыкантом, уже упоминавшимся в связи со своими высказываниями против RIAA. В середине 90-х Рандгрэн создал сайт, названный им Patronet, — своеобразную мини-сеть для поклонников, которые получали статус «патронов» и доступ к его новым неизданным записям за небольшую плату, поступавшую к артисту напрямую, в обход мейджор-лейбла. Отношения с лейблом Рандгрэн позже разорвал вовсе, и, хотя продолжал время от времени издавать диски с помощью независимых фирм, основное свое внимание он на годы вперед посвятил аудитории, общавшейся с ним и поддерживавшей его в Патронете.

По сути, Тодд Рандгрэн и Marillion стали одними из первых в музыкальном мире, кто смог доказать, что *человеческие взаимоотношения — есть основной ресурс цифровой эпохи*. Чуть позже — в 2002 году — их опыт был подхвачен и углублен немецкими авангардистами Einstürzende Neubauten. EN

также сблизилась со своей аудиторией в Сети и, столкнувшись с финансовыми трудностями, также обратилась за помощью к ней. Музыканты предложили всем желающим стать так называемыми *supporters* — людьми, поддерживающими коллектив морально и финансово. Саппортеры делали денежные пожертвования в 35 или 65 евро за «фазу», которая длилась примерно полтора года, а взамен получали записанные только для них музыкальные работы и могли посещать эксклюзивные концерты. На этом, впрочем, участие саппортеров в жизни группы отнюдь не заканчивалось — им была предоставлена возможность наблюдать за творческим процессом через прямые интернет-трансляции из студии, обсуждать увиденное на специальном онлайн-форуме, общаться там же с музыкантами, предлагать и советовать. Из числа саппортеров набирались люди, сопровождавшие коллектив в качестве добровольных помощников в гастрольных поездках. В сущности, саппортер был уже не просто поклонником, он принимал в деятельности группы самое непосредственное участие*. Примечательно при этом, что, хотя интернет-проект *Einstuerzende Neubauten* и не был особенно массовым — количество саппортеров никогда не превышало 2,5 тыс. человек, — только благодаря поддержке этого довольно узкого круга приближенных на каком-то этапе становились возможны и публичные работы коллектива, доступные уже широкой аудитории.

«Понимаете, мы не хотим участвовать в дискуссии о кризисе музыкальной индустрии, копируйте, бесплатном скачивании и всем в этом духе, — комментировал саппортерский проект один из участников EN, — нас это просто не вдохновляет. Гораздо важнее делать что-то, запускать процессы, изобретать что-то новое. И я уверен, что наш опыт мог бы стать примером для многих других коллективов»²⁹. Опыт *Einstuerzende Neubauten*, как и опыт их предшественников, действительно оказался чрезвычайно важен: во времена, когда разрушающей музыкальную культуру силой принято было считать Сеть и безответственность публики, они встретились со своими слушателями в интернете, непосредственно вовлекли их в свою жизнь со всеми ее реальными трудностями и поставили перед ответственной необходимостью совместно эти трудности преодолевать. То, что их эксперимент удался — удался, в частности, и экономически, наглядно доказало, что на уровне взаимоотношений, на уровне

* Для тех слушателей, кому подобное сближение казалось все-таки чрезмерным, *Einstuerzende Neubauten* предлагали и другие инициативы. Например, «Musterhaus» — серию экспериментальных работ, выходивших 4 раза в год и распространявшихся исключительно по предварительной интернет-подписке.

прямого сетевого диалога можно решить многие проблемы, справиться с которыми иерархическими методами не в состоянии музыкальные корпорации. Это и неудивительно, ведь, если верить Джону Нейсбиту, именно «неспособность иерархий решить общественные проблемы заставила людей говорить друг с другом — и так начали появляться сети»³⁰. Сеть сетей — интернет — предоставила возможность говорить друг с другом слушателю и музыканту, и это заметно подорвало основания насаждаемой индустрией логики баррикады: стало ясно, что между интересами создателя и потребителя музыки не пролегает никакой пропасти, между ними даже не нужно искать компромисс, потому что на самом деле их главный интерес один — и он общий — успешность творческого процесса. Эта такая, казалось бы, очевидная мысль, будучи доказанной на практике, в условиях конфликта, разгоревшегося в музыкальной культуре, претендовала на статус прорыва поистине революционного. Вот только весьма ограниченная популярность музыкантов, совершивших этот прорыв, не могла заставить многих отнестись к нему по-настоящему серьезно.

Датой же, заставившей говорить о революции буквально во всех, стало 10 октября 2007 года. Произошедшее в этот день сегодня уже стало легендой: группа Radiohead — пожалуй, один из самых влиятельных неакадемических музыкальных коллективов современности — выпустила новый альбом, и то, каким образом это было сделано, закрепило за данным событием статус переломного в новейшей музыкальной истории. Отказавшись продлять контракт с мейджором EMI, Radiohead записали новую работу самостоятельно и так же — собственными силами — решили ее распространять. К традиционным способам дистрибуции музыканты поначалу не прибегали вовсе: в день релиза альбом «In Rainbows» стал доступен на официальном сайте группы — и более нигде. Сам этот факт не содержал бы в себе ничего новаторского, если бы не одна деталь — *право решать, сколько стоят новые композиции, музыканты предоставили слушателям*. Radiohead обозначили лишь верхнюю границу ценового диапазона — £99,99, нижний же предел не задавался — альбом можно было скачать бесплатно*. Для тех, кого не устраивала лишь цифровая версия новой работы,

* Собственно, именно стартовая цена оказалась настоящим новаторством Radiohead — и то лишь в совокупности с прочими обстоятельствами. Широко же распространенное представление о том, что именно RH стали первыми музыкантами, использовавшими принцип свободной цены, от истины далеко. К примеру, инди-лейбл Magnatune предлагал слушателям самостоятельно решать, сколько они заплатят за работы его артистов, еще в 2003 году — вот только выбор представлялся в крайне узком диапазоне (подробнее от опыта Magnatune см. с. 165).

был доступен предзаказ на осязаемый вариант — роскошно оформленное издание, содержащее основной диск, две виниловые пластинки и бонус-диск с восьмью дополнительными композициями — но уже по фиксированной цене в £40, надо заметить, чрезвычайно низкой для продукции подобного рода.

Популярность Radiohead, многократно перекрывающая известность Marillion, Рандгрена и Einstürzende Neubauten вместе взятых, а также тот факт, что «In Rainbows» был, пожалуй, самым ожидаемым релизом года, обеспечили поступку Тома Йорка и Ко колоссальный резонанс. Выход альбома сопровождался эффектом разорвавшейся бомбы: о шаге Radiohead немедленно написали едва ли не все уважающие себя издания — причем отнюдь не только музыкального толка. Заголовки сообщали о 1,2 млн человек, скачавших запись только в первые дни ее распространения, и наперебой провозглашали конец индустрии. Эксперты соревновались в подсчете заработанных группой сумм: одни, ссылаясь на «источник, близкий к музыкантам», говорили о 1 млн фунтов стерлингов, другие, оперируя данными опроса, проведенного сайтом Record of the Day, — о почти 5 млн³¹. Не утихали споры: выиграли Radiohead или проиграли, удастся им в итоге заработать больше, чем при традиционной модели продвижения, или нет. Все спорили, считали и, кажется, упустили из виду главное: переворот произошел не в музыкальной экономике, а в сфере гораздо более тонкой — в самой психологии отношений слушатель — музыкант. Inrainbows.com стал местом, где окончательно рухнула выстроенная корпоративной системой баррикада между создателем музыки и ее потребителем.

Надо отметить, что, в отличие от коллективов, покусившихся на эту баррикаду первыми, Radiohead не вели прямого диалога со своими поклонниками и не обращались за помощью к ним — хотя бы потому, что в помощи не нуждались: перед финансовыми трудностями они давно не стояли и, работая с EMI, имели огромные тиражи. Их шаг навстречу аудитории имел несколько иной подтекст, его основой стало не столько общение, сколько *доверие* — доверие, бывшее в условиях баррикады столь аномальным, что инициативе музыкантов пророчили полный провал, полагая, что они потеряют миллионы и, испортив к тому же отношения с мейджорами, поставят свое будущее под большой вопрос. В мире, где слушатель — изворотливый враг, стремящийся только своровать, это казалось вполне логичным. Однако Radiohead открылись своему слушателю, доверились ему. И обезоруженный этим доверием, глядя на пустую графу

цены на экране монитора с ненавязчивым пояснением «*It's up to you*» («*Зависит от вас*»), которую нужно заполнить, в которую можно написать «0.00», слушатель оказался уже не перед безликой машиной звукозаписывающей индустрии, он оказался перед лицом своей совести — и только.

Radiohead сделали свой выбор — они поверили. И в ответ — публика поверила им. Поверила, потому что увидела — на ней не хотят нажиться. Когда вдохновленный идеей поклонник пытался заплатить за цифровой альбом фунтов, скажем, 50 и наталкивался на всплывающее окно с вопросом: «А ты уверен? Ведь можно заказать "физическое" издание — всего за 40», — он понимал: что-то в этом мире изменилось. Это немыслимо для индустрии, в которой лучшая цена — максимальная, которую из покупателя можно выбить. В этой связи вопрос был уже совсем не в том, удастся ли Radiohead заработать *больше*, чем с помощью лейбла, — а в том, смогут ли они заработать *достаточно*. Достаточно для жизни группы, для будущих записей. Заработать, оставив за собой творческую независимость, выстроив при этом отношения полного доверия и взаимоуважения со своей аудиторией.

В сущности, Radiohead спровоцировали настоящий перелом в общественном сознании. Своим «*It's up to you*» они бросили вызов слушателям, предложили им взять на себя свою долю ответственности за настоящее и будущее любимой музыки. Они поставили их перед необходимостью решать трудные задачи, отвечать на сложные вопросы. «Мы определенно заставили их задуматься над тем, сколько же может стоить музыка на самом деле. И сравнить ту цену, которую они хотят предложить, со стоимостью других вещей, без которых они не представляют свою жизнь»³², — рассказывал один из участников группы. Музыканты так и не раскрыли суммы доходов от распространения «*In Rainbows*», но впоследствии заявили, что результатами остались более чем удовлетворены. Так что, похоже, публика с поставленными задачами справилась достойно, и Radiohead, так же как и их предшественникам, все удалось. Вот только их удача — сама по себе, быть может, не более яркая, чем успех Патронета или начинаний Einstürzende Neubauten — в целом имела значение существенно более важное. Radiohead смогли наглядно доказать — уже не тысячам, пусть даже сотням тысяч человек, — а *всему миру*, что там, где основой музыкальной культуры становятся здоровые *отношения*, новая реальность возможна, что, разрушив баррикаду, поверив друг другу, *объединившись*, слушатель и музыкант могут преодолеть противоречия цифровой эпохи.

Резонанс «In Rainbows» отнюдь не случайно вышел далеко за пределы музыкального мира — опыт Radiohead стал мощным аргументом в многочисленных дискуссиях об интернете, свободе и будущем, значение которых для всего общества чрезвычайно велико. Когда то, чего не удалось добиться угрозами и судами, в условиях мирного доверительного взаимодействия произошло само собой, ярко высветилась одна из специфических черт сетевого пространства — *«его этическая, а не юридическая обусловленность»*³³. Стало ясно, что вопреки убеждению многочисленных законодателей и судей свобода, предоставленная цифровой революцией, не обязательно ведет к торжеству преступной безответственности, противостоять которой можно лишь силовыми методами. Декларация независимости киберпространства, заявляющая абсолютную неподконтрольность сетевого мира власти любых тираний, воспекает вовсе не произвол. *«Мы подготовим наш собственный Общественный договор»*³⁴, — утверждает в ней. Radiohead стали посланцами сетевого мира, засвидетельствовавшими миру внешнему, что этот договор не только готов, но и успешно соблюдается сторонами.

Сегодняшний уровень развития технологий дает возможность «по-новому ответить на извечный вопрос цивилизации: как соперничающие друг с другом люди могут научиться сотрудничать?»³⁵ — писал Говард Рейнгольд. Соперничество, конфликт интересов, положенные в основу насаждаемой корпорациями логики баррикады, в опыте «общественного договора» Radiohead сменились сотрудничеством — и именно сотрудничающие слушатель и музыкант смогли не только достойно ответить на цифровой вызов, но и начать совместно выстраивать новую культурную реальность, новый музыкальный мир*. Одной из центральных целей этого строительства стало окончательное преодоление установленного индустрией диктата. Разрушение дистрибьюторского барьера, кризис, в котором в начале XXI века оказались музыкальные корпорации, конечно, подорвали основания их власти уже сами по себе. Однако Radiohead вместе со своими поклонниками сделали то, что было необходимо для окончательного перелома — они создали всемирно-известный прецедент. То, что музыкальный коллектив, отвернувшись от мейджор-системы, на глазах у миллионов наблюдателей не только не гибнет в сегодняшнем бушующем музыкальном море, но и, напротив, держится на плаву гораздо успешней самих компаний-гигантов, окончательно

* Впрочем, даже не только музыкальный — скажем, те же Radiohead с помощью своего сайта с самого начала организовывали вместе с поклонниками различные экологические акции и проекты.

убедило огромное число людей, что компании эти попросту больше не нужны — никому: ни слушателям, ни артистам. Музыкальная индустрия — посредник, превратившийся в хозяина, долгое время навязывавший свои интересы по вертикали, *сверху вниз*, — перестал быть необходим со всей очевидностью. Музыкант и слушатель, от которых в прежней музыкальной культуре в какой-то момент перестало зависеть практически что бы то ни было, научились с помощью интернета обходиться без посредников вовсе и выступили единым фронтом, получив возможность устанавливать собственные правила, сообща выстраивать новую музыкальную культуру *снизу вверх* — в полном соответствии с заветами информационной эпохи. Та самая фраза «*Зависит от вас*» стала ярким лозунгом произошедшего перелома, символом того, что в новой рождающейся реальности из рук дельцов контроль над ситуацией переходит в руки тех, кому судьба музыки действительно безразлична, — и это дало повод рассматривать опыт Radiohead как огромный шаг вперед и говорить о свершившейся революции и поражении музыкальной индустрии уже на полном серьезе.

Впрочем, сама индустрия признавать себя побежденной отнюдь не спешила. Вот только в стремлении отвоевать утраченные позиции на вооружение она брала методы все более неприглядные. Столкнувшись с угрозой разрушения баррикады, понимая, что объединившимися слушателем и музыкантом невозможно манипулировать, корпорации стали отчаянно пытаться укрепить рушащуюся на глазах рознь, уже ничего не стесняясь. От традиционного очернения безответственной публики они перешли к дискредитации тех, кто осмелился доказать, что публика отнюдь не так безответственна, как мейджорам хотелось бы думать. Когда всевозможные издания наперебой сообщали о прорыве Radiohead, корпорации развернули в ответ целую информационную войну. Пиком ее стало выступление одного из топ-менеджеров EMI на страницах The Times с заявлением, призванным разрушить сложившийся вокруг коллектива ореол бескорыстных героев-первопроходцев: утверждалось, что группа вовсе не уходила с лейбла, лейбл сам отказался от услуг музыкантов в связи с тем, что их финансовые аппетиты вышли за рамки приличия³⁶. Примечательно, что ровно к той же тактике прибегли российские музыкальные компании, когда стал очевиден успех независимого распространения альбома Земфиры, — мейджоры тут же объявили, что сами отказались работать с певицей из-за ее непомерной жадности³⁷.

Между тем никакие уловки индустрии не смогли принести ей желанного плода, ведь свой кредит доверия

корпорации давно исчерпали. Истории о корыстолюбии пошедших на сближение со слушателями артистов вступали в явное противоречие со всеми их дальнейшими поступками, а сложившиеся отношения взаимодоверия делали свое дело сами — Radiohead в ответ на статью The Times было достаточно написать на своем сайте «Все это ложь», чтобы дальнейших вопросов не возникало.

Судя по всему, корпорациям больше не удастся никого вводить в заблуждение. Когда музыкант делает шаг на встречу своему слушателю, честно рассказывая ему о своем положении, когда слушатель делает шаг в ответ, принимая на себя ответственность за судьбу музыканта, тогда и тот и другой перестают быть заложниками ведущейся компаниями-гигантами игры. Теперь их никто не может обмануть относительно мыслей и намерений друг друга, ведь они взаимодействуют напрямую. В ходе этого взаимодействия со всей очевидностью и становится ясно, что баррикада, война интересов изначально была создана искусственно, что в реальности для нее не было никаких оснований: в цифровую эпоху и слушатели, и музыканты, похоже, отвернулись от индустрии, а вовсе не друг от друга, и именно цифровые технологии помогли им снова оказаться лицом к лицу.

Надо заметить, что в этом предстоянии друг перед другом, в чрезвычайном сближении артиста и аудитории, произошедшем в цифровую эпоху, на определенном этапе немалую роль сыграла вспышка моды на блоги, публичные онлайн-дневники. Практика ведения собственного блога в какой-то момент распространилась так широко, что в нее вовлеклось, в частности, и огромное число музыкантов. Их сетевые дневники, разумеется, не были похожи один на другой, но практически во всех в той или иной мере освещались различные тонкости творческого процесса, доверительно сообщалось о трудностях и довольно часто при этом подразумевалась возможность прямого диалога с читателями. Первыми преимущества такой формы общения по достоинству оценили артисты, известные лишь узкому кругу, — для них блог стал площадкой, позволяющей искать новых слушателей, сообщать о релизах и концертах, минуя недоступные СМИ. Однако очень быстро интернет-дневниками обзавелись даже звезды мирового уровня. Дэвид Бирн, Роберт Фрипп, Тони Левин, Брайан Мэй — вот лишь начало списка небожителей, ставших открыто делиться в Сети своими мыслями, общаться, вступать в дискуссии с многотысячной армией поклонников. Такое общение сегодня кажется уже обыденным — но в действительности еще недавно оно было невозможно не только технически,

но и психологически: на протяжении почти всего XX века музыканты мирового масштаба представлялись слушателю абсолютно недостижимыми, существами из иной реальности, их образ был невероятно мистифицирован. Блоги же дали возможность в любой момент узнать о жизни артиста из его же уст, напрямую задать вопрос и вполне вероятно — получить ответ в режиме реального времени. Популярность блогинга позднее заметно снизилась, на смену пришли социальные сети и платформы, подобные Твиттеру — но суть происходящего от этого изменилась мало. Музыкант стал близок, доступен — и это привело к тому, что аудитория смогла наконец увидеть даже в абсолютных звездах реальных людей из плоти и крови, что спровоцировало психологическое сближение между артистом и его публикой, возможно, гораздо более тесное, чем когда-либо.

На данный момент и само это сближение, и непосредственное интернет-общение музыкантов и аудитории стало настолько общепринятым, что обрело популярность даже там, где дистанция между слушателем и артистом традиционно велика, — в академической музыке. Только один ресурс Blog Central на платформе ArtsJournal, где в разное время вели свои дневники композитор Кайл Гэнн, президент Американской лиги симфонических оркестров Генри Фогел, знаменитый критик Норман Лебрехт, композитор, преподаватель прославленной джюльярдской школы, автор резонансной книги «Перерождение: будущее классической музыки» Грэг Сэндоу и целый ряд серьезных исполнителей, уже в середине 2000-х имел около четверти миллиона читателей. Существует и немалое количество менее популярных, но не менее любопытных ресурсов, подобных, например, коллективному блогу Питтсбургского симфонического оркестра³⁸, представляющему собой своего рода социальный эксперимент. В нем на одной площадке собраны оркестранты, оставляющие самые разные записи — от путевых заметок с гастролей до основательных разборов находящихся в работе произведений; художница, рисующая на концертах и выкладывающая свои работы в Сеть; юная претендентка на вхождение в молодежный состав оркестра; знаменитый приглашенный дирижер; обычная девушка, работающая в Старбаксе, лишь начинающая знакомиться с миром классики и делящаяся первыми впечатлениями, а также немало других не менее разношерстных персонажей, которые учатся таким образом находить общий язык, лучше понимать друг друга — а заодно и музыку...

Кстати, характерно, что как раз в области понимания академической музыки происходящее в интернете сближение

музыкантов и публики, помимо всех очевидных результатов, имело одно довольно интересное и неожиданное последствие. Подробно оно описано, например, в статье «Хорошо темперированная Сеть» критика Алекса Росса. Общая позиция Росса по отношению к интернету вынесена уже в подзаголовок текста и в целом совпадает с тезисом о том, что лишь коммерческое искусство проигрывает в цифровую эпоху: «интернет, может быть, убивает поп-CD, но он помогает классической музыке»³⁹. Такое утверждение, надо сказать, не пустая риторика — его подтверждают хотя бы красноречивые и широко известные сегодня цифры: 3–4%, которые приходится на академическую музыку в мировом музыкальном потреблении, в интернете превращаются в 12%. При этом существенная часть новых классических релизов востребована в основном в Сети — в ней совершается порой более 70% их продаж⁴⁰. О необычной популярности классики онлайн говорит и приводимое Россом признание главы независимого классического лейбла Naxos Клауса Хеймана: «Честно говоря, до последних двух лет музыкальный бизнес был для меня хобби, весьма затратным хобби. Только с 2006 или 2007 года инвестиции начали возвращаться — благодаря цифровым технологиям»⁴¹. Цифровая эпоха открыла классической музыке новые двери: исследования показывают, что в Сети академические записи приобретают вместе с альбомами самых разнообразных жанров — от джаза до хип-хопа, и в общем интернет привлекает в пространство классики аудиторию, которая в обычных обстоятельствах, вероятно, не заинтересовалась бы ею никогда⁴².

Причин для такого положения вещей можно найти достаточно много. Не в последнюю очередь это огромный просветительский ресурс Сети, открывающий путь к пониманию академического искусства для самой широкой аудитории. Многочисленные посвященные классике сайты от onlineclassics.com до andante.com и classical.net, сетевое телевидение medici.tv, блоги известных критиков — Джошуа Космана⁴³, Джессики Дучен⁴⁴, того же Алекса Росса⁴⁵, как и многих других — предоставляют даже не самому компетентному слушателю возможность найти ключ к академическому миру, повествуя о нем увлекательно и зачастую вполне доступно. В поисках этого ключа немало помогают и специализированные интернет-форумы, на которых в неформальном диалоге с профессионалами можно обсудить практически любой специальный вопрос. К услугам новичков помощники самого разного рода: интернет-гиды по творчеству композиторов, многочисленные сайты с кратким содержанием популярных балетов и опер, для

желающих двинуться дальше — здесь же полные переводы либретто, файлы с субтитрами к видеозаписям оперных постановок практически на любом языке. Всякая авторитетная академическая организация, концертный зал, журнал, фестиваль, оркестр считает сегодня своим долгом вести активную работу в Сети, у каждого — неважно, принадлежащего прошлому или ныне живущего — автора, исполнителя, стиля, даже инструмента, найдется отдельный посвященный ему ресурс, а чаще и не один. И все они, так или иначе, заняты просветительством — каждый на свой лад, но многие вполне успешно.

Другой существенной причиной онлайн-популярности классической музыки является, по-видимому, гораздо большая доступность, которую обретает она в интернете. Далеко не каждый потенциальный слушатель имеет возможность и решимость отправиться в оперу, но практически каждому доступны сетевые версии лучших постановок на operacast.com. Попасть на фестиваль в Экс-ан-Провансе и Вагнеровский Байройт — удел избранных, но прямые трансляции на festival-aix.com и festspiele-bayreuth.de вещают для всех. Баварская опера или Берлинская филармония от многих далеки, но через bayerische.staatsoper.de и digitalconcerthall.de к их публике можно присоединиться из любой точки планеты. Все это и многое другое — без каких-либо проблем, в большинстве случаев даже совершенно бесплатно. При этом разнообразие и широта охвата огромны, как и всегда в Сети: на одном только classicalwebcast.com собраны ссылки на полторы сотни ориентированных на классическую музыку интернет-радиостанций; файлообменники заполнены тысячами аудиозаписей на любой вкус; на расстоянии одного клика от musicabrconcerto.blogspot.com — блога, посвященного бразильской академической музыке XX века — органнй архив нидерландского радио на orgelconcerten.ncrv.nl. Каждый может легко и беспрепятственно найти себе что-нибудь по душе. Впрочем, Алекс Росс, в свою очередь, настаивает на том, что в доступности классики в интернете важнее даже не объективные возможности, а субъективный психологический аспект: «<...> анонимность интернета сделала классическую музыку более открытой для не-фанатиков; начинающие слушатели могут прочитать обзоры, сравнить аудио-сэмплы и выбрать, к примеру, запись Бетховена в исполнении Вильгельма Фуртвенглера, не рискуя оскорбительно исковеркать имя дирижера под презрительным взглядом служащего музыкального магазина»⁴⁶.

Примечательно, однако, что, несмотря на значимость всех прочих факторов, центральное место во влиянии на

рост популярности академических жанров в Сети Росс отводит именно происходящему в интернете общению и сближению слушателя и артиста. Сегодня, когда классическая музыка, уйдя с радио и телевидения, окончательно стала элитарной, доступной лишь узкому кругу и абсолютно непонятной, чуждой для основной массы людей, это сближение становится важным чрезвычайно. В сущности, о необходимости чего-то подобного академический мир говорил уже давно, ощущение насущности перемен назрело в нем до всякого интернета. Еще в 1993 году Генри Фогел — на тот момент бывший президентом Чикагского симфонического оркестра — в статье и своего рода манифесте с красноречивым названием «Как мы можем обеспечить будущее классической музыки в Америке?» писал: «Мы часто слышим, как кто-нибудь произносит после концерта что-то вроде: “Мне не понравилось, но я не слишком компетентен в этой области, так что лучше спросить кого-то другого”. Или еще хуже: “Мне бы хотелось пойти на симфонический концерт, но я недостаточно хорошо знаю музыку”... Мы должны признать, что определенная музыка сложна для восприятия, и предпринять специальные усилия для того, чтобы помочь нашим посетителям установить с ней взаимоотношения, а не заставлять их чувствовать себя недоучками, если такая музыка их не затрагивает. Мы можем сделать музыку более близкой и понятной, стимулируя постоянные размышления напечатанными в программке комментариями, специальными статьями, до- и послеконцертными дискуссиями. (И не кажется ли вам, что слово “дискуссии” намного лучше, чем слово “лекции”? — Как нам надоели все эти “лекции”!) В течение многих лет мы сооружали неприступный пьедестал для музыки; сегодня мы должны агрессивно действовать для того, чтобы демонтировать его»⁴⁷.

Воззвание Фогела — яркое отражение наболевших проблем, во весь рост вставших на пороге XXI века перед классической музыкой. Именно поэтому интернет оказался для нее так важен, ведь его потенциал куда как огромней, чем у комментариев в программке или послеконцертных лекций, — ну а как пространство для дискуссии он и вовсе почти что незаменим. И дело здесь даже не в том, что классические композиторы и музыканты обрели в Сети такую возможность быть услышанными, которой прежде еще не имели, и не в общедоступном просветительстве интернета, а в том самом *демонтаже пьедестала* — в тех самых *взаимоотношениях*, в личном контакте с артистом, который потенциально способен возвести слушателя на новую ступень понимания музыки.

Что до Росса, то в качестве иллюстрации того, как работает личный контакт, он приводит выдержки из опубликованного в блоге пианиста Джереми Денка выразительного рассказа об эмоциональных переживаниях музыканта во время исполнения им «Квартета на конец времени» Мессиана. «Это голос, — отмечает Росс, — который до изобретения интернета фактически никогда бы не смог быть услышан: компетентный, с одной стороны, неформальный — с другой, звучащий в режиме реального времени в блогах, подобных этому, он открывает *человеческое лицо* культуры, чужеродной для большинства»⁴⁸. Беспрецедентная степень интимности, которая существует между слушателем и музыкантом в интернете, позволяет многим людям сделать именно это — *увидеть человеческое лицо чуждой и непонятной им культуры*, давая тем самым возможность войти в недоступные прежде области музыкального мира.

В конечном итоге обретение человеческого лица работает не только на демократизацию элитарного, но и на разрешение главного болевого вопроса цифровой культуры в социально-экономической сфере. Место безликой посреднической структуры, машины индустрии, твердящей о законе, правах и прочих не менее общих вещах, занимает реальный музыкант с реальными нуждами и заслугами. Вместо абстрактного образа врага на сцену выходит реальный слушатель со своими реальными интересами и мотивами. В диалог вступают не теоретические стороны конфликта, а конкретные живые люди — и на практике эти живые люди оказываются способны договориться чаще, чем можно было ожидать. Там, где начинаются отношения, логика баррикады неизбежно трещит по швам, а ее место получают шанс занять новые силы в музыкальной жизни — доверие, ответственность, прямая беспосредническая связь...

Та самая связь — с человеческим лицом.

Построенный на доверии беспосреднический контакт между слушателем и артистом — основа столь явного успеха Radiohead — после октября 2007-го на месяцы вперед стал едва ли не главной темой в информационном пространстве. Опыт RH оказался предметом самых жарких дискуссий: его поддерживали и осуждали, указывали на многочисленные недостатки и пытались возвести в абсолют. Но, так или иначе, та широчайшая известность, которую он получил, привела к тому, что немалое число музыкантов поспешили его немедленно перенять или, во всяком случае, выстроить модель своего собственного взаимодействия с аудиторией на весьма похожих основаниях.

Не прошло и месяца с момента выхода «In Rainbows», как американский музыкант Сол Уильямс выпустил альбом «The Inevitable Rise and Liberation of Niggy Tardust» через свой интернет-сайт, предлагая либо заплатить за него \$5 и тем самым поддержать автора, либо же не платить вовсе. Уильямс — артист для определенного круга знаковый, но его поступок оказался замечен не в последнюю очередь еще и благодаря стоявшей за ним фигуре продюсера записи — Трента Резнора. Сам Резнор, в 2007 году уже отметившийся громким конфликтом со своим мейджором, тоже приготовил сюрприз: за два дня до эпохального релиза Radiohead на его онлайн-странице появилось весьма примечательное заявление: «Я очень долго ждал этого момента и вот наконец могу сообщить: Nine Inch Nails стали “свободным агентом” — свободным от какого бы то ни было контракта с каким бы то ни было лейблом. Я был связан контрактом 18 лет, и музыкальный бизнес радикально мутировал на моих глазах из одного явления в нечто совершенно иное, потому сегодня мне доставляет огромное удовольствие получить возможность выстраивать прямые отношения с аудиторией, и это кажется мне здоровым и своевременным»⁴⁹.

По стопам Radiohead напрямую Трент, тем не менее, не пошел, однако чуть позже на сайте Nine Inch Nails был

открыт доступ к скачиванию новых работ за условную сумму или вовсе бесплатно, благодарность же слушатель мог выразить, приобретая какое-либо из физических изданий по цене от \$10 до \$300. Там же появился и ряд специальных сервисов, позволяющих, например, пользователям первыми покупать билеты на концерты, как утверждал сам Резнор — для того, чтоб лучшие места доставались поклонникам, а не спекулянтам.

В декабре 2007-го прозвенел еще один звонок — о полном переходе на систему самостоятельно назначаемой слушателями цены, за которой к тому времени прочно закрепилось обозначение PWYW (pay what you want), заявил целый инди-лейбл — Moshpit Tragedy Records. В 2008-м по принципу добровольной оплаты стали распространять в Сети свои работы электронщики Girl Talk, параллельно попытавшись вступить в диалог с публикой довольно интересным образом: для получения доступа к бесплатному скачиванию слушателю требовалось указывать в специальной графе причину, по которой он не хочет платить. Впрочем, хронология с этого момента становится не так уж важна — происходящее стало напоминать сход лавины, к доверительному онлайн-взаимодействию с аудиторией начали обращаться все новые и новые артисты едва ли не каждый день, не особенно занимая себя выяснением того, кому из них идея первой пришла в голову.

В музыкальном мире будто открылись все шлюзы: вслед за PWYW все большие обороты начала набирать и другая форма добровольного платежа, сходная с опытом Marillion и Einstürzende Neubauten. В зависимости от нюансов использования ее стали именовать то Threshold Pledge System, то вслед за Д. Келси и Б. Шнейером Street Performer Protocol⁵⁰, а то и просто — одной из форм краудфандинга*, подразумевая при этом модель, в которой артист через интернет обращается к поклонникам за помощью в сборе средств на конкретные творческие проекты, а порой и просто на бытовые нужды, то есть фактически — на самую возможность посвятить себя искусству,

* Модели Street Performer Protocol и Threshold Pledge System в своем каноническом варианте подразумевают, что автор того или иного проекта (как правило, произведения искусства, но не обязательно) открывает сбор средств, необходимых для создания и издания его работы. Люди, заинтересованные в данном проекте, делают свои вложения, когда же необходимая сумма собрана и работа готова, она поступает в общее пользование, становясь доступной для всех — как вносивших, так и не вносивших в нее свой вклад. Краудфандинг (от англ. crowd funding — «финансирование толпой») — понятие более общее, означающее сетевой сбор средств под определенную идею как таковой, вне зависимости от того, подразумевает ли он некий общедоступный продукт на выходе или нет.

а не зарабатыванию денег в сторонних сферах. Прибегать к ней все чаще стали самые разные музыканты: от японских рокеров Electric Eel Shock, получивших таким образом в 2008 году \$50 тыс. на запись нового альбома, до кантри-группы Morton Valence, учредившей с финансовой помощью поклонников собственный рекорд-лейбл; от джазового пианиста Джеральда Клейтона, издавшего на пожертвования слушателей сольный дебют, до молодой сопрано Энн Кэролин Бёрд, объявившей в своем блоге о сборе денег для организации студийной работы и концертов. Все большее число артистов, от весьма именитых до известных лишь в узких кругах, начали обзаводиться так называемыми *fan-purse* — электронными кошельками для благодарственных платежей поклонников. При этом выкладывание собственных записей в Сеть самим музыкантом, предложение их для бесплатного скачивания — явление, почти немыслимое в условиях логики баррикады, царившей еще не так давно, — постепенно начало превращаться едва ли не в обыденность. А параллельно — на сайтах артистов, их страницах социальных сетей, в онлайн-дневниках стали регулярно встречаться обращения примерно одного и того же рода:

«Наша музыка — к вашим услугам. Пожалуйста — берите ее, слушайте, делитесь со своими друзьями. Ну а если вы чувствуете, что она представляет ценность для вас, тогда не стесняйтесь перечислить нам немного денег. Если вы сделаете это — то можете быть совершенно спокойны, зная, что эти деньги действительно получим мы. Они не окажутся у какой-нибудь массивной корпорации, для которой будут лишь крошечной частицей оборота. Они попадут напрямую к нам и позволят оплатить бензин для следующих гастролей, или отпечатать следующий CD, или даже купить немного еды или чего-нибудь в этом роде...»⁵¹

«Если вы хотите перечислить мне доллар или миллион долларов, я буду очень благодарна! Даже если это только из-за того, что вы бесплатно скачали мой предыдущий альбом и вас замучила совесть. Любая причина подходит, и каждый пенни считается... Кто знает — возможно, благодаря вам я смогу наконец-то записать новую пластинку или даже время от времени перехватить случайный бутерброд, если повезет»⁵².

«Если вы захотите помочь финансами мне или нашей группе, вы теперь можете это сделать, положив деньги на этот номер. Я не знаю, сколько там будет денег. Может, нам хватит на выпуск записей, на покупку струн, железа, пластинок, медиаторов. Может, я смогу даже уволиться с нелюбимой

работы и заниматься только творчеством. А может, вообще ничего не будет. Теперь это зависит от вас»⁵³.

«Теперь зависит от вас...» — It's up to you — вот новое знамя музыкальной культуры, и сегодня встать под него стремится все большее число людей. Сетевая свобода, независимость киберпространства толкает все новых слушателей и артистов на путь ответственности, взаимозависимости. «В конечном счете независимость и взаимозависимость сводятся к одному: только независимые взрослые люди способны помогать друг другу жить и оставаться свободными»⁵⁴, — писал в свое время Дэвид Брин в ответ на «Декларацию» Барлоу. Дать выжить музыке и в то же время остаться свободными — вот к чему, помогая друг другу, стремятся строители новой музыкальной культуры, постепенно формируя реальность, где индустрия и насаждаемый ею примат рынка отступают, а «свобода сочетается с сотрудничеством посредством практики “культуры дарения”, в конечном итоге приводящей к “экономике дарения”»⁵⁵.

В сущности, складывающаяся в интернет-пространстве экономика дара, о которой так много говорится в последнее время как об основе едва ли не всей экономической системы будущего, вовсе не является таким уж свежим изобретением. Само это понятие впервые было введено французским антропологом Марселем Моссом — исследователем отнюдь не происходящих в интернете процессов. В своем «Очерке о даре» 1925 года Мосс рассказывал о принятых в различных экзотических культурах социальных практиках, основанных на ритуальном обмене дарами⁵⁶. Экономика дара, отличная и от товарообменных, и от денежных отношений, ведет свое начало от архаических обществ, однако цифровая эпоха дала новые основания для того, чтобы вспомнить о ней. Тот факт, что Сеть сделала производство и распространение многих товаров и услуг практически незатратным, а зачастую и слабо контролируемым, спровоцировал формирование так называемой *freeeconomics* — экономики, основанной на бесплатном предоставлении благ потребителям и получении прибыли новыми, нетрадиционными способами. Способов этих достаточно много — в общих чертах описаны они, например, в работе Криса Андерсона «Бесплатно: будущее радикальной цены»⁵⁷. Обмен дарами — лишь один из них, но именно на нем базируются практики, постепенно утверждающиеся в современной музыкальной культуре: музыкант не продает свои работы, а дарит их публике, формально никого ни к чему не обязывая, но рассчитывая, в свою очередь, на ответный дар.

Рассмотрение формирующихся сегодня в музыкальном мире социальных механизмов как одного из подвигов «фрикономики»* между тем сильно упрощает картину, провоцируя увидеть в даре музыканта лишь своего рода бизнес-уловку, рекламный трюк. Гораздо глубже и точнее, чем современные экономисты, основания процессов в музыкальной жизни цифровой эпохи описал американский поэт и исследователь Льюис Хайд, в 1983 году — еще до цифровой революции — построивший свою теорию экономики дара, с акцентом вовсе не на финансовый аспект. В своей книге «Дар. Как творческий дух преобразует мир»⁵⁸ Хайд излагает концепцию, которую в самых общих чертах можно описать, прибегнув к сопоставлению опыта искусства с опытом Церкви. Церковная жизнь и существующие в ней практики немислимы без памяти об *изначальном Дарителе*, подлинном источнике всех предоставляемых Церковью благ. Эти блага ни в коей мере не могут быть предметом купли-продажи, не могут рассматриваться как собственность той конкретной организации или священнослужителя, который формально «производит» их. В любом таинстве, в любой передаче человеку Святых Даров Церковь — лишь проводник, призванный и обязанный нести эти Дары людям. Однако Дар Церкви подразумевает и ответный дар — пожертвование, приносимое человеком в конкретный храм, но по внутреннему содержанию являющееся жертвой тому самому изначальному Дарителю. Эта модель обмена дарами в случае с Церковью кажется, по сути, единственно возможной — любой прецедент торговли таинствами ничего, кроме недоумения, не вызывает**. В то же время сфера искусства уже давно существует на основаниях купли-продажи — и это никого не удивляет, настолько исказилась в сознании людей ее внутренняя суть.

Искусство, утверждает Хайд, может оперировать понятием Дара с не меньшим основанием, чем религия. Художник получает свой дар из того же источника и зачастую также играет роль посредника, лишь передающего людям то, что ему вовсе не принадлежат. Потому, как не имеет права священнослужитель отказать в причащении Святых Даров человеку на основании того, что он не платит за них, точно так же не имеет права артист или любой

* Не путать с фрикономикой же — от *freakonomics* — другим модным сегодняшним трендом.

** Превращение отдельных религиозных организаций в коммерческие предприятия — процесс хоть и типичный и размывающий в глазах общества церковный идеал, но все же самого этого идеала никак не отменяющий.

его представитель отказывать в доступе к искусству на основании отсутствия счета, и уж тем более называть такой доступ воровством, преследовать за него и наказывать. Дар дается художнику вместе с *обязанностью* нести его людям, об оплате здесь не должно вестись речи, речь может идти лишь об *ответном даре* публики.

Излагаемая Хайдом теория не сводится, однако, к одним религиозным аналогиям, охватывая гораздо более широкие пласты человеческой культуры, в которых так или иначе присутствует понятие Дара и присущий ему ритуальный, мистический смысл. Обычаи архаичных племен, фольклорные сказки, предание, исторический опыт — везде Хайд прослеживает одну и ту же линию: Дар непременно должен быть включен в *дарооборот* — быть передан другому, тогда источник его не иссякнет, и он непременно будет возмещен ответным даром, в противном же случае — если круг дарооборота разрывается, если дарованное присваивается как собственность и становится источником получения прибыли, разрушаются изначальные сакральные, духовные основания дарения, последствия чего всегда плачевны.

Именно таковы, по Хайду, подлинные основания экономики дара — той экономики, которая начинает выстраиваться в музыкальной культуре цифровой эпохи, с осознанием ли этих основ или без. Даже если это осознание присутствует не всегда, даже если далеко не все рассуждают в подобных категориях, обозначенная Хайдом модель проясняет многие из происходящих сейчас процессов. Она проливает свет на то, почему слушатели отказались платить безличной корпорации и почему столь резкое неприятие в обществе, даже у тех, кто за музыку исправно платит, вызвала судебная кампания против файлообмена: здесь слишком очевиден обрыв дарооборота, неизбежно разрушающий мистические, сакральные основания музыки как искусства. Она объясняет и то, почему «серьезная» некоммерческая музыка более успешно выживает в цифровую эпоху: в ней гораздо яснее прослеживается связь с Даром и Дарителем и потому гораздо большая готовность к ответному дару, чем в откровенном попе, созданном рынком и для рынка.

Мистические основания концепции Хайда можно воспринимать с большей или меньшей долей скепсиса, но ее практическая сторона в современной музыкальной культуре оказывается, безусловно, рабочей. В цифровую эпоху со всей очевидностью перестает быть эффективной рыночная модель, свободное неконтролируемое распространение

произведений становится неизбежным, хочет ли этого конкретный артист или нет, но сегодня уже любая плата за музыку — исключительно добровольна*. В этих условиях выигрывает не тот, кто популярней или продается дороже, а тот, кто не разрушил внутренних оснований своего Дара и чья аудитория готова дарить в ответ. Вот почему нынешняя музыкальная экономика все меньше строится на купле-продаже, а ее фундаментом становится финансовая поддержка музыканта его поклонниками, каждый из которых делает в эту поддержку свой небольшой вклад. Это экономика *возвращенного дара*, благодарности, добровольного платежа, по внутреннему смыслу восходящего к церковному пожертвованию, сделанному в благодарность за Святые Дары.

С подобной постановкой вопроса согласны, конечно, отнюдь не все. Так, например, один из главных пропагандистов системы благодарственных платежей на российской почве Александр Долгин утверждает, что в новой реальности плата поклонника — ни в коей мере «не пожертвование, а <...> форма сопричастности к деятельности одаренной личности, добровольная инвестиция»⁵⁹. Инвестиция в качественно проведенное время, которое обеспечат слушателю будущие работы поддерживаемого им творца. Кажется, однако, что разница здесь скорее терминологическая, и, так или иначе, ясно, что экономика дара в музыкальной жизни цифровой эпохи нашла для себя самую благодатную почву.

История здесь, впрочем, как ни крути, иронична — к XXI веку она, похоже, совершила полный круг. Познав все прелести рынка, к которому когда-то так стремились артисты, мечтающие вырваться из-под власти вельможного патрона, музыкальный мир взбунтовался вновь — и на смену рыночным схемам стал выдвигать решения, которые больше всего напоминают не что иное, как старый добрый *патронаж*. Ностальгия по нему стала одной из движущих сил в утверждении новых практик. Проект Тодда Рандгрена — одна из первых ласточек музыкального краудфандинга — был назван Patronet отнюдь не случайно. «Артисты никогда не зарабатывали на жизнь, у них всегда были патроны» — именно это соображение, по его собственному признанию, подтолкнуло к сбору добровольных платежей слушателей Джона Пойнтера — в прошлом бедствующего музыканта, а теперь — создателя еще одного интернет-сервиса, работающего по принципам экономики

* «В действительности это не в моей власти — отдать музыку бесплатно, — резонно отмечал все тот же Трент Резнор в одном из интервью, — сегодня она и так бесплатна для любого, кто хочет ее получить».

дара, Patronism. Собственно говоря, даже сама система сетевых пожертвований публички получила вполне красноречивое название — *микропатронаж**.

Приставка «микро» здесь, однако, ключевая. В сущности, история не столько совершила круг, сколько перешла на следующий виток спирали. Новые технологии трансформировали содержание слова «патрон» самым радикальным образом. Он больше не вельможа любого рода, не сильный мира сего, напротив — он появляется там, где артисты отвергают власть «сильных». Он больше не един — он состоит из множества самых обычных людей, объединенных Сетью — и любовью к творчеству избранного ими музыканта. Вклад каждого из них — лишь небольшая лепта, она не дает отдельному человеку ни власти, ни права навязывать условия, ни шанса впредь считать артиста и его произведения своей собственностью. Но именно из этих лепт складывается возможность для музыканта жить и творить — не будучи при этом ни вассалом, ни вечным должником мецената, ни имиджевой игрушкой большого бизнеса, ни винтиком в бюрократической системе госинституций. Теперь он может чувствовать себя обязанным только тем, кто верит в его творчество, и отдавать им свой долг самым естественным образом — просто продолжая делать то, за что они его полюбили.

Лишенный таким образом многих минусов традиционного патронажа, микропатронаж тем не менее сохраняет его важные плюсы. Так, например, он способен обеспечить базу для существования явлений, не вписывающихся в культуру массового потребления, облегчить жизнь искусству априори не-массовому, не-общедоступному, но стоящему порой на переднем крае развития музыки. «Прогресс в искусстве всегда был возможен только при наличии <...> хорошо субсидируемой среды»⁶⁰, — резонно утверждал Норман Лебрехт, добавляя, что сегодня, быть может, с большей вероятностью, чем когда бы то ни было, необходимые для музыкального прогресса «условия мог бы обеспечить избранный круг новых почитателей музыки»⁶¹.

Сегодняшний день, впрочем, не так уж и уникален. В действительности практика микровложений в творческие работы — многообещающие, но рискованные с коммерческой точки зрения и потому не особенно приемлемые

* Термин «микропатронаж» существовал и прежде, но прочно вошел в сетевой обиход в 2005 году с легкой руки популярного блогера Джейсона Коттке, предложившего своим читателям идею: они поддерживают его материально, а он уходит с прежней работы и посвящает себя ведению дневника уже целиком. Аудитория откликнулась охотно, и в общей сложности микропатронажный проект Коттке просуществовал около года.

для рынка — отнюдь не нова. Так, например, начиная уже с 1930-х годов — и далее — целый ряд знаковых музыкальных проектов состоялся лишь за счет вкладов сотен и тысяч обычных поклонников музыки. Так были записаны, в частности, песни Хуго Вольфа, спетые Еленой Герхардт, сонаты Бетховена в исполнении Артура Шнабеля, органнй цикл Баха Альберта Швейцера, полное собрание квартетов Гайдна, произведения Делиуса и Сибелиуса под управлением Томаса Бичема. Благодаря финансовому участию публики в свое время увидела свет самая первая запись малеровской «Песни о земле». Что оказалось принципиально новым в цифровую эпоху, так это технологии, позволившие привлечь жертвователей той огромной массе артистов, которая не имеет возможности обратиться к обществу со страниц центральных газет*, и давшие возможность стать патроном любому желающему из любого конца света, а не одной только группе счастливых обладателей чековых книжек из двух-трех стран. Технологии изменили масштаб — и совершили революцию именно этим: «круг новых почитателей музыки», потенциально готовых платить, расширился чрезвычайно, а потому «хорошо субсидируемая среда» имеет сейчас все шансы стать реальностью — главным образом с помощью все активней утверждающейся экономики дара в самых разных ее ипостасях.

Между тем для того, чтобы заметно влиять на музыкальную культуру в глобальном масштабе, экономика дара и существующая в ней система микропатронажа должна быть не столько утверждающейся, сколько *утвердившейся*, вошедшей в жизнь людей уже не как революционная новация, а как привычная практика, *культурная норма*. В конечном итоге успех любой революции определяется не удачностью штурмов и громких лозунгов, а способностью выстроить в соответствии с ними новую, *мирную жизнь*. Именно поэтому после времени первых прорывов важны уже не столько декларации и изящные теории, сколько их реальное вхождение на самых разных уровнях в повседневность. Это вхождение, хотя и не слишком быстро, но сегодня действительно происходит — те принципы, которые получили столь мощный резонанс усилиями первых цифровых революционеров, обретают все более и более широкое распространение, проникая в самые различные, уже далеко не только музыкальные сферы. Принцип свободной цены — *pay what you want* — теперь можно встретить буквально повсюду: разработчики программного обеспечения для создания

* А успех большинства вышеупомянутых проектов был обеспечен именно так.

музыки Kreativ Sounds предоставили право решать, сколько стоят их продукты — потребителям; создатели компьютерных игр Humble Bundle разрешили скачивать свои релизы, платя исключительно по желанию, и добились тем самым беспрецедентной для себя прибыли*. Даласский театральный центр, Сиэттлский репертуарный театр и целая масса крупных и мелких театральных компаний предлагают по свободной цене билеты на свои спектакли. Лондонская Opera Holland Park выделяет под PWYW эксперимент 100 (из 1000) мест на каждый показ целого ряда постановок, включая одну из самых резонансных своих работ последнего времени — «Франческу де Римини» Риккардо Дзандонаи. Подобным же путем идет Fulton Opera House, целиком отведя под посещения по принципу добровольной оплаты отдельные дни в расписании**. И это лишь малая толика происходящего. На деле же онлайн-видео, подписка на интернет-журналы, даже блюда в ресторанах*** теперь все чаще продаются по той стоимости, которую сочтет справедливой и приемлемой для себя покупатель.

Серьезную популярность — пожалуй, даже большую, чем PWYW — обретает сегодня и краудфандинг. В Сети поклонники жертвуют средства на новые сезоны любимых сериалов — таких, как Pioneer One. Один из самых престижных фестивалей независимого кино Сандэнс в последние годы уже не обходится без фильмов, снятых на средства, собранные в интернете. Даже в индийском бесперебойно снабжающем внутренний рынок кинопроизводстве находится место проектам, спонсированным публикой онлайн⁶². Та же картина и за пределами кинематографа: так, едва ли не массово на попечение геймеров переходит сегодня разработка видеоигр. И даже масштабные политические игры, такие как выборы американского президента, не остались в стороне от складывающихся тенденций — еще предвыборная кампания 2008-го Барака Обамы в значительной степени финансировалась из средств, вложенных в нее с помощью ресурса actblue.com самыми обычными людьми. При этом для тех режимов, где многие, и главным образом оппозиционные, политические силы вынуждены существовать лишь

* Кстати говоря, на своем музыкальном — глубоко побочном по отношению к основной деятельности — проекте Humble Bundle заработали больше \$400 тыс.

** Впрочем, как раз Фултон едва ли можно назвать чьим бы то ни было последователем — нечто подобное он регулярно делал начиная еще с 1989 (!) года.

*** Кстати сказать, случай с кафе и ресторанами в этом смысле обладает каким-то особенным потенциалом — все без исключения известные на сегодняшний день эксперименты с PWYW в этой сфере заканчивались одинаково — весьма существенным увеличением прибыли заведения.

полулегально, сбор интернет-вложений и вовсе оказался незаменим. Было бы несколько опрометчиво считать во всей этой связи Обаму (или, скажем, Навального) последователем Marillion и уж тем более Einstürzende Neubauten, но дело тут совсем не в этом. Важно то, что чем большее количество сфер оказывается задействовано в происходящих переменах, чем больше вокруг примеров удачного использования новых возможностей, тем больше люди привыкают к ним, и из революционных новаций они обретают шанс постепенно войти в обычную повседневную жизнь. Действительно — если нормально вкладывать средства в будущего президента, то не логично ли вложить их в будущие работы любимого артиста?

Впрочем, помимо чисто психологического привыкания к новым практикам, для того чтобы они могли утвердиться в статусе нормы, им необходим еще один, казалось бы второстепенный, но на деле не менее важный компонент — эффективно работающие, простые и общедоступные инструменты. Именно их создание оказалось одной из ключевых задач развернувшейся революции, и движение к ней с самого начала пошло в общем-то довольно активно. Так, теоретическая возможность — предлагать свои работы поклонникам всего мира напрямую — оставалась технически нетривиальной крайне недолго. Возможно, цифровые пионеры от музыки в конце 1990-х — начале 2000-х и нуждались в программистах, менеджерах, обслуживающих заказы, сотрудниках, следящих за транзакциями, — в общем, в целом штате собственного интернет-магазина, но у их последователей таких проблем уже не существовало. Сеть оперативно среагировала на социальный запрос, выдав целую россыпь ресурсов, подобных Spocap.com, дающих возможность интегрировать простейшую магазинную надстройку практически куда угодно — на сайт музыканта, в его блог, на страницу в социальной сети — и полностью обеспечивающих ее техническую и банковскую поддержку. Условия, на которых работали подобные сервисы, поначалу были далеко не идеальны — тот же Spocap во времена своего расцвета был доступен только для пользователей из США и забирал себе около 30% прибыли. Но именно он после неоднократной смены владельцев почти зачах, а вот его коллеги были уже куда как более гибкими. Сегодня предложения подобного рода существуют даже в России — ярким примером здесь могут служить виджеты, продаваемые Payfogart.ru, и даже в отечественных реалиях такие сервисы, как, скажем, A1pay, претендуют лишь на комиссию от 4 (с платежей по банковским картам) до 15% (платежные терминалы), целиком беря

на себя обеспечение интернет-расчетов и предлагая, кроме прочего, возможность установки и полного обслуживания кнопки свободной — назначаемой покупателем — цены.

Помимо таких, чисто программных, решений, со временем расцвело и множество более сложных — и, пожалуй, более важных — проектов. Все они создают уже не просто технический продукт — кнопку, надстройку, виджет, — а свою собственную вселенную, со своими самыми разнообразными возможностями, а главное — со своей общественностью, ведь почти каждый из них пытается позиционировать себя как более или менее проработанную социальную сеть. Правила, по которым существует такая вселенная, могут быть различны. Например, ресурс Jamendo.com предоставляет онлайн-дом для любых музыкантов, готовых выпускать свои работы под копиелефтными лицензиями Creative Commons и распространять их бесплатно, рассчитывая лишь на благодарность публики. Продаж музыки в привычном понимании на сайте нет, зато на странице каждого исполнителя существует возможность перевести ему добровольный платеж от \$5. Комиссия удерживается минимальная, и плюс к этому музыканты получают 50-процентную долю доходов ресурса от размещения рекламы. Мир Jamendo пользуется популярностью: в нем зарегистрированы тысячи артистов и его посещает более двух миллионов слушателей в месяц, которые постепенно привыкают видеть рядом с именем музыканта кнопку «donate» — «пожертвовать», «поддержать», и чем более знакомой она для них становится, тем чаще они начинают кликать по ней. Не обделен вниманием и другой работающий по схожему принципу — хотя и менее щедрый (удерживающий до 25% от платежей слушателей) — ресурс NoiseTrade. А вот мир Bandcamp.com в последнее время и вовсе один из самых востребованных в своей области — во многом благодаря чрезвычайной пластичности. Пользуясь возможностями сайта, любой артист может предлагать свои работы аудитории напрямую, будучи волен задавать условия самостоятельно. Он может продавать записи по фиксированной цене — той, которую сам назначит; может воспользоваться добровольной схемой pay what you want; может предпочесть промежуточный вариант — обозначить лишь стартовую цифру и оставить слушателю право при желании ее повышать. Общее правило здесь только одно — публика должна иметь возможность предварительно целиком послушать музыкальную работу на сайте и только потом принять решение: хочет ли покупать ее, и если да — то за сколько. Конечно, такая система позволяет с помощью

элементарных средств скачать запись уже на этой предварительной стадии — но Bandsamp никак не препятствует этому: начав играть на поле экономики дара, он принял ее главный принцип — доверие прежде всего.

На полном доверии работает и пионер pay what you want движения на русской почве — ресурс Kooigi.ru. Конечно, назвать его пионером можно лишь с некоторой натяжкой. Он, безусловно, не был первым — к примеру, еще задолго до него в рунете возникло копилефтное движение Free!Music, славившееся своими лозунгами и манифестами. Круги манифестами тоже не пренебрегали, провозглашая в них, по сути, все те же идеи: «Мы не верим в ценники на искусстве, музыке и впечатлениях. Однако артисты, создающие наши впечатления, нуждаются в поддержке, и мы верим, что зрители будут рады возможности их поддержать»⁶³. Вот только при этом они стали первыми в России, кто помимо лозунгов предоставил еще и пространство для их конкретной реализации, а потому звание настоящих революционеров принадлежит все-таки именно им. Круги действительно оказались своего рода отечественным прорывом — во многом еще и потому, что их главной стартовой акцией стало распространение по принципу свободной цены нового альбома легендарного Аквариума, что по местным меркам к масштабу Radiohead весьма близко.

Сколь бы, впрочем, ни был сопоставим авторитет Тома Йорка и БГ, успеха, аналогичного радиохедовскому, в данном случае с ходу не произошло. Причины тому можно найти самые разные, но над всеми ними возвышался один существенный фактор — те самые инструменты, а точнее, их серьезное несовершенство. На момент выхода с релизом Аквариума Kooigi.ru все еще находились на стадии бета-тестирования, не поддерживали большинство популярных платежных систем, сам сайт пытался выполнять множество разнообразнейших и чаще всего совершенно не нужных функций, в результате представляя собой скорее лабиринт, для того чтоб не заблудиться в котором, слушателю приходилось проявлять недюжинные способности. Как бы ни была красива идея добровольной оплаты сама по себе, но ресурсы, подобные Jamendo, так легко вербуют новых поклонников во многом потому, что они полностью интуитивно понятны. Radiohead стали триумфаторами, но в их опыте все делалось чрезвычайно просто, в два клика. В этом смысле Круги стартовали с крайне уязвимых позиций — хотя в конце концов сила идеи, похоже, оказалась сильнее слабости исполнения. За Аквариумом, несмотря ни на что, вскоре потянулись другие артисты, публика дала проекту шанс — и со временем новое пространство обжилось и заметно усовершенствовалось. Чуть позже у него

даже появились последователи и конкуренты, главным из которых стал ресурс ThankYou.ru — основанный все на той же *pay what you want* модели, но привлечший к себе гораздо более широкий круг музыкантов в самых разных жанрах*.

Да и на самих Кругах жизнь сегодня не сказать что бурлит, но вполне идет своим чередом: здесь неизменно появляются все новые записи Аквариума, для скачивания по свободной цене свои работы предлагают Tequilajazzz и Ольга Арефьева, Инна Желанная и Федор Чистяков, Ю-питер Вячеслава Бутусова и Несчастный случай — не говоря уже о массе менее известных коллективов и музыкантов. Новый проект Евгения Федорова Zorge при неизменной поддержке местного сообщества создает новые серии своего аудиофильма «Монголоид». Ширится палитра жанров и стилей: электрофолк Volga, проект Ambient Dream Garden, герои андеграунда Теодор Бастард и Fleur, джаз-бэнды, даже создатели серий «Звуков природы» находят на Кругах свой дом. Сам ресурс тем временем расширяет горизонты, тестируя новые для себя модели — в частности, нечто подобное Threshold Pledge System. На ее основе Мегapolis Олега Нестерова собирал на Кругах средства на виниловое издание своей работы «Супертанго», а Zorge — на запись нового альбома, — и оба с успехом, доказав тем самым, что в местных реалиях вполне есть место не только свободной цене, но и краудфандингу.

Собственно говоря, среди новых практик именно краудфандинг сегодня заявляет о себе все более ярко во всем мире — и происходит это не в последнюю очередь как раз благодаря успехам в его инструментальном оформлении. На просторах Сети в последнее время возникла масса довольно эффектных — и эффективных — ресурсов, работающих на ниве сбора добровольных вложений в самые разные творческие инициативы. Среди ориентированных именно на музыку первым такого рода проектом был ArtistShare, заявивший о себе в 2003 году — после успехов Marillion, Тодда Рандгрена, Einstürzende Neubauten, но еще до всеобщего беспосреднического бума. Фактически он с самого начала представлял собой интернет-платформу, обслуживающую разнообразные формы прямого взаимодействия артистов с аудиторией. На artistsshare.com слушатель мог просто купить диск музыканта, заплатив ему напрямую, мог заранее оформить подписку на альбом и таким образом вложить средства в будущую запись, а мог стать добровольным жертвователем некоей суммы — порой довольно крупной. В первой половине

* Случай Thankyou.ru при этом далеко не так однозначен, как хотелось бы. Подробнее о нем см. с. 182.

2000-х ресурс сыграл свою важную первопроходческую роль и успешно работает по сей день, выделяясь главным образом элитарностью — на ArtistShare существует предварительный отбор, пропускающий в число его обитателей лишь лучших из лучших — в основном в области инструментальной музыки и джаза. Его последователи, как правило, уже более демократичны — и их сегодня множество: Indiegogo, PledgeMusic, Kickstarter, Sellaband, RocketHub, PleaseFund.Uс, Sponsume, FeedTheMuse, Akastarter.com, российские сайты Planeta.ru, Boomstarter, Напарапет — вот лишь самое начало списка. Каждый из ресурсов имеет свою специфику: кто-то требует от артиста указания необходимой суммы и крайнего срока сбора — и, если к нему поставленная цель не достигнута, все средства возвращаются жертвователям, а кто-то жестких рамок не ставит и оставляет все собранное получателю в любом случае; кто-то ориентирован только на музыку, а у кого-то она соседствует со множеством театральных, кинематографических, литературных и любых других культурных проектов; кто-то берет чисто символическую комиссию с платежей на техническое поддержание сайта, а кто-то позиционирует себя как коммерческое предприятие и потому претендует на более существенную долю. При этом почти везде существует система так называемых «сертификатов», введенная еще ArtistShare.

По сути, «сертификат» является наиболее пластичным инструментом, восходящим к принципам дарообмена. Некоторые ресурсы предпочитают придавать ему юридическую силу, но в общем-то он представляет собой скорее символическую вещь, своего рода договор о намерениях, — приобретая его, слушатель фактически делает денежный дар артисту, а тот, в свою очередь, преподносит ответный дар, который может принимать самые разнообразные формы. Так, например, резидент ArtistShare композитор и дирижер Патрик Уильямс приглашает покупателей самых дорогих, ценой в несколько тысяч долларов, сертификатов поприисутствовать в студии во время одной из сессий звукозаписи. Джазовый гитарист Джим Холл обещает подарить наиболее щедрым слушателям 50 собственноручно подписанных копий нового альбома и предоставить бесплатный vip-проход на все свои концерты ближайшего года. Попадаютсся и другие, более своеобразные и, быть может, не такие уж однозначные дары, возвращающие скорее к временам крупных патронов: как, например, у Джеральда Клейтона — написать жертвователю личное письмо, сделать для него эксклюзивную живую запись любимой композиции. Нередко встречаются и отсылающие к практике корпоративов обещания частного концерта для

жертвователя и его друзей. Важнее всего, однако, здесь то, что современные краудфандинговые системы предлагают лишь прекрасно отлаженную техническую базу, оставляя каждому артисту право самостоятельно определять для себя грань допустимого. В отличие от той зависимости от решений менеджеров, в которую попадал музыкант в стенах корпорации, в пространстве интернета он получает возможность выстраивать свою политику, соглашаясь лишь с собственными ощущениями, самостоятельно решая, на что он готов, а на что не готов пойти. В Сети любой дар артиста — всегда его личный выбор, здесь не существует навязанных, заранее заданных границ. Именно поэтому одна и та же практика в разных руках может принимать совершенно разные формы. Когда Джош Фрис — знаменитый рок-барабанщик — прибегает в рамках интернет-кампании по распространению нового альбома к сертификатной системе, он сам предпочитает торговать не столько творчеством, сколько собой, предлагая крупным жертвователям услуги весьма специфического рода: прокатить по Голливуду на ламборджини, пообедать вместе, сходить на сеанс массажа и т. д. Всегда найдется тот, кому приятней позиционировать себя не столько музыкантом, сколько универсальной звездой. Всегда найдется покупатель на сертификат, предлагающий написать о жертвователе одну — или даже целых пять — песен. Но всегда найдутся и те, кому комфортней на другом полюсе, — и для них будут существовать ресурсы, подобные Patronism, зачастую не обещающие слушателям за их вклад вообще ничего конкретного — кроме собственно музыки — и оставляющие их решение делом исключительно доброй воли. В нынешних условиях каждый может найти способ взаимодействия с аудиторией — и форму краудфандинга — по себе.

Что же до краудфандинговых ресурсов, то они продолжают развиваться и сегодня далеко выходят за рамки исключительно творческих областей. Чем удобней и распространенней становятся инструментальные решения, тем более обыденным оказывается сам принцип — напрямую вкладывать личные средства в любые интересующие человека проекты — в самых разнообразных сферах. Один только Causes.com, занимающийся краудфандингом под социальные инициативы — имеет на данный момент более чем 170-миллионную аудиторию, свидетельствуя о масштабе распространения идеи поистине эпохальном. Популярны программные инструменты популяризуют и новые подходы к типичным ситуациям. Так, вместо того чтобы получить на день рождения гору не всегда нужных подарков, человек теперь может попросить свсих друзей в честь праздника поддержать собирающее

средства в интернете симпатичное ему начинание, будь то новая постановка его любимой театральной труппы или кампания по вывозу мусора из ближайшего парка. Идея сама по себе не новаторская — с ней относительно давно работают, например, различные благотворительные фонды. Однако появление удачных виджетов и приложений, специально созданных для обслуживания этой цели — в частности тем же Causes, — сделали такой вид подарка если не массовым, то по крайней мере общепонятным и отнюдь не экзотическим.

Собственно говоря, многие свои идеи краудфандинг черпает именно из опыта благотворительности, и именно благотворительность в нем является одним из самых процветающих направлений. При этом открытость Сети дает ей возможность быть предельно адресной и принимать самые разные формы, свободно выходя за рамки того, чем заняты традиционные организации. Пока фонды обеспечивают лечение тяжелобольным и паллиативную помощь безнадежным, посетители сайта GoFundMe вкладывают средства в последнюю мечту конкретного умирающего — путешествие к морю — и собирают между делом \$30 тыс. вместо \$2,5 тыс., о которых он просил. Или помогают человеку, выигравшему конкурс из 125 кандидатов на обучение по программе PhD, собрать \$25 тыс., необходимых для оплаты курса. Судьба благотворительности во времена микропатронажа, впрочем, неудивительна — ведь, в сущности, небольшие пожертвования частных лиц составляли ее фундамент и до того. Гораздо интересней, что сегодня эти пожертвования начинают играть заметную роль в сферах, для которых централизованное иерархическое финансирование почти всегда было константой — таких, как, например, наука. Научный краудфандинг все больше расцветает на ресурсах, подобных Petridish.org, объединяющих в себе массу ждущих своих микропатронов исследований в пространстве от археологии до генетики, от социологии до астрономии. Последствия Фукусимы для рыб, чьи миграционные пути пролегают через окрестности Японии, поведение москитов — разносчиков вирусов, воздействие антропогенных факторов на фауну африканских саванн, специфические болезни беременных — вот лишь случайная выборка проблем, изучение которых на данный момент все в большей степени оплачивают обычные люди, пользователи Сети.

В конечном же итоге в сумме все происходящее порождает совершенно новую реальность. Таковую, в которой неожиданно типичным стал диалог, пересказанный координатором местного курса музыкального театра газете Chicago Tribune: «Один из студентов подошел ко мне и спросил, на

какой сцене они могли бы поставить мюзикл. Я начал объяснять: “Ну, для начала вам придется где-то раздобыть деньги, конечно”, — но он перебил меня и заявил, что деньги у них уже есть. Я ответил: “Хорошо, ну тогда... *подожди, что ты сказал?*”»⁶⁴ Тем, кто привык к традиционным путям и схемам, новые правила могут показаться даже шокирующими. Но в сложившейся реальности две из трех постановок цикла Garage Rep чикагского театра Steppenwolf и правда финансируют пользователи ресурса Kickstarter. В этой же реальности дизайнер Скотт Уилсон, месяцами безуспешно обивавший пороги инвесторов в поисках \$15 тыс. на выпуск своей разработки — аксессуара, превращающего плеер iPod nano в наручные часы, размещает в Сети изображения прототипа, который так нравится людям, что уже к полуночи на его счету набирается \$60 тыс., а спустя месяц — почти \$1 млн.

Это реальность, где многое происходит на первый взгляд совершенно чудесным образом, но на деле никакого чуда здесь нет: просто в ней вкладчиками становятся обычные люди с улицы, которые сами решают, в чем они нуждаются, тем самым трансформируя мир вокруг под себя — и порой очень показательно. Когда летом 2012-го в рунете закрылся — а точнее, был перепрофилирован — уникальный в своем роде культурный портал OpenSpase, владелец мотивировал свой шаг тем, что проект нерентабелен, слишком узконаправлен и попросту не интересен публике. Оставшаяся на улице редакционная команда, однако, не сдалась, объявив о сетевом сборе средств на продолжение деятельности по новому адресу, — и за считанные недели та самая публика вложила в инициативу более 600 тыс. рублей (именно столько просила редакция), причем на этом вовсе не остановилась, тем самым наглядно продемонстрировав, что именно она, а не инвесторы и владельцы, будет теперь решать, что ее действительно интересует, а что нет.

Мир сегодня, похоже, и вправду становится другим, и на фоне всех вышеупомянутых историй уже совершенно неудивительными, почти обыденными начинают выглядеть ситуации, когда рок-гитарист Ginger открывает интернет-сбор средств для записи сборника своих неизданных материалов — и набирает нужную сумму за 6 часов, после чего деньги все равно продолжают поступать, в итоге перервалив за \$250 тыс. Когда лидер альтернативной команды Когн Джонатан Дэвис, желая выпустить DVD, за нужными для этого £25 тыс. идет к поклонникам в Сеть. Когда собравшая за 11 дней £40 тыс. на выпуск альбома датчанка HIND дебютирует с этим альбомом на 8-м месте национальных чартов. Когда на интернет-пожертвования начинают все

больше ориентироваться лучшие представители мира академической музыки — такие, например, как знаменитый Монтеверди-хор Джона Элиота Гардинера. В сущности, все-ленная классики так никогда и не отошла от патронажа до конца и теперь, похоже, просто органично вступает в его микростадию. Новые практики почти универсальны: одни и те же приемы с легкостью применимы как к Монтеверди-хору, так и к его прямой эстетической противоположности — панк-кабаре Аманды Палмер, собравшей около \$1,2 млн на альбом и тур 2012 года, а заодно заработавшей на распространении нехитрого диска с кавер-версиями по PWYW-модели \$15 тыс. за первые *полторы минуты* после релиза. Заработавшей тем самым чудесным и немного парадоксальным образом — не пытаясь ничего продавать.

**УЖЕ НЕ НА ПРОДАЖУ:
трагедия общего,
ген альтруизма
и немного математики**

Во многом дела сегодня и вправду обстоят так, как это описано выше, однако впадать в эйфорию и идеализировать новую складывающуюся реальность пока что, как ни крути, рановато. В ней, безусловно, содержится немало многообещающего, вот только вопрос о том, сможет ли она стать по-настоящему прочной основой музыкальной культуры будущего, открыт по-прежнему. Любым оптимистическим прогнозам в этой сфере противостоят немало вполне резонных контраргументов. Один из самых очевидных — и часто приводящихся — сводится к тому, что на данный момент экономика дара эффективно работает лишь из-за того, что является своего рода модой, в дальнейшем же, когда утаснет ажиотаж, все вернется на круги своя — люди попросту не будут платить за то, что можно получить бесплатно. Впрочем, даже и сейчас они платят далеко не всегда — на каждый удачный пример использования новых возможностей без труда находится контрпример, порой из музыкальной, а порой из других сфер, пытающихся адаптировать к своим нуждам принципы дарообмена. «Модель “возьми программу бесплатно и заплати, если понравится”, известная как *donationware*, почти полностью провалилась, она не работает. Все берут, пользуются, а платить отказываются. Зачем платить, если и так все есть, все работает, все законно?»⁶⁵ — рассказывает о ситуации в области программного обеспечения Феликс Мучник — основатель российских интернет-порталов *softkey.ru* и *soundkey.ru*. Антон Попов, автор книг «Блоги. Новая сфера влияния» и «Маркетинговые игры. Развлекай и властвуй», приводит неутешительные данные об опыте распространения своих работ через Сеть по системе добровольных платежей: при нескольких тысячах скачиваний за книгу платит не более 14 человек, и то не больше доллара каждый⁶⁶. В подобных эпизодах легко увидеть свидетельство то ли общей переоцененности экономики дара, то ли ее бесперспективности для отдельных национальных менталитетов. «Я все-таки

преклоняюсь перед нашим непостижимым народом и его способностью пустить по миру любой Radiohead»⁶⁷, — заявлял по этому поводу в одном из интервью отечественный музыкант Дмитрий Курцман.

Между тем на деле примеры провалов *pay what you want* встречаются абсолютно в любых национальных границах, да и за пределами каких бы то ни было границ вообще. Так, например, создатель популярной практически во всех уголках планеты компьютерной игры *Group*, запустив ее *PWYW*-распространение, получил лишь 8% заплативших и среднюю цену \$0,4, — и его опыт в этом плане отнюдь не уникален. Схожим образом дела обстоят и с краудфандингом — самым разным артистам не удается собрать необходимой на тот или иной проект суммы сплошь и рядом. Неудачи терпят даже вполне звездные исполнители с устойчивой фанатской базой — характерным примером здесь может служить хотя бы история с легендами рэп-сцены *Public Enemy*, в 2010 году так и не сумевшими собрать \$250 тыс. на новый альбом с помощью ресурса *Sellaband*. Да и куда как более скромные аппетиты удовлетворяются отнюдь не всегда — достаточно заглянуть на отечественный сайт *Planeta.ru*, чтобы обнаружить целую плеяду музыкантов, мечтающих лишь о паре тысяч долларов для записи своего дебюта, но месяцами не приближающихся к этой цели даже близко.

Из этого, однако, крайне затруднительно делать какие бы то ни было выводы. Проблема заключается в том, что неудачники идут со счастливыми бок о бок. На той же самой *Planeta.ru* в новые работы Дмитрия Ревякина, музыкальных коллективов *Animal ДжаZ*, *Пилот*, *Billy's Band*, *Тараканы!*, *Ундервуд* слушателями вложены сотни тысяч, а порой (как, например, в случае с проектами *Би-2*) — миллионы рублей. То же с *pay what you want*: рядом с полными провалами соседствует опыт Джейсона Шлейфера — аниматора, рисовавшего «Шрека», «Мадагаскар» и спецэффекты во «Властелине колец», который, выставив на продажу по свободной цене сборник своих ранних неизвестных видео и указав лишь рекомендованную стоимость \$4,99, обнаружил в итоге, что средний платеж оказался близок к \$6,5. Или *PWYW*-работа «Shul» норвежского композитора Гисла Мартенса Мейера, за которую 40% скачавших заплатили сумму в пределах от \$1 до \$20.

По-видимому, все это вместе доказывает лишь одно: сами по себе отдельные примеры — успешные или, наоборот, провальные — достаточно убедительным аргументом в споре о будущем экономики дара быть не способны. Каким окажется это будущее — вопрос, на который с точностью

ответит только время, сегодняшняя же ситуация многогранна настолько, что факты можно подбирать так и эдак — смотря какую идею ими нужно проиллюстрировать.

Для того чтобы попытаться нащупать перспективы музыкального дарообмена, существует, впрочем, еще один путь — временно отрешиться от противоречивой практики и обратиться к построениям более общим, теоретическим. На самом деле на уровне не столько даже теории, сколько обыденных размышлений совершенно ясно, что если со временем кризис, в котором оказались гиганты музыкальной индустрии, действительно будет только усугубляться и все большее число артистов будет предпочитать независимость, то дилемма, перед которой в скором времени окажется аудитория, станет довольно прозрачной: либо она отдается соблазну безответственного потребления и очень быстро останется без новой музыки вообще, либо — нравится ей это или нет — объединяется и совместными усилиями поддерживает деятельность тех авторов, в которых нуждается. Третьего попросту не дано, и в этой ситуации необходимость участия рано или поздно станет очевидной неизбежно — в конце концов у публики уже не будет иного шанса услышать желаемое, кроме как в это желаемое ответственно вложившись. Проблема здесь только в том, что «публика» — образование довольно абстрактное. На деле она состоит из множества конкретных людей, каждому из которых может быть в целом понятно, что «публика» должна вложиться, и только не вполне ясно, почему вкладываться должен он сам. Собственно, как раз это — уже чистая, и, кстати сказать, довольно проработанная теория. Точнее — концепция *«трагедии общего»*, описанная в свое время Гарретом Хардином⁶⁸ и получившая масштабное развитие в работах социологов и экономистов.

«Трагедия общего» традиционно возникает там, где существуют так называемые ресурсы общего пользования. Согласно Хардину, если их потребление не регулируется иерархически, то со временем широко распространяется определенный тип поведения: ресурсом бесконтрольно пользуются все, и при этом каждый надеется, что о его воспроизводстве позаботится кто-то другой, что ведет, в свою очередь, к полному истощению ресурса и нередко — социальной катастрофе. Очевидно, что на ситуацию в музыкальной культуре цифровой эпохи модель Хардина проецируется практически идеально. Музыка в условиях массового свободного файлообмена, несомненно, становится одним из общественных ресурсов, приобретая их главную особенность — она может использоваться людьми вне зависимости

от их индивидуального вклада в ее создание и поддержание. Соответственно и трагедия общего становится здесь самой непосредственной угрозой: в условиях экономики дара ничто не мешает каждому из поклонников того или иного артиста избежать участия в его поддержке, понадеявшись на добросовестность остальных и точно зная, что в итоге воспользоваться созданной за счет других работой все равно будет можно.

Собственно говоря, из трагедии общего существует ряд классических выходов — вот только к современной ситуации они, похоже, совершенно неприменимы. Иерархические институты принуждения, в существовании которых видит единственный выход Хардин, в музыкальном мире активно приходят в упадок и не имеют почти никакой власти над происходящим в интернет-пространстве. Идея Говарда Демзеца⁶⁹, согласно которой альтернативный способ избежать трагедии общего — это превратить общественные ресурсы в частную собственность, также не выглядит многообещающе. В музыкальной истории именно этим путем пошли корпорации-гиганты, что со всей очевидностью не увенчалось успехом — хотя бы потому, что понятие собственности фактически лишилось смысла тогда, когда ее объектом стал свободно копируемый аудиофайл. Другими словами, трагедия общего в музыкальной культуре цифровой эпохи выглядит практически неизбежной. Точнее, она могла бы так выглядеть — если б не тот факт, что многие сегодняшние, пусть и отнюдь не повсеместные, успехи экономики дара никак не вяжутся с представлением о человеке как о непременно желающем переложить свою ответственность на другого. Не вяжутся с ним и данные исследований, проведенных Элином Остром — лауреатом Нобелевской премии и одной из тех, кто смог убедительно оспорить концепцию трагедии общего в рядах экономистов. Проанализировав более пяти тысяч случаев использования общественных ресурсов, Остром пришла к выводу, что людские сообщества самых разных времен и народов находят выход из трагедии общего намного чаще, чем принято думать⁷⁰. Те, кто воспринял неизбежность трагического финала как самоочевидный факт, по-видимому, упустили из виду, что человек в своем поведении склонен руководствоваться не только стремлением к максимальной выгоде для себя, но нередко и моральными побуждениями, не укладывающимся в традиционные экономические категории. Добровольно платя за музыку в цифровом пространстве, люди зачастую не столько стремятся добиться своих эгоистических целей («сохранить ресурс», то есть получить возможность услышать следующие

работы музыканта), сколько исходят из ощущения своего поступка как хорошего, правильного, из стремления вознаградить автора, выразить ему свою благодарность, то есть руководствуясь моральным чувством прежде всего.

Это, конечно, не означает, что моральный императив руководит поведением всех слушателей цифровой эпохи без исключения. Огромное количество людей, пользующихся возможностью бесплатного скачивания, вовсе не желают приносить ответный дар — порой просто не задумываясь о его необходимости, а порой превращая свой выбор в открыто декларируемую позицию такого, например, рода: «Разве пишет музыкант для чего-то? Он пишет от чего-то... пишет потому, что просто не может не писать. И недаром известные музыканты не раз высказывались на счет того, что они есть просто проводники других гармоний и энергий в этот мир. Тем самым признавая, что источник творчества может быть вне самого музыканта. Так как же они могут продавать то, что им не принадлежит? То, что им посчастливилось пропустить через себя в этот мир»⁷¹. Подобная логика, казалось бы, абсолютно созвучна идеям Льюиса Хайда, вот только слишком часто она используется в противоречащих базовым принципам дарообмена целях — для того, чтобы оправдать собственное безразличие, обосновать ту разрушительную для культуры цифровой эпохи мысль, что музыкант не заслуживает никакого вознаграждения вовсе*...

Альтруизм и паразитизм — вот в чем в конечном итоге все дело. Собственно говоря, эта пара изучена сегодня почти досконально — в социологии, теории игр, даже современной биологии. Причем последняя разрабатывает вопрос глубоко настолько, что любым исследователям трагедии общего остается лишь развести руками. На самом деле — утверждают биологи, приводя в доказательство своих слов целый массив тщательных наблюдений и поразительных

* На другом полюсе от таких слушательских манифестов, как правило, оказываются манифесты музыкантов, полные горечи и обиды. Вот типичный пример: «Если бы, например, нас не скачивали — мы бы уже купили туровый автобус, о котором давно мечтаем, и в большом количестве небольших городов, которые не могут позволить себе привезти группу поездом, прошли бы наши концерты. Например. Скачивайте, господа, скачивайте. Имеете право — мы ж сами выложили. А если вас попробуют за это дело посадить — пишите. Мы вступимся. Подпишем петицию в вашу защиту, защиту простых ребят, скачивающих киношки и музыку, то есть народа, которому принадлежит наше искусство. Мы его еще не придумали и не записали — а оно уже вам принадлежит. Мы его пишем и выпускаем за личное бабло — а принадлежит оно вам. Забесплатно, за так. Вы — народ, и искусство — ваше. И его у вас пытаются отобрать. В смысле — заставить его не качать на халяву а покупать. Какой ужас! Мерзавцы!» (Сергей Калугин, полный текст с крайне показательной дискуссией на 1640 комментариев можно почитать здесь: <http://kalugin.livejournal.com/145902.html>).

экспериментов*, — взаимодействие желающих и не желающих вкладываться в общее благо — проблема, которая стара так же, как сама жизнь. Не только лишь человеческая — любая, протекающая в более или менее коллективе. Таким «коллективом» может, к примеру, быть группа общественных насекомых, а может — колония бактерий, но так или иначе в нем рано или поздно возникнут альтруисты — организмы, готовые жертвовать своими интересами ради общей цели, и паразиты, исключительно пользующиеся результатом. Конечно, и те и другие не будут принимать решений как таковых: все их «моральные принципы» — это изначальная генетическая программа. Общее же благополучие всего сообщества зависит лишь от пропорционального соотношения носителей «альтруистического» и «паразитического» генотипов, причем зависит вовсе не так, как можно было бы предположить. Для ряда «социумов» — таких, как, например, хорошо изученные в этом плане популяции дрожжей — наилучшим является такое соотношение, в котором паразитов не больше, *но и не меньше* определенной оптимальной величины. Соответственно и с альтруистами — слишком маленькая, равно как и слишком большая их доля может быть опасна для будущего всех⁷².

Дрожжи и человеческое общество — сопоставление вроде бы дикуватое. Но не для биолога, которому очевидно, что все живое на планете при всем своем бесконечном разнообразии построено по довольно схожим принципам. Люди, в отличие от дрожжей, конечно, разумны и их поведение определяется целой массой социальных и культурных факторов, но это вовсе не отменяет того, что в любой человеческой группе существуют «особи», генетически предрасположенные поступать скорее как альтруисты, и их противоположности — те, кого гены подталкивают быть скорее паразитами. При этом их соотношение — довольно устойчивая величина, закрепившаяся, по-видимому, давным-давно и позволявшая все это время группе выживать, успешно функционировать, достигать своих целей. Если вернуться к музыке и цифровой эпохе, все это означает одно: в сетевом внеиерархическом мире никакие культурные практики, никакие самые удачные инструменты не заставят исчезнуть безответственных потребителей. И наоборот — никакая бесконтрольность не уничтожит тех, кто *хочет* быть жертвователем, добровольным участником

* Не время и не место углубляться в рассказ о них здесь — всех желающих для общего ознакомления можно отослать к книге А. Маркова «Эволюция человека», а в особенности ее второму тому — «Обезьяны, нейроны и душа». Чтение поистине увлекательное.

дарообмена. Общество и сплошных паразитов, и сплошных альтруистов не просто невозможно* — оно *противоестественно*. Так что весь вопрос состоит, похоже, лишь в том, какими окажутся пропорции — и насколько удачны они будут для эффективного решения существующих в музыкальном мире задач...

Что же, собственно, об этих пропорциях на сегодняшний день известно? Подойти к ответу на этот вопрос можно очень по-разному. Например, в дискуссиях о *pay what you want* часто любят вспоминать известную игру-эксперимент «Диктатор». Суть ее в общих чертах сводится к тому, что один из участников в одностороннем порядке должен разделить некую сумму со своим партнером по игре — тем способом, которым ему будет угодно: он может отдать ему любую долю, а может вообще оставить все себе. С помощью этой игры тестируется склонность к альтруистическому поведению, и нетрудно заметить, что она имитирует механизм RWYW-оплаты весьма точно. В лабораторных условиях результаты «Диктатора», как правило, зависят от одного фактора, который, надо сказать, весьма существенно отделяет человека от дрожей. В том случае, если игра ведется в открытую и партнеры видят друг друга, склонны альтруистически поделиться не менее 80% людей. Там же, где все происходит вслепую и решение принимается заочно, процент поделившихся стремительно падает — насколько низко, зависит от массы сопутствующих обстоятельств. RWYW в Сети — несомненно, игра вслепую: партнер в ней, конечно, известен, но он (не)платящего не знает, не видит, да и никакого внешнего наблюдателя здесь нет. Так что процент на выходе не обещает быть особенно высок. Для того же, чтобы попытаться определить его точнее, можно обратиться разве что к опыту практиков за пределами лабораторий. Вот что, например, утверждает по этому поводу Мирослав Сарбаев — создатель ресурса Kgoogi.ru: «[Люди, скачивающие музыку по системе добровольных платежей,] уже платят. Гораздо больше, кстати, чем я лично рассчитывал. Честно говоря, когда мы запускали систему, я думал, что это будет каждый десятый, может быть, каждый двадцатый... Оказалось, платит каждый пятый примерно. Кстати сказать, мы видим, что процентное соотношение тех, кто платит и не платит, не меняется в зависимости

* Строго говоря, оно, конечно, возможно, но такое общество (во всяком случае, стопроцентно паразитическое, хотя, если вспомнить о дрожах, и стопроцентные альтруисты бывают не так уж полезны) просто погибло бы. Что, кстати, и доказывает «трагедия общего». В общем-то, только это она и доказывает.

от страны, в зависимости от жанра. Это выражение какого-то мирового экономического закона»⁷³.

Каждый пятый — то есть примерно 20% аудитории — не так оптимистично, как 38%, которые порой приписывают «In Rainbows» Radiohead, но зато основано на несколько более репрезентативном материале и, по-видимому, ближе к действительности. Собственно говоря, опыт сетевых платформ, предлагающих выставлять свои работы всем желающим на PWYW-основе, и есть самый достоверный источник сведений из всех, что имеются на сегодняшний день. Во всяком случае, статистика этих платформ рисует картину хоть сколько-то комплексную. Самое интересное заключается, однако, в том, что эта комплексность вовсе не отменяет противоречивости. Там, где Круги констатируют 20%, у весьма схожего с ними ресурса NoiseTrade получается только 5%⁷⁴. Отдельно стоят довольно любопытные цифры, которые демонстрируют платформы, ориентированные на PWYW с ненулевым стартом — то есть предоставляющие публике свободу в выборе цены, начинающейся все же от определенного обозначенного минимума. Пионером среди них был в свое время Magnatune — не вполне образец *pay what you want* в полном смысле слова, зато начавший работать еще в 2003 году. Музыка на Magnatune выпускалась под одной из Creative Commons-лицензий, а цена на нее могла выбираться слушателем в диапазоне от \$5 до \$18. Обозначалась и так называемая рекомендованная сумма — \$8. На деле обернулось это тем, что 86% слушателей платили больше минимума, а 23% больше даже рекомендованного. В итоге средняя цена музыкальной работы получилась равной \$8,20⁷⁵. Сайт Bandcamp — один из тех, кто предлагает возможность ненулевого старта сегодня — утверждает, что начальную цену поднимает около 40–47% пользователей, в среднем — на 50%, но случаи, когда слушатель платит за ту или иную запись \$50, \$100, \$200 и даже больше, отнюдь не редки⁷⁶.

Каким образом из всех этих цифр вывести некий надежный процент альтруистически настроенной публики, на который музыкальная культура может рассчитывать в будущем, ясно в общем-то не вполне. Тем более что во всех рассуждениях о средних величинах на самом деле кроется серьезный изъян. Они не учитывают, что любые формы оплаты в рамках экономики дара — это всегда в первую очередь благодарность, дань тем отношениям, которые сложились у слушателя с конкретным произведением, с конкретным артистом, свидетельство того удовольствия, тех впечатлений, которые человек получил от музыки. Так о каком стабильном

«среднем» проценте здесь может идти речь? Как может он быть одинаков для произведения удавшегося и провального? Для гения и посредственности? Для музыканта, активно и доверительно общающегося с публикой в Сети, и того, кто ограничился лишь тем, что разместил на своем сайте кнопку добровольной оплаты? Очевидно, что и количество платящих, и отдаваемые ими суммы в каждом конкретном случае сообщают нам нечто не только и не столько о пропорциях музыкальных «альтруистов» и «паразитов», сколько о самом материале, за который предлагается платить*. Ну а заодно и о том, кто и как предлагает.

Отменяет ли это между тем систему альтруистов/паразитов, о которой так упорно твердят все — от биологов до социологов, — как таковую? Судя по всему, все же нет. Лишь добавляет к ней многочисленные нюансы. Само по себе паразитическое сообщество — назовем его так — несомненно, существует. Как и сообщество альтруистическое — каким бы трудновычислимым ни было число его членов, — и именно этому последнему, похоже, и предстоит взять музыкальный мир под свой патронаж.

Кстати, о патронаже, — среди традиционных выходов из трагедии общего существует еще один, пока что не упомянутый. На нем в свое время особенно активно настаивал Манкур Олсон, утверждавший, что спасение общедоступного ресурса возможно тогда, когда один наиболее крупный пользователь готов обеспечивать его воспроизводство в одностороннем порядке, допуская при этом к пользованию всех остальных⁷⁷. Время «одного наиболее крупного пользователя», всесильного мецената для искусства, видимо, ушло, но не нужно особенно присматриваться, чтобы заметить, что модель Олсона, по сути, воспроизводит все базовые принципы Threshold Pledge System. Альтруистическое сообщество — вот кто на данный момент и есть тот самый крупный пользователь, который готов обеспечивать материальную базу для творчества, допуская к его плодам всю остальную аудиторию. Люди, (генетически?) склонные брать на себя ответственность, объединенные Сетью, — вот кто есть новый, коллективный патрон, стоящий на пути трагедии общего в музыкальном мире.

* Собственно, именно на этом постулате стоит разработанная Александром Долгиным система навигации в культурном хаосе Сети, предлагающая в отсутствие иерархических фильтров отделять зерна от плевел не в последнюю очередь с помощью анализа того, насколько активно то или иное художественное явление притягивает к себе добровольные благодарственные платежи. Вопрос о навигации, впрочем, особый, на нем еще предстоит остановиться подробно в следующей главе.

Здесь, впрочем, снова неизбежно всплывает вторая часть вопроса о пропорциях: если нам в точности неизвестно, насколько этот коллективный патрон велик, то как понять, каковы его реальные возможности? Достаточны ли они для поддержания полноценной жизни музыкальной культуры во всей ее широте? Для достойной реализации самых разнообразных проектов? Для обеспечения приемлемого уровня жизни творцов? Едва ли не общепринятым является сегодня мнение, что в условиях экономики дара не снижать планку качества своих работ и иметь хоть какой-то заработок могут лишь звезды первой величины — единицы, обладающие столь существенным количеством поклонников, что финансового участия даже небольшого процента из них достаточно для того, чтобы создать музыканту приемлемую материальную базу. Такая точка зрения выглядит вполне логичной, однако, для того чтобы оценить ее здраво, стоит задаться вопросом: что именно под материальной базой, заработком и приемлемым уровнем жизни творца принято понимать?

Массовая шоу-культура вместе с насаждаемой гигантскими индустрии системой звезд породила представление о невероятном богатстве, роскоши, в которой живут артисты, о сверхдоходах, немедленно обрушивающихся на каждого, кто смог добиться на музыкальном поприще хоть мало-мальского успеха. Вот только достаточно даже беглого взгляда внутрь индустриальной кухни — в систему контрактов, обязательств и выплат*, чтобы понять, что подобное представление не имеет ничего общего с реальностью: на десяток миллионеров от музыки всегда приходились десятки тысяч других, порой даже вполне именитых музыкантов, чье положение было далеким от радужного. В этом смысле экономика дара, безусловно, не является панацеей, она не сможет превратить в миллионеров всех музыкантов без исключения. На что она действительно способна, так это вернуть в музыкальную экономику гораздо большую симметрию. Так, как это видит, например, Питер Дженнер — знаменитый музыкальный менеджер, в прошлом куратор Pink Floyd, а сегодня Билли Брэга: «Вместо десяти музыкантов, зарабатывающих по \$10 млн, мы будем иметь тысячу музыкантов, каждый из которых зарабатывает от 10 тыс. до 100 тыс. То, что нас ждет, это просто большее число музыкантов, которым есть на что жить. Сейчас очень многие из них не могут заработать себе на жизнь, зато очень-очень-очень небольшая их часть зарабатывает неприличное количество денег»⁷⁸.

* Тут самое время вспомнить краткий экскурс в эту область, предпринятый в первой главе.

Каким образом экономика дара может улучшить положение тех артистов, которые еще вчера едва могли свести концы с концами, хорошо иллюстрирует ряд однотипных, но весьма красноречивых историй. Такого примерно рода: джазовый музыкант Джейсон Паркер, как и многие другие в нынешние времена, продавал свои альбомы в Сети — по \$5 за штуку. Дела шли не слишком активно — как правило, покупатели находились где-то на 3 альбома в месяц. Решив поэкспериментировать и ни на что особенно не надеясь, Паркер убрал фиксированный ценник, предоставив слушателям свободу выбора в диапазоне от \$0 до бесконечности, и почти сразу же получил неожиданный результат: продажи подскочили до 8 альбомов в неделю, а средняя цена — до \$8.50. В итоге вместо привычных \$15 в месяц интернет стал давать музыканту около \$300. Вдохновленный таким оборотом, Паркер применил ту же стратегию на живых выступлениях, предлагая публике свои диски в обмен на совершенно любую сумму, — и вот что рассказал об итогах: «На концертах в моем родном Сиэтле в среднем я начал получать \$12 за CD, что больше тех \$10, которые я сам назначал раньше. К тому же я стал продавать примерно в два раза больше дисков за концерт, чем до этого. В прошлом месяце мы поехали в тур и, продавая CD на концертах по PWYW, получили среднюю цену уже \$14! При этом я продал все диски, которые вообще у меня были, и просто не могу представить себе лучшего сценария»⁷⁹.

Еще одно свидетельство того же рода — от создателя проекта *Atlum Schema*: «[Когда я предложил свою работу слушателям по *pay what you want*] моей главной целью было то, чтобы каждый, кто хотел получить мой диск, получил бы его, даже если у него не было на это денег. Просто платите столько, сколько можете себе позволить, даже если это “сколько” будет равно нулю»⁸⁰. Парадоксально, но факт, констатирует музыкант, «после этого люди стали платить гораздо больше. В трех разных ситуациях они покупали диски, которые я раньше продавал за 5, но давали мне 30 долларов. Я думаю, средняя цена за CD получилась равной где-то 8–10 долларов»⁸¹. Примерно теми же мотивами руководствовались участники фолк-коллектива *Griffin House*, начавшие во время очередных гастролей обращаться к слушателям со сцены с просьбой, чтобы никто не ушел с концерта без диска — неважно, заплатив за него или нет. Примерно тем же оказался и результат: в те времена, когда группа просто продавала на живых выступлениях CD по \$15, она зарабатывала на них примерно \$300 за вечер, теперь же средняя цена составляла \$10, зато общая сумма приблизилась к \$1200. В данном случае дело, надо сказать, не ограничилось и этим, породив еще один интересный итог: когда *Griffin House* приезжали в города, в которых настаивали на том, чтобы никто не ушел

домой без CD, в следующий раз, они с удивлением обнаруживали, что посещаемость их концертов удвоилась⁸².

Истории подобного рода можно приводить еще долго — их наберется немало. Конечно, нетрудно заметить, что во всех них речь идет об очень скромных суммах — таких, которые для мира музыкальных звезд можно признать несуществующими, стремящимися к нулю. Реальность между тем такова, что огромная масса — заметим, не самых худших — артистов живет, и всегда жила, в пространстве именно таких величин, и разница между \$300 и \$1200 зачастую оказывается для них принципиальной. Экономика дара не превращает голодного художника в сытого буржуа, но она дает ему возможность зарабатывать больше, чем то, на что он мог рассчитывать прежде. Причем, как следует из приведенных примеров, дает неизменно, раз за разом. Успех в описанных случаях, впрочем, отчасти и специфичен — почти везде в них дело происходит на живых концертах, а это — если вспомнить игру в «Диктатора» — взаимодействие лицом к лицу, а значит — особый расклад. Но дело, однако же, не только в нем.

Экономика дара формирует новую культурную ситуацию еще и потому, что сказывается в том числе и на возможностях артистов, которые прежде были, казалось бы, в существенно лучшей позиции, чем те, кто продавал свои работы на концертах сам. Речь идет о той отнюдь не маленькой армии музыкантов, которые имели отношения с лейблами, популярность, внушительное число поклонников, но все же не достигали до статуса суперзвезд. О тех, чье положение выглядело вполне благополучным со стороны, но которые на деле находились в ситуации фактически патовой: выпускали записи, продавали их вполне приличными тиражами, зарабатывали любовь публики — и после всех контрактных расчетов оставались в долгах. Это о них писали в свое время Стив Альбини, Дональд Пассман, рассказывала Кортни Лав. На них же, по странной логике корпораций, был направлен основной агитационный нажим, призванный убедить артистов в преступности публики и гибельности цифровых реалий. И именно для них в условиях экономики дара ситуация стала выглядеть совершенно иначе. Да, в цифровой реальности масса людей действительно качает их музыку, ничего за нее не платя. Да, коллективный патрон совсем не велик и не может предоставить сумм, сопоставимых с их прежними продажами. Вот только есть маленький, но очень существенный нюанс: то, чем этот патрон все же располагает, он отдает *напрямую*, индустрия с ее условиями и контрактами из цепочки исключена.

На практике это означает примерно вот что. Рассмотрим упрощенный случай, предельно близкий среднестатистиче-

скому: предположим, некий музыкант уже имеет определенный авторитет и потому заключает довольно неплохой контракт с мейджором, получив 15-процентную базовую ставку гонорара. Артист ведет себя крайне экономно, нанимает отнюдь не звездного продюсера (претендующего лишь на 3% от продаж) и в целом умудряется потратить на запись и ее продвижение всего \$150 тыс. — меньше, учитывая запросы индустрии, просто не выйдет*. Альбом готов и выпущен, оказывается не суперпопулярным, но и не провальным, тираж приближается к 200 тыс. — многие не могут о таком и мечтать. Что же получится, если применить к этим нехитрым цифрам расчеты по Дональду Пассману?

Положим, контракт был заключен после 2006 года, по упрощенной схеме без вычетов на бой, бесплатные товары и прочих махинаций. При этом дело происходит еще до окончательной смерти CD, а потому структура продаж близка к той, что заявлена индустрией в Digital Music Report-2012: 40% тиража реализовано через интернет-магазины, а 60% — на физических носителях (70% из которых приходится на «основные» территории, а 30% — на периферийные, для которых базовая ставка гонорара снижена до 10%). Оптовая цена за CD — стандартные \$12, за цифровой альбом \$7.

С дисками картина получается такой:

$84 \text{ тыс.} \times \$12 = \1008 тыс. Гонорар $15\% - 3\% = 12\%$, то есть \$120,96 тыс.

$36 \text{ тыс.} \times \$12 = \432 тыс. Гонорар $10\% - 3\% = 7\%$, то есть \$30,24 тыс.

С цифровыми продажами:

$80 \text{ тыс.} \times \$7 = \560 тыс. Гонорар $15\% - 3\% = 12\%$, то есть 67,2 тыс.

Итого: гонорар музыканта составит \$218,4 тыс. Остается отнять от них \$150 тыс. бюджета записи, чтобы узнать, какая сумма в результате окажется у него в руках: \$68,4 тыс. за все годы альбомного цикла.

А теперь представим, что никакого контракта у нашего героя нет и продает свою работу он исключительно через Сеть по PWYW-модели. Все прочее оставим на местах: альбом скачали все те же 200 тыс. человек, из них заплатили 20% (будем для симметрии брать средние величины и здесь — не 40% Гисла Мартенса Мейера, но и не 5% NoiseTrade), ориентировочно по \$8 каждый. Получим:

$40 \text{ тыс.} \times \$8 = \320 тыс.

* В действительности, если верить Альбини и Пассману, бюджет записи и продвижения для мейджор-артиста едва ли может быть меньше \$200 тыс., но не будем сразу же сгущать краски — оставим индустрии шанс.

Из них 15% взял обслуживающий PWYW-ресурс, 3% достались продюсеру. Осталось \$263,84 тыс. Отнимем бюджет записи, на выходе: \$113,84 тыс. Кое-какая разница есть...

Вообще-то на деле эта разница скорее всего окажется гораздо больше. Во-первых, потому, что в отсутствие давления корпоративных менеджеров бюджет записи имеет все шансы стать гораздо скромней, а во-вторых — и главных — потому, что сравнивать объем PWYW-распространения с тиражом реальных продаж — подход совершенно неверный. Далеко не каждый из тех, кто бесплатно скачивает музыку в Сети — пусть и на сайте автора, — готов был бы пойти и купить ее в магазине. Качающие по PWYW и выбирающие цену \$0 — это вовсе не потенциальные клиенты принадлежащей индустрии торговой сети, это потенциальная аудитория The Pirate Bay. Так что тот факт, что 200 тыс. скачали альбом напрямую в интернете и 80% из них не стали платить, вовсе не означает, что выпусти тот же альбом лейбл, те же 200 тыс. кинулись бы в магазины. Большая часть из них довольствовалась бы файлообменом, а пойти и купить решились бы лишь немногие. Как раз те самые 20%, очень может быть...

Что это значит? Скорее всего то, что расчет должен выглядеть совсем иначе. Если 200 тыс. скачавших у музыканта (с 20% заплативших и \$113,84 тыс. дохода) — это примерно 40 тыс. купивших у лейбла, то связанный контрактом артист получит в этом случае...

$16,8 \text{ тыс.} \times \$12 = 201,6 \text{ тыс.}$ Гонорар 15% – 3% = 12%, то есть \$24,192 тыс.

$7,2 \text{ тыс.} \times \$12 = 86,4 \text{ тыс.}$ Гонорар 10% – 3% = 7%, то есть \$6,048 тыс.

$16 \text{ тыс.} \times \$7 = 112 \text{ тыс.}$ Гонорар 15% – 3% = 12%, то есть \$13,44 тыс.

Итого: \$43,68 тыс. – \$150 тыс. = –\$106,32 тыс.

А вот и обещанные Стивом Альбини долги...

Все эти цифры, конечно, приблизительны и основаны на многих довольно условных допущениях. Однако они задают направление для размышлений о правомочности многочисленных утверждений, исходящих не в последнюю очередь от той самой индустрии, что экономика дара в любом случае не может дать артисту тех возможностей, что давали контракт и обычные продажи. Несколько несложных математических операций, и подобные заявления уже не очень-то убеждают. Зато понятней становятся признания британского рок-коллектива Hore & Social, работающего по PWYW-модели уже не первый год: «Мы начали раздавать музыку бесплатно в 2009-м — и заработали за этот год больше,

чем за любой другой из предыдущих десяти лет, в которые мы продавали наши записи в магазинах по фиксированной цене, платя за PR, рекламу и т. д.»⁸³

На самом деле, говоря об экономике дара, логику вышеприведенных расчетов очень важно иметь в виду. Забыв о ней, очень легко попасть в ловушку, в которой то и дело оказываются все новые и новые рассуждающие на тему — к примеру, те, кто настаивает на провальности эксперимента Radiohead, иллюстрируя свое заявление так: «Из тех, кто скачивал альбом, 62% ничего не платили, а остальным было не жалко в среднем \$6. То есть Radiohead зарабатывала на каждом скачивании всего \$2,28»⁸⁴. Неважно в данном случае, насколько точна именно эта статистика, — существенна логика. Приводя подобные цифры в качестве доказательства неуспеха PWYW в сравнении с традиционными продажами, почему-то почти никто не решается довести свою мысль до конца. Хорошо, пусть 38% заплативших и \$6. Минус затраты на транзакции — пусть 5%. Даже при 1,2 млн скачиваний — а к ним позднее прибавилось еще 3 млн копий, проданных по фиксированным ценам, но оставим их сейчас в стороне, — на выходе получается почти \$2,6 млн. На те же 1,2 млн скачиваний в рамках традиционной индустрии, пусть даже Radiohead звезды и, возможно, их гонорар приближался к 20%, музыканты получили бы не больше \$1,68 млн. А если вспомнить о том, что 1,2 млн скачиваний — это, скорее всего, около 456 тыс. покупок (1,2 млн минус 62%), то им и вовсе досталось бы не больше \$638 тыс.*

Впрочем, в случае с Radiohead самое интересное заключается в том, что даже и этот вариант бесконечно далек от действительности. Звезды? 20%? Реальную разницу между продажами «In Rainbows» и работ коллектива времен контракта с мейджором раскрыл в интервью с Дэвидом Бирном сам Том Йорк: «Что касается именно цифровых доходов, то мы заработали на этой записи больше, чем на всех предыдущих альбомах Radiohead вместе взятых. Что, конечно, впечатляет. Вот только частично это связано с тем фактом, что EMI не платил нам отчислений с цифровых продаж вообще. Все контракты, подписанные в определенный период, этого просто не подразумевали»⁸⁵.

Случай Radiohead в этом смысле все-таки крайний — хотя, судя по всему, не такой уж редко встречающийся. Но, так или иначе, он — как и все предыдущие расчеты — хорошо

* Все это без учета бюджета записи — но она для всех случаев, по-видимому, равна.

иллюстрирует одну очень важную мысль: рассуждая о реальных возможностях нового коллективного патрона, нельзя забывать о том, что в ситуации, когда уже не нужно оплачивать машину индустрии и ее запросы, этому патрону потребуются существенно *меньше* ресурсов для того, чтобы обеспечить *тот же самый* результат. Покупка музыки через корпорацию-посредника и прямые сетевые платежи — неважно, PWYW или нет, — в этом смысле несопоставимы. Порой эту мысль развивают даже дальше, не только противопоставляя индустриальные продажи непосредственным, но и провозглашая неэффективность продаж как таковых — в сравнении с самой традиционной формой патронажа в его микроварианте. Вот, например, какой расчет приводят создатели ресурса Patronism: «Если музыкант хочет зарабатывать всего лишь \$1160 — приблизительно федеральный минимальный размер оплаты труда, — ему придется продавать около 143 CD, 1229 закачек альбома или получать 849 817 прослушиваний на Rhapsody каждые четыре недели. На данный момент средняя добровольная подписка на Patronism составляет \$10 в месяц, а значит, чтобы достичь того же результата, артисту нужно всего лишь 137 патронов — и это гораздо более достижимая цель для музыканта со скромным размером аудитории»⁸⁶.

Минимальный размер оплаты труда — пусть даже и американский, — быть может, не самый лучший показатель. По крайней мере, расходы на само музыкальное производство он не учитывает никак. Между прочим, не учитывают их и все вышеприведенные среднестатистические расчеты — то есть сто пятидесятитысячный бюджет записи в них, конечно, включен, вот только откуда у свободного от связей с индустрией музыканта он изначально должен взяться — вопрос, остающийся за кадром. Хотя именно в качестве ответа на него сегодня и имеется краудфандинг — причем относительно его возможностей статистика тоже вполне доступна. Так, PledgeMusic — краудфандинговый музыкальный сайт с предварительной фильтрацией, исключающей попадание на его страницы совсем уж безнадежных случаев — еще в 2010-м предоставлял данные, согласно которым набрать необходимую для проекта сумму удастся 82% музыкантов⁸⁷. На Kickstarter — краудфандинговом ресурсе, открытом для всех — к 2012 году успеха добивались примерно 44% желающих, однако по разным категориям этот процент распределялся неровно. Например, танцевальные проекты достигали своей цели более чем в 70% случаев, в то время как проекты в области моды — меньше чем в 30%. Показатель для музыки — 54,14%, за которым на деле стоит около 9 тыс. успешно профинансированных музыкальных инициатив на общую сумму \$55,32 млн.⁸⁸

Звучит все это, в общем-то, совсем не плохо... Между тем стоит все-таки осознавать, что показатели, которые были характерны для музыкальной экономики тогда, когда в ее основе лежало стремление к максимальной прибыли, в целом действительно едва ли достижимы в рамках моделей, основанных на принципах дарообмена. Вот только отличительная особенность этих моделей как раз в том и состоит, что их фундаментом являются вовсе не коммерческие приоритеты. Они нацелены не на достижение наилучших экономических результатов, а на обеспечение материальной базы, необходимой для жизни и творчества художника. Именно художника — а не утопающей в роскоши звезды с глянцевого обложки. С точки зрения финансовой происходящее в современной музыкальной культуре можно и вправду назвать кризисом, — едва ли в ближайшее время в нее вернутся обороты прошлых времен. Но очень может быть, что отсутствие этих оборотов для самой музыки — только благо...

Во всяком случае, именно к этой мысли склоняется немалое число непосредственных участников музыкальной жизни. Вот, например, голос одного из них — продюсера Алана МакГи: «Не поймите меня превратно. Я не думаю, что это плохо. Наоборот, это самое лучшее, что произошло за последние годы. Музыкальная тусовка станет меньше и будет служить людям, которые любят музыку, а не покупают ее как атрибут моды. Все станет меньше. Компании будут меньше платить музыкантам, меньше будет раскрутки и рекламы, упадут цены на видеоклипы, компактны станут дешевле. <...> Что значительно здоровей, потому что это ближе к реальности»⁸⁹. А вот более категоричный, но в целом весьма схожий прогноз отечественного муздеятеля Олега Нестерова: «Артистам перестанут платить большие гонорары, в музыку перестанут вкладывать деньги. Наступит кризис отрасли, все ломанутся отсюда. Но ведь у музыкантов будет продолжать свербеть, и они все будут сидеть по домам, и каждый будет записывать что-то свое. Для себя. Это очень важный момент. Музыка перестанет быть объектом торговли — тем, на чем можно заработать очень большие деньги. Но музыку-то люди не перестанут делать — просто они ее будут создавать уже не на продажу»⁹⁰.

Впрочем, уход из музыкальной экономики больших денег — обстоятельство, затрагивающее не только личные мотивации музыканта, не только вопрос его готовности довольствоваться малым. Скромность оборотов имеет свои подводные камни, угрожающие потопить целые музыкальные области — такие, как симфоническая музыка, опера и т. д. — те, что имеют дело с объективно серьезными затратами, обеспечить которые лишь средствами микропатронажа

вообще, и краудфандинга в частности, возможно далеко не всегда. Между тем угасание характерного для большой классики XIX–XX веков стремления к гигантизму и монументальности, постепенное обретение умения говорить «достаточно», вполне возможно, способно открыть многообещающие перспективы и здесь. Когда Норман Лебрехт говорил о необходимости для прогресса в искусстве хорошо субсидируемой среды, он не забыл уточнить — хорошо субсидируемой и *малозатратной*⁹¹. «Если классическая музыка хочет иметь какое-то будущее, — писал он, — ей следует перестать мечтать о былой славе и задуматься о своем скромном происхождении. В конце концов, оркестры зародились в лейпцигской кофейне. Барочные оперы исполнялись под камерный аккомпанемент. Композиторы писали в расчете на силы, которые могли себе позволить они сами или их покровители. Музыкой занимались, не думая о ее экономической выгодности»⁹².

Пока что немногие в мире классики готовы принять такое, обрисованное Лебрехтом, возвращение к корням, но те, кто выбирают именно этот путь, зачастую и оказываются в выигрыше. Ярчайшим примером здесь может служить хотя бы история Bang on a Can — нью-йоркского проекта, начавшего когда-то с музыкальных марафонов, проходивших с участием Джона Кейджа, Стива Райха, Полин Оливейрос, Милтона Бэббита, и сегодня нацеленного главным образом на то, чтобы давать жизнь авангарду новой концертной музыки. Bang on a Can появился в 1987 году и с самого начала был во многих отношениях удивителен: он никогда не имел дел с индустрией, его руководителями были композиторы — Майкл Гордон, Дэвид Лэнг, Джулия Вульф; его менеджерами были действующие музыканты. Какое-то время затея существовала в основном благодаря грантам, но такое положение накладывало немало ограничений — не в последнюю очередь творческих. Вот как описывал это один из центральных участников проекта — кларнетист Эван Зипорин: «В США есть несколько фондов, спонсирующих новую музыку. Но получить финансирование от правительства очень трудно, даже получить деньги на то, чтобы заказать у композитора произведение, очень непросто. Обычно для этого нужно заполнить множество форм и, по сути, доказывать, что этот человек — очень важная фигура, или что он очень знаменит, или что он получил такую-то награду, или что он преподает в таком-то институте. И у многих композиторов, с которыми нам интересно работать, есть все эти заслуги. Но помимо них мы хотели работать и с другими людьми»⁹³.

В конечном итоге это привело к созданию в 1997 году People's Commissioning Fund — собственного фонда, ориен-

тированного на непосредственные пожертвования публики. «Запуск People's Commissioning Fund, — рассказывает Зипорин, — был просто обращением ко всем тем, к кому мы могли обратиться, — к нашей аудитории по всему миру. Мы попросили дать нам кто сколько может. Одни дали десять долларов, другие — сотню, третьи — пятьдесят, некоторые — вообще доллар. Но эта схема [до сих пор] дает нам возможность скопить денег, выбрать интересных нам композиторов и заплатить им за работу. И при этом нам не нужно искать каких-то могущественных союзников в кабинетах, мы просто просим нашу публику довериться нам»⁹⁴.

Модель, по которой сегодня работает PCF, выглядит так: фонд собирает вложения рядовых слушателей — на данный момент главным образом уже в Сети, — а затем, ориентируясь на имеющиеся возможности, раз в год заказывает произведения у нескольких — как правило, трех — наиболее интересных, с точки зрения Bang on a Can, современных композиторов. Готовые сочинения чаще всего попадают в руки ансамбля Bang on a Can All-Stars — коллектива камерного, но блестящего по исполнительскому составу. Жертвователей же приглашают присутствовать на открытых репетициях — и, разумеется, на премьере.

Опыт PCF, хотя его плоды и реализуются в основном в офлайне, представляет собой модель микропатронажа, типичную для современной сетевой реальности. Он как нельзя лучше демонстрирует, каким образом эта модель может создавать надежную почву под ногами артиста, преданного даже самым элитарным жанрам. Создавать — в том случае, если для него важны не пафос, масштаб и затратность сами по себе, а возможность заниматься творчеством, не думая ни об ожиданиях могущественных кабинетных союзников, ни о необходимости хорошо продаваться, — а значит, «быть ближе к народу». Однако создавать лишь в том случае, если он в то же время готов не рассчитывать и на особенно роскошную жизнь для себя...

В сущности, лишь подобные установки музыкантов и получают все шансы на реализацию в цифровом музыкальном мире, ведь само его устройство, сами его экономические и социальные основы таковы, что главной движущей силой в нем может стать уже не бизнес и не кабинетные интересы, а собственно искусство, не стремление к богатству и славе, а внутренняя потребность в творческом высказывании. То есть, возвращаясь к терминологии Хайда, — не деньги, а Дар.

Именно искусство, творчество — плоды Дара — и играют в этой ситуации в результате. People's Commissioning Fund на сегодняшний день дал жизнь более чем трем

десяткам работ, порой очень сильных, смелых, украшающих собой цвет современного музыкального авангарда. Среди поддержанных им композиторов фигуры ярчайших художников — Марк Меллитс, Инграм Маршалл, Стефан Вайсман, Лукас Лигети и многие-многие другие. Примерно та же ситуация — победы творчества — складывается и за пределами академических жанров. Неслучайно, скажем, работы, записанные с помощью ArtistShare, были 11 раз номинированы и 4 раза получали Грэмми, причем в тех номинациях, где эта в целом спорная награда еще не успела обесцениться: в 2006 году она досталась Билли Чайлдсу за лучшую инструментальную композицию «Into The Light», в 2007-м — Брайану Линчу и Эдди Палмьери за лучший альбом латинского джаза «Simpatico», в 2005 и 2008 годах лучшими альбомами джазового биг-бэнда были признаны работы оркестра Марии Шнайдер «Concert In the Garden» и «Sky Blue».

Конечно, Грэмми — не такой уж существенный показатель, пролоббированные музыкальными корпорациями артисты получают их десятками. Гораздо важнее то, что очень часто микропатронаж создает для музыкантов условия, которые оказываются действительно куда как более вдохновляющими и плодотворными. «Вы знаете, это потрясающее чувство — быть любимым! — рассказывал в интервью, данном после запуска саппортерских проектов Einstuerzende Neubauten участник коллектива Александр Хаке. — Это потрясающе — работать непосредственно для тех, кто любит то, что мы делаем. Это рождает совершенно иное отношение, чем работа для рекорд-компании, когда ты сидишь в окружении боссов лейбла и пытаешься сыграть на предпочтениях людей. Я думаю, тот факт, что мы не работали с лейблом, но в то же время пообещали всем и каждому из тех, кто нас поддержал, что запишем еще один хороший альбом, добавлял творческой дисциплины*»⁹⁵.

* Надо сказать, в своих ощущениях Хаке отнюдь не одинок. Сходными эмоциями делятся представители самых разных сфер, обращающиеся сегодня к краудфандингу. «Это дает огромную мотивацию к тому, чтобы довести свое дело до конца, — заявляет, к примеру, Дэвид Прэссел, создатель видео-игр. — Сам факт того, что люди оставляют комментарии на Кикстартере в духе: “Не могу дождаться, когда же выйдет эта игра”, — уже своего рода пожертвование». Впрочем, подобные чувства в связи с предварительным сбором средств вовсе не принадлежат одной лишь современности — как здесь не вспомнить историю об Артуре Шнабеле, открывшем в 1932 году подписку на запись цикла бетховенских сонат, как говорят, главным образом для того, чтобы список имен будущих слушателей помог ему — привыкшему к волнующей атмосфере заполненного концертного зала — справиться с давлением непривычного одиночества студии.

Творческий акт, рождаемая им музыка — вот подлинный центр здоровой музыкальной культуры, вот главное общее дело музыканта и слушателя. И, в полном соответствии с утверждениями Джона Нейсбита, обслуживание *общих интересов* людей, решение их *совместных проблем* оказалось гораздо эффективней в рамках сетевых горизонтальных связей, нежели в условиях иерархии⁹⁶. Конечно, главная музыкальная иерархия — индустрия — по-прежнему имеет множество рычагов для вертикального, и в частности судебного, давления, однако сегодня, когда от нее отворачивается не только публика, но и артисты, эти рычаги становятся бессмысленными — когда музыкант уже не доверяет корпорациям свои интересы, они не могут больше выступать от его лица, им попросту нечего больше отстаивать.

Безусловно, пока что ухода всех более-менее серьезных исполнителей из корпораций не произошло: условия в музыкальной культуре изменились быстрее, чем сознание, сформированное десятилетиями индустриального диктата, да и контрактные обязательства связывают многих на годы вперед. Однако, когда сроки контрактов все-таки истекают, все большее число артистов продлевать их уже не спешит. И пусть не все из ушедших из-под власти корпораций в результате выбирают радикальные модели бесплатного распространения или свободной цены — в условиях господства файлообмена даже традиционная покупка у музыканта напрямую или через независимого дистрибьютора становится *осознанной добровольной жертвой* слушателя.

Спровоцировать аудиторию на эту жертву — вот то, чего не смогла добиться музыкальная индустрия уговорами и угрозами и что произошло само собой тогда, когда разрушилась баррикада между создателем музыки и публикой, когда они стали друзьями. Как раз в дружбе-то все и дело. Ведь если верить Льюису Хайду, стержнем экономики дара всегда являются узы — отношения, эмоциональная связь, которая возникает между участниками дарообмена. Лишь этот стержень и может быть залогом успеха новых практик. Неслучайно удача в цифровом пространстве сопутствует именно тем, кто пусть постепенно, пусть опытным путем, но пришел к осознанию важности уз.

Весьма характерную в этом смысле историю рассказывает, например, уже упоминавшийся Джейсон Паркер: «Самым лучшим вариантом для меня оказалось представлять перед аудиторией в Твиттере человеком, а не только музыкантом. Когда люди узнают меня как человека, они с *гораздо* большей вероятностью покупают CD. Именно в этом источник большинства моих продаж на Bandcamp. Постоянный контакт

с публикой требует усилий, но я вижу прямую зависимость между тем, как много я общаюсь в Твиттере, и тем, сколько закачек я продаю. Это не абстрактное рассуждение. И я не согласен, что люди “просто хотят халявы”. Насколько я вижу, люди берут бесплатно лишь то, с чем не чувствуют никакой связи. Но если ты создаешь эту связь, те же самые люди начинают *хотеть* поддержать тебя финансово»⁹⁷.

Дружественная связь между слушателем и артистом вообще заставляет многие вещи представлять в совершенно ином свете. Одна из таких вещей — обращение с просьбой. Характерно, что немалое число музыкантов до сих пор презрительно отворачивается от микропатронажа, заявляя, что не собирается *попрошайничать*. Вот только тот, кто уже почувствовал всю силу связывающих его с аудиторией уз, вовсе не ощущает ситуацию как унижительную. «У меня за плечами жизнь уличного музыканта, — рассказывала по этому поводу звезда сетевого краудфандинга Аманда Палмер. — Я около пяти лет зарабатывала себе на хлеб, играя для прохожих. И у меня есть незыблемая вера в то, что люди *любят* поддерживать артистов, нам всего лишь надо создать систему, где это так же просто, как бросить на улице доллар в шляпу музыканта, который тебе понравился. Музыкантам же нужно оставить всякий стыд, который прежде они испытывали, прося о чем-то. Это должно стать второй натурой, ощущаться таким же не-стыдным и естественным, как собственно играть музыку»⁹⁸.

«Нам нужно не стесняться просить, — утверждал Джейсон Паркер, — это единственный способ получить то, в чем мы нуждаемся»⁹⁹. Обращение за поддержкой для кого-то требует преодоления психологического барьера, но в действительности в том, чтобы пользоваться помощью тех, с кем тебя связывают взаимоотношения, тех, кому ты согласен дарить то, чем наделен, в ответ, никакого унижения быть не может. В том, чтобы отдать музыку бесплатно и положиться лишь на добрую волю слушателя, нет ничего не соответствующего подлинному достоинству музыканта — скорее наоборот. Вот очень показательная позиция на этот счет, принадлежащая Энди Морту, создателю проекта Atlum Schema: «Модель [экономики дара] содержит в себе самую суть того, что мы должны представлять собой как артисты, борясь против общепринятых законов бизнеса и заявляя, что искусство — это не просто предмет из мира потребления. Она апеллирует к связям, которые нельзя измерить, и идеям, которые не могут быть просто упакованы и выставлены на продажу. И если я предоставляю каждому возможность выбирать его собственный способ отплатить за мою музыку, я на самом деле достигаю своей как художника цели № 1 — помогаю людям *почувствовать себя свободными*»¹⁰⁰.

В конечном же итоге именно чувство свободы и апеллирует к ответственности. И именно там, где оно возникает, появляются и честность, и взаимное доверие. Все это образует тесный круг: доверие музыканта, готового делиться музыкой бесплатно, провоцирует публику ответственно его отблагодарить, доверие публики, вкладывающей средства в будущую творческую работу, провоцирует музыканта ответственной ее выполнить. Потому, по-видимому, и случаи, когда прибегнувший к краудфандингу артист грубо обманывает ожидания аудитории, до сих пор единичны, несмотря на весь масштаб распространения практики*. Отношения, узы подразумевают добросовестность и взаимоуважение, которое пропитывает систему экономики дара целиком. Щепетильность во всем, честность до конца — вот то, что фанатично культивируется и пропагандируется приверженцами этики дарообмена. Для них нет ничего несущественного и второстепенного — они внимательны ко всем деталям. Вот, к примеру, с каким обращением к музыкантам выступают создатели ресурса Bandcamp: «Мы хотели бы предостеречь вас от установления манипулятивной цены-без-одного-цента (\$0.99, \$9.99, \$11.99 и т. д.). Быть может, это и эффективная тактика для продажи водяных матрасов, мобильных тарифов и Angry Birds 34, но, когда мы видим подобное ценообразование на собственном сайте артиста, мы думаем не “О! Выгодное предложение!”, а скорее — “Мы-то считали, что имеем дело с музыкантом, а это, похоже, какой-то отдел продаж, который к тому же держит нас за идиотов”. Устанавливайте честную цену, давайте возможность поклонникам при желании платить больше, и — увидите — вы будете вознаграждены»¹⁰¹.

Добросовестность и уважение в прямом сетевом взаимодействии слушателя и музыканта зачастую и вправду вознаграждаются, что и дает надежду музыкальной культуре сегодня. Новая система раз за разом доказывает, что действительно имеет шанс быть успешной. И примечательно при этом, что причины, лежащие в основании этого успеха, по сути, представляют собой зеркальное отражение тех, что привели к краху политики корпораций.

Так, во-первых, музыканты, взявшиеся за поиски новой модели, не пытались отменить свершившееся, бороться

* Как правило, эти случаи представляют собой что-то подобное произошедшему в мае 2011 года инциденту, когда один студент Нью-Йоркского университета собрал на Кикстартере некую сумму на съемки собственного фильма, но вместо результата представил чужую работу. Такие подлоги всегда выявляются, вызывают скандал, чаще всего заканчиваются публичными извинениями обманщика и в общем повторяются довольно редко.

с практикой свободного музыкального интернет-обмена, успевшей стать культурной нормой, напротив — они «возглавили бунт», не только приняв новую реальность как само собой разумеющуюся, но и пытаясь развить, углубить ее возможности. «Тренды — как лошади: на них легче ехать туда, куда они сами направляются»¹⁰², — писал Джон Нейсбит. Главные действующие лица свершившейся революции не пытались повернуть цифровой поток вспять, они предпочли двигаться в том направлении, в котором развивалась музыкальная культура и без того, лишь добавляя к уже существующим еще один тренд — добровольных платежей, ответственной слушательской поддержки.

Во-вторых, в прямом сетевом взаимодействии слушателя и музыканта, связанных узами, эмоциональными отношениями, оказались разрешены финансовые противоречия музыкальной культуры, вызревшие в ней под влиянием индустрии. В отсутствие корпораций-посредников основания платы за музыку снова стали прозрачны, к людям вернулось понимание того, кому, почему и за что они отдают свои деньги.

Наконец, в-третьих, поведение многих артистов, оказавшись прямо противоположным принятым в корпорациях стратегиям, — поведение вне примата коммерческого, без манипулирования, вымогательства и навязывания, вернуло музыке в глазах аудитории ее первоначальную, нематериальную ценность. «Когда люди платят £30 за CD, — точно отмечал в этой связи Энди Морт, — они платят не за диск как таковой, а за что-то большее, хотя куда как менее осязаемое, за что-то, на что невозможно навесить ценник»¹⁰³. «Относительно всей сегодняшней ситуации присутствует какое-то недопонимание, — развивал в свое время ту же мысль Том Йорк, — ведь дело не в том, кто кого обокрал, и не в юридических предписаниях, и не в DRM и всех подобных вещах. Дело в том, трогает музыка людей или нет. Почему их должно волновать, что произойдет с артистом или с лейблом, если музыка сама по себе не имеет значения?»¹⁰⁴

В конце концов, новая система социальной жизни музыки, похоже, попросту лишает питательной среды тех трех китов, на которых покоился кризис.

Следует ли, однако, из этого, что укрепление этой системы создаст утопию, идеальный музыкальный мир? Безусловно, нет. Зародившаяся модель никогда не станет работать абсолютно во всех случаях без исключения. По-настоящему успешного результата она, по-видимому, будет достигать лишь в тех чудесных точках, где пересекутся добрая воля и взаимный альтруизм музыканта и слушателя.

Там, где будут соблюдаться заветы Льюиса Хайда: музыкант будет помнить, что *«художник не может, не имеет права начинать с рынка»*¹⁰⁵, где он будет заботиться в первую очередь о своей обязанности — служить дару, забыв об обязанностях слушателя за этот дар платить. И там, где слушатель, в свою очередь, забудет о каких бы то ни было обязанностях музыканта, отлично помня лишь о своей — приносить ответный дар, четко понимая, что *«мы можем — и должны — вознаграждать труды дара, если ценим их»*¹⁰⁶.

Сегодня, впрочем, нельзя забывать, что новая модель вообще стоит на ногах еще довольно непрочно, и потому ей угрожает масса опасностей — в том числе тех, которые не столько покушаются на нее извне, сколько рискуют разьесть изнутри. Одна из таких разъедающих угроз — периодически возникающие искажения и манипуляции, практики, в которых используется внешняя форма дарообменной идеи и полностью подменяется ее внутренний смысл. Характерным примером здесь может служить хотя бы ранний период ресурса Sellaband, внешне бывшего типичной краудфандинговой площадкой, но содержавшего в своих правилах один существенный нюанс: поклонники вкладывали средства в работу артиста в обмен не только на музыку, но и на 50% всех прибылей, которые принесет ему эта музыка в следующие 5 лет. Финансовое инвестирование, превращение артиста в ОАО, покупка акции вместо дара — все это напоминает скорее зачатки новой индустрии, чем этику Хайда. Быть может, это более прогрессивная и либеральная индустрия — но собственная ценность музыки в ней точно так же сведена на нет.

Не менее примечательные нюансы порой можно обнаружить и за фасадом PWYW-ресурсов — яркий пример здесь, пожалуй, уже упомянутый отечественный ThankYou.ru. Первое столкновение с ним рискует вызвать настоящую эйфорию: качественный дизайн, удобный интерфейс — не в пример ранним Кругам, и главное — какое-то невероятное количество артистов всех жанров в диапазоне от Дмитрия Хворостовского до Стаса Михайлова, от Игоря Бутмана до Алены Свиридовой, плюс даже некоторое количество западных звезд. И все — призывают публику к прямому контакту, к благодарственным платежам, повсюду — свободное скачивание и пропаганда идей дарообмена. Кажется, что экономика дара в музыкальной культуре уже вполне победила — по крайней мере, в одной отдельно взятой стране. Сомнения между тем закрадываются почти сразу же: зная о том, как нелегко приживается мысль о сетевой свободе в сознании многих поп-артистов, как отчаянно не любит

пиратов российская эстрада, а заодно о том, что большинство представленных на сайте знаменитых имен подчинены лейблам и продюсерским центрам, начинаешь подозревать неладное. И в общем-то оказываешься прав: вместо традиционного для PWYW, открытого и внятного обозначения условий: вот артист — вот ваш платеж ему — вот процент сайта, ThankYou.ru долгое время ограничивался упоминанием о в каждом случае индивидуальном и полностью скрытом от публики «контракте с правообладателем», то есть во многих случаях вовсе не с самим музыкантом. Более того — разгоревшийся в какой-то момент медийный скандал продемонстрировал, что некоторые артисты, «раздающие» на ресурсе свою музыку бесплатно и «просящие» слушателей о благодарности и финансовой поддержке, были даже не в курсе того, что совершалось от их лица. Дело дошло до судебных исков — но юридически ThankYou.ru оказался неуязвим: у него действительно есть контракты, и он действительно перечисляет долю от благодарственных платежей публики. Вот только нередко — лейблам и авторским обществам. Что происходит с этой долей дальше, догадаться нетрудно.

Справедливости ради надо сказать, что ресурс с самого начала поддерживал отношения и с по-настоящему независимыми артистами, работая с ними напрямую — и даже за весьма скромный процент. Но они — лишь часть его клиентов, притом не самая именитая и потому не самая заметная. Ситуация же в целом выглядит довольно тревожно: все дело в том, что ThankYou.ru — проект, с самого начала обладавший довольно весомым бюджетом, немалая часть которого ушла на раскрутку. Ресурс целенаправленно продвигался и рекламировался, а потому по степени известности довольно быстро затмил Круги и стал главным рупором, транслирующим в российской реальности идеологию экономики дара для широкой публики. В этом и заключается главная проблема — ведь все связанные с ним скандалы, все совершаемые им искажения тех ценностей, которые привнес дарообмен в цифровую реальность, дискредитируют в глазах людей уже не столько конкретный сайт, сколько идею целиком.

Надежда в этом плане состоит, пожалуй, лишь в том, что подобные искажения, как правило, довольно быстро демонстрируют свою несостоятельность. Вне настоящих уз, открытости и доверия экономика дара просто не может существовать — и никакие стартовые бюджеты изменить этого не могут. Возможно, именно поэтому и Sellaband в последнее время все больше тяготеет к традиционному краудфандингу без инвестиционного оттенка, и ThankYou.ru все более

активно заявляет о стремлении переходить на прямые отношения с авторами уже полностью.

Между тем даже если все манипуляции экономикой дара со временем сойдут на нет, новая социальная модель все же навряд ли получит шанс стать близкой к идеалу. Идеал вообще не та цель, которая может быть достижима, какими бы инновационными путями культура не двигалась к ней. Никогда не были успешны и сыты все заслуживающие того художники без исключения — история такого просто не знала. Скорее всего, не узнает и впредь. Конечно же, в будущем даже при самом благоприятном раскладе лишь немногие музыканты будут иметь доходы, сопоставимые с Radiohead. Однако многие ли имели их прежде? Конечно, немалое число артистов так и не сможет жить исключительно за счет музыки. Но жили ли они за счет нее раньше? Новая реальность по крайней мере дает им возможность окупать затраты на реализацию творческих проектов и уже одним этим поддерживает и помогает двигаться вперед. В конечном итоге наиболее взвешено и точно подлинное место новых практик описывает позиция создателя Кругов. ру Мирослава Сарбаева: *«Мы не претендуем на то, что строим справедливость или насаждаем ее. Мы пытаемся сделать инструмент, который, как нам кажется, справедливее, чем то, что есть сейчас. И лучше работает»*¹⁰⁷.

Принципы экономики дара для музыкальной культуры действительно оказались — как минимум — более работоспособными в условиях свершившейся цифровой революции. Все потенциальные недовольства системой музыкального дарообмена бессильны перед тем фактом, что цифровая эпоха связана с новыми условиями музыкальной жизни, которые невозможно просто игнорировать. Сколько бы споров ни разгоралось вокруг перспективности дарообменной модели, правда между тем состоит в том, что другой альтернативы для эффективного преодоления существующих противоречий на данный момент предложено не было. Главным образом иную модель не смогла предложить индустрия музыкальных гигантов — уже хотя бы потому, что доминирующая в ней логика плохо уживается с фундаментальными основаниями как цифрового, так и самого творческого мира. Эта логика нашла свое предельно точное отражение в заявлении президента RIAA Кэри Шермана после вынесения обвинительного приговора по громкому файлообменному делу Джемми Томас: *«Мы вступили на долгий путь доказательства, что музыка имеет цену, что музыка — это собственность и что собственность нужно уважать»*¹⁰⁸. На сегодняшний день этот путь оказывается,

однако, не только долгим, но и бесплодным. Индустрии пока что так и не удалось добиться уважения ее «собственности» от кого бы то ни было, зато всякое уважение к ней как к творческому институту у нее успешно получилось разрушить. Мистическая модель Льюиса Хайда в цифровую эпоху воплотилась с буквальной точностью: тот, кто исключает дар из дарооборота, обращая его в *собственность*, теряет не только сам дар — он теряет все. К тому же, кто *делится* своим даром, *передает* его дальше, дар неизбежно возвращается — преумноженным и расцветшим. Реальность, безусловно, не похожа на столь любимые Хайдом народные сказки, и дарообменная справедливость не торжествует в ста случаях из ста. Однако сам факт того, что хоть сколько-то успешно разрешать существующие в современной музыкальной культуре проблемы получается лишь у тех, кто пошел по пути экономики дара, кто считает, что музыка — это не принадлежащая кому-то *собственность*, а в первую очередь искусство, объединяющее людей и являющееся зоной их совместной ответственности, выглядит ярчайшей иллюстрацией точности концепции Хайда. И хотя сам Хайд лишь верил в эту точность, утверждая при этом, что не знает готовых решений, универсальных путей, которыми дарообмен в искусстве мог бы совершаться, цифровая революция некоторые из возможных ответов, похоже, оказалась способна дать.

**НОВЫЕ МЕДИА
И ДЕМАССИФИКАЦИЯ
МУЗЫКАЛЬНОЙ
КУЛЬТУРЫ**

**ХИТ-ПАРАД,
ЗА КОТОРЫЙ НЕ СТЫДНО:
указующий перст,
альтернативные медиа
и новый музыкальный олимп**

Ответы на вызов цифровой эпохи, данные экономикой дара и самыми разными смежными с ней практиками, оказались и вправду довольно убедительными. Масштабность совершенного прорыва кажется очевидной: множество артистов идет сегодня по стопам цифровых революционеров от музыки, в то время как мейджор-лейблы проводят глобальные сокращения кадров. Между тем волны скепсиса относительно целительности для культуры происходящих метаморфоз по-прежнему не стихают. Грозящий крах индустрии пугает многих, и новые экономические модели вовсе не кажутся полноценным решением существующих вопросов всем.

Одна из основных проблем, на которую направлено внимание скептиков, нашла свое характерное выражение в словах Эрика Гарланда, главы занимающейся мониторингом интернет-музыки компании Big Champagne: *«Да, я согласен, это действительно фантастическая стратегия. Шаг первый: станьте Radiohead. Шаг второй...»*¹ В этом ироничном замечании отразилась важная деталь, практически не учтенная в ликовании по поводу триумфа новой реальности: революционный прорыв был совершен музыкантами, которые уже имели стабильную аудиторию, завоеванную еще до того не без помощи той самой индустрии. Они вошли в цифровую эпоху, уже обладая именем, и потому могли позволить себе многое, вот только начинали они в свое время с контрактов с корпорациями и едва ли могли обойтись без них. Не потому, что их музыка была недостаточно хороша и требовала рекламного навязывания — она была вполне самоценна, но эту самоценную музыку тысячи нынешних поклонников попросту никогда не услышали бы...

В сущности, музыкальная жизнь — это не только экономика, и функция компаний-гигантов никогда не сводилась к одним лишь продажам. По сути, индустрия была указующим перстом, направленным на то, на что публике стоило обратить внимание, — божеством, вытаскивающим новых

артистов на свет будто из небытия. Для исполнения своей божественной роли в ее распоряжении была та самая система медиа: телевидение, радио, музыкальная пресса. Именно там впервые встретили своих будущих любимцев поклонники, которые теперь так свободно общаются с ними в Сети. Да, падение дистрибьюторского барьера предоставило артисту возможность распространять свое творчество без помощи посредников и взаимодействовать с аудиторией напрямую, однако оно не изменило того факта, что для начала эта аудитория должна у него быть. Прежде чем выстраивать любые сколь угодно здоровые отношения, музыканту и слушателю необходимо *найти* друг друга — в чем долгие годы и помогали им корпорации. Хотя, если быть совсем уж точным, — кому-то помогали, а кому-то, напротив, препятствовали, и этот факт возвращает к проблеме второго традиционного барьера — не дистрибьюторского, а *информационного*.

На первый взгляд разговор об информационных ограничениях в цифровую эпоху, казалось бы, почти лишен смысла. Чем больше распространяется интернет, тем очевидней, что какие бы то ни было барьеры на пути самопрезентации абсолютно любого артиста просто перестают существовать. Сеть открыта — и была открыта едва ли не с самого начала — каждому. Потому неудивительно, что и идея ее использования в интересах независимых от индустрии музыкантов, коль скоро традиционные СМИ для них почти недоступны, зародилась на самых ранних стадиях ее развития. Одним из пионеров онлайн-музыки стал в этом смысле Internet Underground Music Archive — ресурс, созданный в 1993 году и призванный помочь исполнителям, не имеющим контрактов с корпорациями, донести свои работы до слушателей. На IUMA артисты могли создавать персональные страницы, выкладывать на них свою музыку и, предвосхищая прорыв непосредственного взаимодействия, — даже продавать записи. Вещала на IUMA и собственная сетевая радиостанция, эфир которой заполняли композиции зарегистрированных на сайте музыкантов.

Идея, положенная в основу сайта, быстро была подхвачена и развита, за последующие годы было создано множество похожих проектов, таких как vitaminic.com, mp3.com, bandspace.com и прочих, предлагающих артистам возможность представить свое творчество публике. Весьма плодотворной оказалась и идея интернет-радио — простота технической организации и ничем не ограниченный вещательный диапазон Сети привели к созданию тысяч независимых онлайн-станций, занимающихся альтернативным продвижением музыки. Заменой традиционных медиа на

каком-то этапе стали и так называемые аудиоблоги — своего рода гибрид все того же радио и музыкальной прессы цифровой эпохи. Обычно такой блог вел один человек или несколько единомышленников, регулярно выкладывая в нем рассказы о небезынтересных авторам артистах, чаще всего сопровождаемые примерами из их творчества. Пионерами аудиоблогинга были Fluxblog, Tonspion, Buzzgrinder, Stereogum, и практически все они зарождались как частное дело, были рассчитаны на то, чтобы поделиться своими музыкальными открытиями с более или менее широким кругом друзей. Тем не менее со временем некоторые из них — такие, как тот же Fluxblog или Music for Robots — обрели весомый авторитет, начав собирать десятки тысяч посетителей в день и став тем самым полноценными музыкальными СМИ.

Подобная популярность отдельных независимых интернет-ресурсов, равно как и стремительное увеличение их общего числа, довольно быстро позволило говорить о формировании в Сети целого *альтернативного музыкального медианпространства*, вполне способного соперничать с традиционными подчиненными индустрии медиа. В определенном смысле переломным для этого пространства стал момент, когда помимо количественного роста разнообразных проектов произошел и качественный скачок, связанный с появившимися ресурсами-миллионниками, такими как MySpace.com или YouTube.com. Как правило, они не являлись специализированно музыкальными (так, MySpace представлял собой социальную сеть, а YouTube — видеохранилище без определенного профиля), но именно музыкальное содержимое стало одной из наиболее востребованных их частей. Основная значимость миллионников состояла в том, что они создали *гигантскую информационную сеть*, в которой огромное количество музыкантов оказалось представлено не менее огромной аудитории: только зарегистрированных пользователей MySpace в период его расцвета было более ста двадцати миллионов, а на YouTube к началу 2012 года ежедневно совершалось около четырех миллиардов просмотров², что вполне внушительно даже на фоне крупнейших традиционных СМИ. Сама система альтернативных медиа при этом всегда была довольно динамична и не вполне предсказуема: всего за несколько лет MySpace в ней едва ли не полностью вытеснил менее музыкально-ориентированный Facebook, расцвело множество других ресурсов и платформ, идея аудиоблога в какой-то момент частично трансформировалась в подкастинг. Однако, как бы активно ни перетекала публика от одного сайта к другому, как бы ни перестраивались

рейтинги популярности сетевых инициатив, совершенно ясно одно — в сумме аудитория альтернативных медиа стала такова, что с ней сегодня не может соперничать ни один даже самый популярный традиционный радио- или телеканал. Если же добавить к этому тот факт, что попасть в интернет-медиа можно всем желающим, становится совершенно очевидно, что говорить об информационном барьере на данном этапе фактически неуместно.

Существует, однако, мнение, что отсутствие информационного барьера само по себе музыканту сегодня практически ничего не дает. Да, теперь он без всякой посреднической помощи может получить доступ в информационное пространство, вот только в отличие от доцифровых времен выхода из небытия это вовсе не гарантирует. Такое положение вещей питает точку зрения, подобную пропагандируемой Кристофером Ихихо в статье «Публикация музыкальных работ в интернете»: «Музыке нужна *раскрутка*, которую никто, кроме вас или менеджеров, в вас заинтересованных, не делает. А продавать музыку после можно и без интернет-странички. На начальном этапе музыканту нужно самое примитивное — чтобы его слышало как можно больше человек, занимающихся шоу-бизнесом. “Интернет-сборники” и “виртуальные магазины” не служат для этой цели»³.

Самопрезентация в Сети не равна выходу из неизвестности — это правда. Но только и позиция Ихихо — не больше чем устойчивый стереотип. Вера в «людей, занимающихся шоу-бизнесом», в цифровую эпоху имеет под собой мало оснований — уже хотя бы потому, что сам авторитет подчиненных им медиаканалов постепенно стремится к нулю. В 2000-х количество читателей газет сокращалось примерно на 3% в год, продажи журналов находились на самом низком уровне за более чем 30 лет⁴. Исследование, проведенное еще в 1994 году британским центром Хенли, наглядно продемонстрировало, что количество часов, проводимых перед телеэкраном, сокращается практически во всех культурных подклассах общества⁵, и эта тенденция только усиливалась все последующие годы. Трудно не заметить, что при всех попытках выглядеть благополучно традиционные медиа сегодня приходят в упадок — в том же, что касается медиа музыкальных, это проявляется ярче, чем где бы то ни было. Ситуация с ТВ исчерпывающе описывается утверждением Артемия Троицкого: «Музыкальное телевидение во всем мире выглядит сейчас довольно жалко... Это связано и с общим кризисом в музыкальной индустрии, и с творческим кризисом популярной музыки во всем мире, и с тем, что *настоящие меломаны перестали смотреть музыкальное телевидение*»⁶. Нечто

подобное не в меньшей мере характерно и для музыкального радио, и в особенности для музыкальной прессы — от них происходит заметный и неумолимый отток аудитории. Отток в том самом направлении — в альтернативное медиа-пространство, в Сеть.

Система СМИ, созданная интернетом, для огромной массы людей оказалась действительно гораздо более привлекательна. Большее разнообразие, удобство, интерактивность онлайн-среды заставляют все новых и новых слушателей делать выбор в ее пользу, и в результате силы, направляемые «людьми, занимающимися шоу-бизнесом», на раскрутку музыки через привычные медиаканалы, с каждым днем приносят все меньше и меньше отдачи. Что же до альтернативных медиа, то к ним принятые механизмы раскрутки неприменимы вовсе: интернет-пространство базируется на совершенно иных основаниях, в нем доминируют другие способы восприятия информации. В Сети вообще весьма сложно что-либо традиционным способом раскрутить, ведь в ней преобладает не навязанное по вертикали, а стихийное горизонтальное распространение, основанное на сложных взаимосвязях, которыми пронизаны музыкальные интернет-ресурсы. Именно благодаря этим связям на уже упоминавшемся Jamendo работы практически не имеющих никакой традиционной раскрутки музыкантов, принадлежащих самым разным жанрам, — рокеров Amity in Fame и Diablo Swing Orchestra, пианиста Роба Костлоу, нью-джаз-коллектива Revolution Void, «виртуальной группы» Tryad, как и многих других, — прослушаны сотни тысяч и даже миллионы раз. С помощью них же отечественные музыкальные коллективы — такие, как, скажем, прог-металлисты из Электростали Melancholy или питерские пост-рокеры Verticals, — за которыми не стояло никакой компании, никакого спонсора, вообще ничего, кроме аккаунта на MySpace и музыки, которая достаточно хороша для того, чтоб понравиться многим, на каком-то этапе обрели в Сети многотысячные армии поклонников, в том числе западных.

В интернет-медиа не срабатывают традиционные методы музыкального продвижения, но реальная практика последних лет наглядно доказала, что в Сети вполне способна рождаться собственная масштабная популярность. Примеров тому сегодня не счесть: выложенный на YouTube ролик на композицию «A Million Ways» прежде никому не известного американского коллектива OK GO за первые месяцы посмотрело несколько миллионов человек, в связи с чем музыканты даже попали на страницы влиятельного журнала Time как национальная сенсация. Любительский клип трех

немецких турок Grup Tekkan «Wo Bist Du Mein Sonnenlicht», разойдясь по многочисленным онлайн-ресурсам, обрел немалую популярность, которая не осталась без внимания музыкальных издателей, в рекордные сроки выпустивших сингл с композицией, сразу же попавший в хит-парады. Все тот же YouTube сделал звездами английскую поп-артистку Викторию Кристину Хескет, известную под псевдонимом Little Boots, и Роналда Дженкиса, чьи видео оказались просмотрены в сумме более 50 миллионов раз. Энтузиазм музыкальных блогеров принес мировую славу эстонской певице Марии Минерве. С подачи сайта Purevolume.com пережили взлет Panic at the Disco и Hawthorn Hights. Интернет сыграл немалую роль и в судьбе русскоязычных артистов самого разного рода — от Алины Орловой до Noize MC.

В сущности, настоящая сила альтернативных медиа только тогда и стала по-настоящему очевидна, когда в Сети сформировались собственные механизмы создания популярности, быстро выходящей за пределы виртуального пространства и начинающей влиять на вполне реальный музыкальный мир. Например, когда в музыкальные магазины Лондона начали звонить по полсотни человек в день, спрашивая, не появился ли диск с песней «Fake Tales Of San Francisco», который появиться не мог, так как у ее авторов, ныне широко известной группы Arctic Monkeys, на тот момент вообще не было официально выпущенных записей — была лишь страничка на MySpace, что, однако, не помешало тысячам слушателей полюбить их творчество. Или когда студенческий ансамбль университета Grand Valley из Мичигана, приехав в Нью-Йорк на фестиваль-марафон, посвященный 70-летию Стивена Райха, благодаря удачному представлению на музыкальном ресурсе NewMusicBox собрал аудиторию едва ли не большую, чем все прочие, порой весьма именитые коллективы, несмотря на то что его выступление пришлось на 5 утра. Когда никому не известный русский музыкант Петр Налич выложил на YouTube видеоролик на свою композицию «Гитар» и его посмотрели десятки миллионов человек по всему миру, а выступления Налича стали проходить при полных аншлагах на крупнейших концертных площадках Москвы. Когда выходец из Ростова-на-Дону Василий Гончаров представил в Сети под псевдонимом Вася Обломов ироничное видео на песню «Магадан» — и вскоре исполнял ее уже на монструозной сцене «Песни года». Когда запись «Chocolate Rain» артиста, известного под именем Tay Zonday, спустя 3 месяца после своего появления в интернете стала настолько востребована, что попала на национальное американское телевидение, а ее

автор украсил собой обложку Los Angeles Times. Когда всеми забытый советский певец Эдуард Хиль начал зарабатывать на клубных выступлениях по \$5000 за вечер после того, как совершенно случайно и абсолютно без его участия обрел бешеную сетевую популярность записанный еще в 1966 году ролик с вокализом «Я очень рад, ведь я наконец возвращаюсь домой». Когда мальчишка из США, назвав себя Soulja Boy, выложил в интернете свои рэп-треки — и в результате в течение 7 недель подряд возглавлял Billboard Hot 100, став самым молодым (16 лет 10 месяцев) музыкантом в истории из тех, кому удалось достичь первой строчки американского хит-парада...

Альтернативные медиа оказались действительно способны помочь артисту найти свою публику. Они стали повсеместно создавать собственных звезд — без помощи традиционных СМИ, без предлагаемой индустрией раскрутки. В дело здесь снова вступил тот самый принцип, что лежит в основе большинства трансформаций в современной музыкальной культуре, — *сеть вместо иерархии*. Если механизмы образования популярности в традиционных медиа были полностью иерархичны, предлагая, по сути, один безальтернативный информационный поток своей довольно разрозненной аудитории, то в новых медиа ситуация стала прямо противоположной: информационных ресурсов множество, а аудитория пронизана гигантской сетью горизонтальных связей. В результате нечто, понравившееся в интернете хотя бы нескольким людям, через форумы, блоги и всевозможные социальные ресурсы имеет шанс молниеносно разлететься по всему миру. Срабатывает описанный Дугласом Рашкоффом принцип *медиавируса*⁷, когда одно локальное событие в Сети, будучи подхваченным миллионами пользователей, может низвергнуть целые идеологические системы и вызвать подлинные социальные перемены. В случае с музыкой, обретающей известность в обход схем, казавшихся незыблемыми долгие десятилетия корпоративного диктата, это происходит именно так. Медиавирус, а проще говоря, сетевая *молва* становится новым божеством, выводящим артиста из небытия.

Новое божество подразумевает и новые правила игры. Так, при сетевом формировании популярности на первый план становится изначальная, *собственная* способность музыки нравиться слушателям. То, что не задевает людей, попросту не будет ими подхвачено, поставить же что бы то ни было в принудительную ротацию в интернете фактически невозможно. Независимость киберпространства, являющегося, согласно формулировке Барлоу, «делом естества», проявляется

здесь максимально ярко. Музыкальные онлайн-ресурсы, содержание которых выстраивается непосредственно самими артистами и слушателями на основании классической цифровой модели «User generated content», практически не регулируются сверху — происходящие в них процессы *естественны* прежде всего. Законы формирования музыкальной популярности в альтернативных медиа также становятся естественными, не подчиненными власти ротаций и глянцевого обложки. Ротации и глянец пока что все же актуальны — многие из рожденных альтернативными медиазвезд не остались без внимания корпораций. Вот только традиционная схема успеха в их случае оказалась перевернута: они не стали популярны, потому что были в эфире и на обложках, а попали в эфир и на обложки, потому что уже популярны, потому что люди *хотели* их там видеть, потому что они полюбили их, полюбили *сами*. Индустрия уже не служит здесь указующим перстом, направляющим интерес публики, напротив — интернет-молва сама указывает, в том числе индустрии, на кого следует обратить внимание. Девочки-подростки сами назначают себе нового идола — будь то 13-летний канадец Джастин Бибер или 12-летний Грейсон Чэнс из Оклахомы. Будущие фанаты сами выбирают на роль новой поп-звезды 18-летнюю официантку из Голландии Эсме Дентерс. Чаще всего для этого достаточно пары самодельных роликов в Сети, быстро накапливающих миллионы и миллионы просмотров. Дело корпораций здесь — лишь вовремя уловить тренд и успеть предложить без 5 минут суперзвездам собственные услуги.

«Такое случается намного чаще, чем раньше. Сейчас появляется какое-то интересное видео, его смотрят три миллиона человек — и артисту звонят с рекорд-лейбла, потому что из этого человека может что-то выйти»⁸, — рассказывает очередная кандидатка в поп-дивы Elizaveta, сама попавшая в лоно мейджора таким путем. Ожидания корпораций в подобных историях редко бывают обмануты: гадать — полюбится слушателям новый артист или нет — в данном случае уже не нужно. Указующий перст публики не врет — один только Джастин Бибер зарабатывает сегодня \$55 млн в год, уже к своим 18 попав в тройку самых влиятельных знаменитостей по версии Forbes. Сетевая молва дает лейблам возможность снять с себя многие риски, вот только и выступать индустрии в этой ситуации приходится уже в другой (и в общем-то своей исконной) роли: она становится прикладным инструментом, обслуживающим интересы публики, а не всемогущей структурой, навязывающей ей своих искусственно созданных героев. Музыкальная культура

цифровой эпохи и в этом смысле начинает перестраиваться преимущественно в направлении *снизу вверх*. При этом процессы, происходящие в новых медиа, формируемая в них естественная популярность, определяемая мнением *самых* слушателей, отсылает к тому самому «*зависит от вас*» — главному знамени музыкальной современности.

Примечательно, кстати сказать, что музыканты, которые обретают своего слушателя благодаря миру сетевых технологий, нередко довольно хорошо чувствуют и время, и его основания, а потому очутиться в стенах корпораций спешат далеко не всегда. Мир индустрии невероятно притягателен главным образом для тех интернет-звезд, которые прославились как исполнители, выступая с кавер-версиями и не имея хоть сколько-нибудь внятного собственного материала. Они идут к мейджор-лейблам за репертуаром, прежде всего понимая свою изначальную зависимость от хит-мейкеров. Для тех же музыкантов, которые по совместительству являются и авторами, преимущества индустрии сегодня вовсе не очевидны. Организационные возможности корпораций, безусловно, все еще весьма велики, но выходцы из Сети порой серьезно расходятся с индустрией в представлениях о том, что вообще на данный момент нужно организовывать. Зачастую гораздо ближе им в этом смысле оказываются ресурсы, подобные Reverbnation, — сервису, предлагающему услуги по полному обслуживанию насущных нужд артиста в интернете. Reverbnation — своего рода универсальный электронный помощник, аккаунт на нем дает музыканту возможность выкладывать свои файлы на продажу в iTunes и других основных интернет-магазинах, централизованно поддерживать и обновлять все свои сетевые профили — Facebook-страницу, канал на YouTube, Twitter, собственный сайт, который Reverb также помогает сделать по стандартному, но пластичному и очень профессионально выглядящему шаблону. Ресурс обеспечивает информационные рассылки по фанатской базе, предоставляет инструменты для производства и продажи мерчандайзинга, а заодно и услуги по лицензированию музыки для рекламы, саундтреков, видеоигр. С его помощью можно легко создавать виджеты для использования в любой точке цифрового пространства с музыкой, видео, расписаниями концертов. В рамках Reverbnation существует и своего рода коллектор необходимой для организации живых выступлений информации о клубах, фестивалях, самых разных музыкальных мероприятиях, различные инструменты, облегчающие поиск и ведение переговоров с концертными площадками, планирование туров...

Есть мнение, что кроме этого артисту сегодня больше ничего и не нужно. При этом аккаунт на Reverb обходится ему, в зависимости от функционала, в \$19,95 — \$41,67 в месяц. Некоторые услуги (вроде создания собственного сайта) оплачиваются отдельно, но находятся примерно в том же диапазоне цен. Необходимость и оправданность обращения к организационным возможностям индустрии в этом контексте выглядит крайне неоднозначно — и многие музыканты, добившиеся успеха в Сети, это прекрасно осознают. К тому же, оказавшись однажды обязанными принципу «It's up to you», именно его они зачастую и закладывают в основание дальнейшей своей политики — так, например, российская интернет-звезда номер один Петр Налич с самого начала распространял свои записи по системе добровольной оплаты в Сети, комментируя это: «Мы очень ценим наших слушателей и всегда будем для них выкладывать все наши песни на сайте бесплатно. Мы никак не собираемся бороться с пиратами, но, возможно, система PWYW отчасти эту проблему решит»⁹. Контракт с отечественным представительством EMI Gala Records у Налича впоследствии все же появился — но лишь издательский, касается он тиражирования и распространения физических копий альбомов, которые тем не менее записываются независимо и по-прежнему абсолютно легально доступны в Сети по цене, целиком зависящей от пубрики.

Надо, однако, отметить, что относительно этой самой пубрики и принципа «зависит от вас» в рождении музыкальной популярности — какая бы судьба ни следовала за ней для каждого конкретного артиста — все же не стоит питать особенных иллюзий. Утверждение, что в цифровой реальности успех больше зависит от самого музыкального материала, еще не означает, что аудитория всегда выбирает себе в фавориты нечто неоспоримо прекрасное. Собственно говоря, нередко все складывается ровно наоборот — огромный процент вирусных звезд, формально проходящих по категории «музыка», стали известны благодаря вовсе не музыкальным заслугам. Их подлинное место скорее в разделе «комическое», они прославились как своего рода казус, в англоязычной реальности получив коллективное наименование «*so bad that it's good*» — «так плохи, что даже хороши». Как раз к ним принадлежат такие интернет-герои, как Экрем Жеврич (Ekrem Jevrić) из бывшей Югославии, чье видео на песню «*Kuća roso*» собрало более 10 млн просмотров только за первые месяцы, Николай Воронов с его «Белой стрекозой любви», Игорь Растеряев и его «Комбайнеры», украинец Валентин Стрыкало, так называемый рэпер Сява,

и немалое число других подобных персонажей. В сущности же, и «Магадан» Обломова, и «Гитар» Налича, и танцы OK Go, и уж тем более Хиль, хотя, безусловно, и не были плохи сами по себе, получили известность в первую очередь как нечто забавное, проходящие по категории «прикол», и лишь во вторую — как явление собственно музыкальное.

Да и в том, что касается самой музыки, обретающей популярность посредством альтернативных медиа, все обстоит непросто. В конечном итоге она такая же разная, как сами люди, которые эту популярность формируют. Звезды, зажигающиеся на музыкальных ресурсах, — это чаще всего поп, и даже не всегда поп отменного качества. Вот только от звезд, массово штампуемых индустрией, их отличают как минимум две основные черты. Во-первых, как уже и было сказано, они не навязаны искусственно, а потому их творчество максимально соответствует не бизнес-планам корпораций, а реальным потребностям людей. Во-вторых, в этом творчестве утрачены черты тотальной коммерциализации, ведь основная масса новых музыкантов, выкладывающих свои произведения в Сеть, — это не созданные менеджерами корпораций «проекты», они не могут заранее предвидеть свой успех, и если все же занимаются музыкой, то делают это отнюдь не из прагматических финансовых соображений. Таким образом, даже массовая культура в интернет-пространстве становится вроде бы несколько здоровей.

Между тем, равно как и в случае с экономикой дара, общему оздоровлению системы противостоят здесь многочисленные попытки искажений и манипуляций. Поняв, как зажигаются звезды в цифровую эпоху, музыкальные корпорации попытались поставить новую стратегию себе на службу, стараясь целенаправленно запускать медиавирусы, имитируя сетевую молву, активно распространяя слухи о своих новых созданиях как о любителях, подхваченных интернет-потокм почти случайно. Проверить реальность таких слухов возможно, как это ни странно, далеко не всегда — ведь путь к успеху подобных звезд и вправду начинается с Сети. Пришли ли они туда сами или были помещены искусной маркетинговой стратегией, понять бывает не так уж легко. Именно поэтому вокруг ряда артистов, переманенных (или якобы переманенных) индустрией из пространства новых медиа — таких, как вышеупомянутые Arctic Monkeys или, скажем, Лили Аллен, — до сих пор не утихают споры: настоящие они или искусственно сконструированные, рожденные Сетью или пиар-кампанией корпорации. Но если в отдельных музыкантах сомнения еще и остаются, то сам факт существования подобных пиар-кампаний

не скрывается сегодня никем. При этом порой в них манипулятивно используется весь арсенал цифровых достижений — и в частности, та самая близость, доверительность между артистом и слушателем. Весьма наглядным примером здесь может служить хотя бы история американской певицы Кристины Перри, которую австралийское подразделение мейджора вело к популярности через Сеть очень показательным способом. В какой-то момент в интернете появился микросайт, посвященный слезливой песне Перри «Jar of Hearts», в которой она рассказывала историю своей несчастной любви. Сайт был создан якобы для помощи всем таким же страдающим, на нем артистка призывала желающих поделиться своими несчастливыми историями — при желании анонимно — и друг друга поддержать. Люди приходили, читали чужие откровения, писали слова сочувствия, возвращались к собственным горьким воспоминаниям, еще глубже погружались в них, пытаясь рассказать о себе и что-то объяснить, — а все это время фоном к их терзаниям звучала та самая «Jar of Hearts» — по кругу, до полного эмоционального слияния. Неподалеку всегда, разумеется, была кнопка «купить на iTunes», что в результате подняло соответствующий сингл на второе место австралийских чартов...

Что это — история о силе сетевой близости или откровенный цинизм? И что представляют собой становящиеся все более многочисленными фирмы — уже за пределами корпораций, — обещающие обеспечить «вирусный маркетинг» для музыки любого, кто за это заплатит? Ресурс viralmusicstars.com, целые агентства, готовые «сделать ваш видеоролик вирусным», — такие, как отечественное «Новый Интернет»... Это всего лишь новая легитимная форма рекламной услуги? Или опасный способ кукловодства и лжи, ставящий под вопрос будущее интернета как «дела естества»? Или, быть может, попросту торговля воздухом, невыполнимые обещания для наивных, эдакий цифровой гербалайф? Какого масштаба способно достигнуть все это и к чему в конечном итоге вести?

Простые ответы на эти вопросы сегодня едва ли возможны. Впрочем, по-видимому, все это в целом говорит только об одном — пространство сетевых медиа действительно открыто для всех, и для разного рода манипуляторов тоже. Открыто оно и для индустрии: она может входить в него, может приносить с собой свои стратегии. Единственное, чего не может ни она, ни разного рода вирусные агентства, так это новое пространство монополизировать. Играть в нем — честно или не очень — всем участникам все же приходится на общих основаниях. Как точно было замечено в связи со взлетом очередной сетевой — и по совместительству созданной

корпорацией — звезды Ланы Дель Рэй, мейджор-лейблы прекрасно «понимают, что сейчас механизмы продвижения новой поп-старлетки ничем не должны отличаться от пути, который проходит ее ровесница, клепающая песни в собственной спальне и пересылающая записи через океан в офис лейбла, также расположенный в спальне. Нынешняя молодежная поп-звезда начинает свой путь к аудитории не с публикаций в печатных медиа и эфиров на ТВ, а из личного профайла на YouTube и блогов»¹⁰. При этом возможности обрести популярность и для мейджор-старлетки, и для ее по-настоящему независимой коллеги в пространстве YouTube и блогов если не абсолютно равны, то по крайней мере существенно ближе к равным, чем раньше — в мире эфиров. Ведь так или иначе, последнее слово в выборе того, кто из этих двоих достоин успеха и славы, сегодня остается за простыми интернет-пользователями.

Характерная деталь — как бы широко ни распространялись манипуляторы, вирусные услуги для всех желающих, каких бы очевидно комичных персонажей ни поднимали со дна волны YouTube — в цифровом пространстве с его принципом «зависит от вас» все же, несомненно, наблюдается определенный сдвиг в сторону качества востребованной музыки. Списки популярности, формируемые на основе онлайн-прослушиваний, разнятся с офлайн-хит-парадами довольно радикально — и не в последнюю очередь в уровне лидирующего в них материала. Как верно в свое время отметил в этой связи критик: «Если судить по данным Last.fm, то интеллигентский СБПЧ Оркестр популярен так же, как и шансонье Стас Михайлов, а Алина Орлова рвет их обоих, как тузик грелку. Картина, прямо скажем, далекая от реальности, однако для поколения, которое уже отказалось от телевизора, такой хит-парад приятнее и ценнее, чем чарты Billboard»¹¹. Картина эта, надо добавить, еще и весьма красноречивая, учитывая тот факт, что границы «поколения, отказавшегося от ТВ», расширяются с каждым днем. Быть может, первое, что его представители находят, перебравшись в Сеть, — это разного рода музыкальные курьезы, но ведь, как показывает статистика прослушиваний, останавливаются они впоследствии вовсе не на них. «Да, поверхность — это интернет-мемы, приколы и т. д., — утверждал по этому поводу Олег Нестеров, — но именно в Сети человек находит что-то сокровенное»¹².

Это самое сокровенное находит, впрочем, лишь тот, кто ищет, — возможно, в этом отчасти и скрывается секрет цифрового дрейфа к качеству. Интернет-пространство устроено таким образом, что неизбежно требует более активной

позиции слушателя — в нем нет ничего общепринятого по умолчанию, как нет и чего-то, что будет преследовать тебя, куда бы ты ни шел. В сетевом музыкальном мире для того, чтобы сделать свой выбор, неизбежно нужно приложить хотя бы минимальное усилие — и потому от него автоматически отпадают все так называемые пассивные «спящие», которых в свое время так упорно пыталась мобилизовать индустрия. В онлайне причин для мобилизации у «спящих» нет — и они просто перестают целенаправленно слушать музыку, предпочитая ей другие формы сетевого времяпрепровождения — благо выбрать сегодня есть из чего. Потому и в интернет-хит-парадах их легко управляемые вкусы уже не учтены, что же до остальной, активной публики, то она всегда была более разборчива. Ее большая взыскательность и определяет лицо музыкальной среды Сети. При этом ни корпорациям, ни кому бы то ни было еще вход в эту среду отнюдь не заказан, вот только для того, чтобы в ней преуспеть, теперь нужно предложить нечто действительно стоящее, действительно конкурентоспособное на фоне множества и множества представленных в интернете талантов — независимых или нет.

Свободная конкуренция — вот то, что создало снятие цифровой революцией информационного и дистрибьюторского барьеров. Свободная конкуренция и активная публика — вот два условия, которые и задают вектор улучшения качества в конечном итоге. Альтернатива же для всех конструкторов музыкальной популярности становится здесь очень проста: либо они принимают этот вектор и пытаются ему соответствовать, либо рискуют остаться за бортом, какие бы манипуляционные техники ни были сосредоточены в их руках. Так, несмотря ни на что, и происходит оздоровление системы звезд, постепенное рождение нового музыкального олимпа и формирование хит-парадов, за которые порой уже почти не стыдно.

Основная значимость укрепления альтернативных медиа и падения в них информационного и дистрибьюторского барьеров заключена между тем вовсе не в трансформациях поп-культуры. Сетевое медиапространство не стоило бы столь пристального внимания, если бы его возможности сводились лишь к созданию собственного, пусть и более здорового, хит-парада. Да, отбор на звездный олимп в интернете становится более свободным и естественным, однако сам он в новых условиях — скорее исключение, нежели правило. Новые медиа принесли с собой изменения более существенные: глобальное угасание *самой звездной культуры*, ее вытеснение культурной демассификацией и специализацией.

Строго говоря, эти изменения начали происходить еще до цифровой революции — хотя и в связи с развитием технологий. Самые радикально настроенные исследователи — такие, как, скажем, апостол медианауки Маршалл Маклюэн — отсчитывали начало эпохи демассификации культуры от радиовещания, а в более глобальном смысле — от самой электрификации. «Радио, — писал Маклюэн, — децентрализующая, плюралистическая сила, что вообще свойственно электроэнергии и электрическим средствам коммуникации»¹³. Вот только в статусе традиционного укрепился скорее противоположный взгляд: как радио, так и появившееся позднее телевидение принято считать основой глобальной *массификации* культуры и общества, произошедшей в XX веке. Благодаря чрезвычайной популярности, огромной аудитории, сконцентрированной вокруг них, медиа XX столетия по факту стали средством массовой пропаганды, способствующим укоренению в общественном сознании не только отдельных культурных моделей, но и целых мировоззрений. Подобным образом на них принято смотреть до сих пор, хотя на деле они уже давно не являются синонимом массовости в чистом виде — хотя бы потому, что в своем развитии пришли к небывалому разнообразию

предлагаемых тематик, программ и каналов. Это сформировавшееся на каком-то этапе разнообразие и стало первым шагом к фрагментации культуры, получившим признание исследователей уже более-менее конвенционально. «Кабель демассифицирует аудиторию, разделив ее на множество мини-аудиторий»¹⁴, — утверждал в 1980 году Элвин Тоффлер, считавший происходящее одной из основных черт информационного общества, «Третьей волны». Отмечая современный ему бум специализированных радио- и телеканалов, мини-журналов и параллельное угасание влияния массовой прессы, радио, телевидения, он писал: «В эпоху Второй волны средства массовой информации захватывали все большую и большую власть. Сейчас же происходят разительные перемены. Когда подобно грозе нагрянула Третья волна, никто не ожидал, что средства массовой информации вместо того, чтобы расправить крылья, будут вынуждены поделиться своим влиянием. Они потерпели поражение сразу на нескольких фронтах от явления, которое я называю “демассификацией массмедиа”»¹⁵. Это явление, по мнению Тоффлера, вело, в свою очередь, к демассификации личности и культуры в целом, к разделению общества на специализированные мини-аудитории практически везде — в политике, религии, множестве областей социальной жизни. Хотя в 1980-е такое разделение еще вовсе не было самоочевидным, наблюдениям Тоффлера вторили многие — в частности, Джон Нейсбит, примерно в это же время выделявший движение от массового к специализированному и от централизации к децентрализации в качестве самых характерных трендов эпохи. «Культурно — мы утратили тягу к централизации какого бы то ни было сорта»¹⁶, — утверждал он, в качестве отдельного аспекта происходящего отмечая и фрагментацию искусства: «расцветают тысячи школ и художников, и новых лидеров не появляется»¹⁷. Впрочем, само искусство поймало волну, похоже, еще до всех социологов и медиатеоретиков, несколькими десятилетиями ранее с головой нырнув в постмодернизм с его концептами ризомы и мозаичности¹⁸.

Мы можем связывать начало периода демассификации с постмодерном, можем — с информационным обществом, в конечном итоге это дело вкуса. Так или иначе, ясно одно — инструменты, рожденные цифровой революцией, создали идеальные условия для того, чтобы прежде существовавшие тенденции были предельного углублены. Эти инструменты и сделали окончательно очевидным, что в современном мире «образовалась новая парадигма культуры — гетерогенное, множественное, картографическое пространство, расширять которое можно до бесконечности»¹⁹.

Описывая закономерности, характерные для этого пространства, теперь не так часто упоминают постмодернизм, совсем уж редко — Третью волну, зато почти постоянно — концепцию «длинного хвоста», представленную в 2004 году Крисом Андерсоном. В целом это вполне логично, ведь последняя не только принадлежит цифровой эпохе целиком, но и очень наглядно демонстрирует, как то, что прежде было все же моделью преимущественно теоретической, утверждается в качестве неоспоримой реальности, подтвержденной даже наглядной статистикой.

Суть идеи Андерсона, на данный момент ставшая практически общим местом, вкратце сводится к следующему: сегодня, по мере того как все более доступными становятся средства производства культурных товаров, а цифровая эпоха делает их ассортимент больше не ограниченным физическим пространством магазинных полок, создаются условия бесконечно разнообразного выбора, в которых потребитель культуры — читатель, зритель, слушатель — начинает вести себя совершенно не так, как прежде. Его интерес смещается от громких общеизвестных имен к гораздо менее популярным и более специфичным. Человек уже не стремится смотреть, читать и слушать то же, что и все остальные, невероятное культурное разнообразие провоцирует его искать иные явления, большинству окружающих, быть может, не известные, но оптимально подходящие именно ему. Фактически на смену культуре звезд и хитов цифровая революция привела культуру ниш, лучшим доказательством чего служит тот простой факт, что уже к середине 2000-х суммарный тираж нишевых культурных продуктов начал заметно превышать тиражи бестселлеров.

Наиболее ярко концепцию Андерсона иллюстрируют приводимые им графики, изображающие кривую спроса на культурные товары до и после цифровой революции. В этой кривой выделяются две основные части: «голова», концентрирующая в себе относительно небольшое количество хитов, — товаров, имеющих массовые тиражи, и «хвост», содержащий множество узкопопулярных, нишевых культурных явлений. На доцифровом этапе, в условиях ограниченности ресурсов, кривая спроса обрывается практически сразу после окончания «головы» — там, где кончается физическое пространство полок торговцев, эфирное время и т. д. Товары, не имеющие достаточно большого потенциального спроса, оказываются за пределами внимания аудитории просто потому, что их разнообразие объективно ограничивает физический мир. В цифровую же эпоху, где виртуальные полки и эфирное время практически бесконечны, предложение

перестает быть чем-либо стеснено, — и в результате кривая спроса продолжается очень долго, многократно удлинняя культурный «хвост». Более того — как только разнообразие в предложении существенно увеличивается, кривая спроса начинает разглаживаться, хиты теряют былую популярность, а востребованность ниш, наоборот, возрастает. Обширные данные, приводимые Андерсоном, говорят при этом о том, что выраженная подобными графиками реальность сегодня характерна для самых различных сфер: информационных ресурсов, компьютерных игр, кино, книжного рынка. И не в последнюю очередь — для музыки.

Безусловно, место для определенной специализации находилось в музыкальном мире даже в период расцвета массовости. Еще со времен Tin Pan Alley* музыкальные издатели пытались найти специализированную нишу для того, чтобы занять свое место на рынке. Позднее, в эпоху диктата корпораций, самые крупные компании открывали множество подразделений, занимающихся отдельными жанрами и стилями, пытаясь охватить таким образом максимально разнообразную аудиторию. Специализация существовала, но имела важную особенность — она была ориентирована на некоторые вариации массового вкуса. Ни работники Tin Pan Alley, ни гиганты звукозаписи никогда не уделяли внимания по-настоящему узким нишам. В большей степени на узкие целевые группы был ориентирован андеграунд, но, в полном соответствии с концепцией Андерсона, в условиях ограниченности ресурсов экономически целесообразным, а потому доминирующим в масштабе всей культуры был выпуск того, что потенциально имело массовый спрос. Культура звезд, согласно Андерсону, всегда была культурой дефицита: складских и торговых помещений, радио- и телечастот, журнальных полос. Именно этот дефицит, ограниченная вместимость, порождал экономическую закономерность, универсальную для не-сетевого, «физического» мира, согласно которой 20% продуктов обеспечивают 80% продаж и обычно 100% прибыли. Это правило в конечном итоге и определяло доцифровой музыкальный ландшафт.

Цифровая же революция в противовес эпохе дефицита открыла настоящую эпоху изобилия. Она сняла многие из прежних ограничений, с одной стороны, создав возможности для того, чтобы делать качественные записи

* Tin Pan Alley — название, данное месту в центральной части Нью-Йорка, где в XIX и начале XX века располагались офисы музыкальных издателей, сыгравших ведущую роль в развитии популярной музыки США. По распространенному мнению, именно Tin Pan Alley является родоначальницей всей массовой музыкальной культуры XX века.

без больших финансовых затрат. Это привело к взрывному росту числа выпускаемых музыкальных работ — так, только в период с 2004 по 2005 год количество альбомов увеличилось на 36%²⁰, в основном благодаря легкости, с которой их теперь стало можно записывать. С другой стороны, емкость виртуальных «полок» и «эфиров» оказалась и правда практически неисчерпаемой и к тому же требующей для своего обслуживания минимальных ресурсов, что обеспечило возможность доступа аудитории к огромной массе даже самых экзотических музыкальных явлений, сформировав условия беспрецедентно разнообразного выбора. В этих условиях слушательское внимание, как показывают приводимые Андерсоном цифры, действительно стало смещаться в направлении «хвоста», и если «в традиционной рознице 1 тыс. самых популярных альбомов составляет примерно 80% всего рынка (в среднем розничном магазине, который предлагает лишь часть доступных дисков, 100 самых популярных альбомов могут привлекать более 90% продаж)»²¹, то в интернет-пространстве «те же самые альбомы составляют менее трети рынка. Можно сказать, что половина рынка в Сети представлена альбомами, менее популярными, чем первые 5 тысяч»²². Таким образом, в цифровую эпоху востребованными оказываются даже те — и в основном те — музыкальные явления, которые ориентированы на достаточно узкий круг слушателей, и в целом происходит масштабный сдвиг от массовой культуры к *массе параллельных культур*.

Немалую роль в этом сдвиге сыграла та самая система сетевых медиа, став той почвой, на которой невероятное культурное разнообразие расцвело пышным цветом, ведь в отличие от централизованных традиционных СМИ, многие музыкальные ресурсы интернета стремились к нишевости и специализации всегда. Очень наглядно это становится хотя бы при сопоставлении офлайн-звукозаписывающих компаний, пытающихся привлечь к своим питомцам максимально широкую аудиторию, и их онлайн-конкурентов — так называемых *нетлейблов* — проектов энтузиастов, занимающихся отбором, выпуском и продвижением интересных музыкальных работ в Сети. Нетлейблы зародились еще на заре цифровой эпохи — одним из первых среди них стал Kosmic Free Music Foundation, созданный в 1991 году, чуть позже к нему присоединились Five Musicians, Monotonik, Tokyo Dawn Records, Thinner, целый ряд других — и все они, как правило, с самого начала ориентировались на очень узкие стилевые ниши. Нацеленность на специфические интересы в интернете стала ключом к успешному привлечению публики — и потому тот же

Thinner, прекрасно доживший до наших дней, редко выходит за пределы даб-направления электроники, а, к примеру, Aftmusic выпускает лишь разного рода дарквейв. Такая верность однажды выбранному узкому пути ведет к тому, что со временем вокруг хорошего нетлейбла складывается устоявшаяся аудитория, доверяющая его политике и внимательно относящаяся ко всем новым релизам. Как и положено в эпоху длинного хвоста, эта аудитория отнюдь не многомиллионна, зато реальное количество интернет-лейблов стало сегодня практически неисчислимым. Для того чтобы привнести в их обилие хоть какую-то систему, создаются сводные каталоги, подобные Netlabels.org, — отнюдь не полные, но так или иначе помогающие любому музыканту или слушателю попытаться найти для себя что-нибудь подходящее.

Не в меньшей степени к специализации стремятся и радиостанции, вещающие в интернете. В отличие от своих офлайновых коллег, ориентированных большей частью на массовые интересы, многие из них обрабатывают нишевые деланки. Radiodismuke.com, вещающее винтажные хиты 1925–1935 годов; Japanradio.ru — русскоязычная станция с японской попсой; Gacenko.ru — цыганское радио, запущенное музыкальной семьей из Смоленска в рамках продвижения собственной услуги «цыгане на праздник». Каких экзотических растений на этих деланках только не встретишь...

В радиоспециализации есть в то же время и другой путь: сам ресурс может быть весьма крупным, но предлагать десятки альтернативных эфирных потоков, каждый из которых ориентирован уже на узкую публику. По такому принципу работает, например, отечественное specialradio.ru, имеющее 23 «кнопки» в диапазоне от классики до российской электроники. Ему, однако, далеко до многих конкурентов: таких, как, скажем, sky.fm, где представлено 7 подвидов одного только джаза, есть потоки, крутящие исключительно современную христианскую музыку, песни из индийских кинофильмов или кавер-версии на The Beatles, а каналы Solo Piano и Classical Piano Trios существуют совершенно отдельно. Или таких, как di.fm, предлагающее варианты вещания, разбитые по 46 подстилям электроники: от Club Dubstep и Goa-Psy Trance до Deep Nu-Disco и Oldschool Acid. И это не говоря уже о станциях вроде SomaFM, среди каналов которой можно встретить, например, SF 10–33 — музыкальный эмбиент-поток, микшированный со звуками, передаваемыми на частотах экстренных служб Сан-Франциско.

Сосредотачиваться на узком и порой весьма специфичном жанре не в меньшей мере склонны аудиоблоги, форумы, сетевые музыкальные сообщества. Любители

клавесинной музыки и ретро-балета, российского блюза и звучания варгана — все они находят в интернете пространство для того, чтобы объединиться с себе подобными. К ним стоит добавить и множество расцветающих фан-сообществ, посвященных отдельным музыкантам, причем вовсе не обязательно звездам — скорее тенденция складывается даже наоборот: чем уже известен артист, тем сплоченней его комьюнити, что в конечном итоге просто подтверждает тот факт, что все усложняющаяся специализация становится основным вектором сетевого пространства.

В стремлении максимально точно удовлетворить потребности каждого конкретного человека эта специализация в какой-то момент достигла своего апогея в лице ресурсов, в частности онлайн-радиостанций — таких, как Pandora, Last.fm, Grooveshark, Slacker и т. д., — в которых нишевое деление стало наиболее радикально, и целевая аудитория эфира сузилась окончательно — до одного конкретного слушателя. «Наша главная задача — доставить музыку по верному адресу»²³, — заявляли в свое время создатели Last.fm, ставшего на определенном этапе одним из самых популярных среди подобных проектов. Механизм определения верного адреса при этом оказался типичным детищем цифровой эпохи: специальное программное обеспечение в соответствии с собственным алгоритмом* анализирует слушательское поведение каждого пользователя, а затем предлагает ему индивидуальный аудиопоток, возведя тем самым идею предельной специализации в абсолют.

Last.fm и его аналоги, будучи ресурсами, с одной стороны, глобальными, имеющими по всему миру десятки миллионов пользователей, объединенных сложной системой связей, а с другой — рассчитанными на предельную индивидуализацию, адресное вещание, являют собой ярчайшее воплощение сути альтернативного медиапространства. Той самой сути, которая получила свое выражение под именем *глокальности* современных медиа, являющейся, впрочем, лишь частным случаем движения цифровой эпохи к глокальной культуре вообще²⁴.

Глокальность культуры — новый виток спирали, принципиально отличный как от глобальности, так и от локальности. Крис Андерсон предлагает на него следующий взгляд: прежде — до индустриальной революции — культура была в основном локальной. «Аграрная экономика распределяла население по поверхности земли, расстояния разделяли

* Подробнее об этом и подобном ему алгоритмах речь пойдет чуть позже в этой главе.

людей. Культура фрагментировалась: так возникли такие явления, как региональные диалекты и народная музыка... Это была ранняя эпоха нишевых культур, которые определялись географически, а не в соответствии с личными предпочтениями»²⁵. Затем развитие технологий в XIX и особенно XX веке, изобретение радио, телевидения создало базу для массовой, глобальной культуры, породив «эффект кулера», «когда все работники офиса собирались возле кулера с водой, чтобы обсудить общее культурное событие. В 50-х и 60-х годах можно было быть уверенным, что все ваши коллеги предыдущим вечером смотрели то же, что и вы»²⁶. Наконец цифровая эпоха уничтожила примат массового, снова придя к нишевости, но уже на других основаниях: «Люди объединяются в тысячи культурных племен, основанных на интересах, их объединяют увлечения, а не география или рабочее место. Мы покидаем “эпоху кулера”, когда большинство из нас слушали, смотрели и читали одно и то же, в основном небольшое количество хитов. Мы вступаем в эру микрокультур, когда все увлекаются разными вещами»²⁷.

Медиапространство интернета действительно оказалось устроено таким образом, что офлайн-факторы уже почти не влияют на принципы объединения онлайн-групп. Даже социальные сети, делавшие поначалу ставку на поиск одноклассников, коллег и прочих соратников по реальному миру, быстро и как-то сами собой переориентировались на формирование сообществ по самым разнообразным интересам, удовлетворяя потребность человека к поиску скорее единомышленников и родственных душ, которых ему не хватает в обычном, повседневном окружении. Круг общения пользователя Сети диктуется уже не внешними обстоятельствами его жизни, в гораздо большей степени он соотносится с его внутренними интересами и влечениями. Ровно та же схема срабатывает и в его взаимодействии с культурой: в интернет-пространстве он может — а потому и склонен — взаимодействовать с тем ее фрагментом, который наиболее соответствует личным предпочтениям, его индивидуальности.

Для конечного пользователя музыкальной культуры — слушателя — преимущества глобальной культуры длинного хвоста очевидны: ничто больше не вынуждает его довольствоваться среднестатистическим популярным продуктом, прежде навязанным зачастую совершенно насильно. Теперь он может свободно искать и выбирать ту музыку, которая нужна именно ему. К тому же, как верно замечал Андрей Горохов, «до эпохи mp3 слушатель был зависим от абсолютно непрозрачной системы дистрибьюции звуконосителей. Если CD нет “в киоске на железнодорожном вокзале”, то его нет в принципе...

Сегодня, если тебе известно имя Oval, то в течение нескольких минут ты имеешь возможность удостовериться, как звучит передний край электроники... Заинтересовало слово dub? Пожалуйста, от Ямайки до Берлина все в твоём распоряжении. Есть и Штокхаузен, и многое-многое прочее. Неважно, возникает ли любовь с первого взгляда или нет. Важно, что тебе это доступно. А путь распространения пиратских компактв, скажем, из Москвы в Новосибирск и дальше в тайгу становится, наоборот, абсолютно неважным. То есть mp3 ликвидировал посредников, фарцовщиков, пиратов, которые вполне сознательно и узколобо фильтровали музыку»²⁸.

В сущности, исчезновение фильтров — и тех, что «в кассе на желдорвокзале», и созданных индустрией — ведет к тому, что в эпоху длинного хвоста не только интересы отдельного человека, но и музыкальная культура в целом перестает вращаться вокруг навязанного и среднестатистического. Она все дальше удаляется от культа хит-парадов, сияющих звезд и модных тенденций, любясь россыпями своеобразного, экзотического, альтернативного или, напротив, почти забытого классического. Демассификация культуры в этом смысле открывает новые возможности не только для публики, но и для самой музыки — конечно, главным образом той, что не ориентирована на массовый спрос. В прежней культурной реальности с ее диктатом хитов и звезд эта часть музыкального мира, хотя и содержала в себе порой его главные сокровища, фактически была обречена оставаться за рамками внимания слушателей, не интересуя игроков музиндустрии в первую очередь финансово. Между тем сегодня даже не-стадионная классика, традиционно считавшаяся финансово неперспективной, обретает и чисто экономическую привлекательность, ведь она, по точному замечанию Алекса Росса, «со своим тысячелетним бэк-каталогом имеет, пожалуй, самый длинный хвост из всех. <...> Потратив впустую столько усилий в 1990-х, пытаясь скопировать поп-парадигму блокбастера, [занимающиеся классикой] компании теперь осознают, что они могут зарабатывать, продавая большое число изданий в более скромных количествах»²⁹. В качестве примера успешности подобной стратегии Росс приводит компанию Naxos, у которой от 30 до 40% цифровых продаж приходится на альбомы, покупаемые четыре раза в месяц или реже, и, «таким образом, весьма существенную часть дохода компания получает от музыки, которая по меркам Джастина Тимберлейка не существует»³⁰.

Эпоха длинного хвоста действительно открывает доступ к слушателю уже не только потенциальным бестселлерам,

но и всей той музыке, которая раньше казалась публике *несуществовавшей*. Многочисленные музыкальные социальные сети позволяют создать свою страницу любому; интернет-радиостанции крутят записи никому не известных исполнителей наравне с общепризнанными хитами; ресурсы, подобные Last.fm, предлагают беспрепятственно загружать свои композиции любому автору — и они попадают в индивидуальные трансляции в соответствии со вкусовыми предпочтениями конкретного слушателя, а вовсе не со степенью популярности. Пусть цветут все цветы — вот по какому принципу развивается музыкальная культура в пространстве альтернативных медиа, в нем же ее главное преимущество: она дает возможность не быть звездой, известной и любимой всеми, но при этом все-таки — быть. Полноценно творчески существовать, быть замеченным и востребованным своей, пусть и не миллионной, аудиторией. При этом формируется совершенно новый музыкальный ландшафт, в котором, как, в частности, утверждает все тот же Росс, «молодые музыканты используют все доступные возможности для того, чтобы привлечь публику, которая сегодня больше любой когда-либо существовавшей. В отличие от музыкантов старшего поколения, они не испытывают ностальгии по временам, когда Бернстайн красовался на обложке Time, а Тосканини был звездой на радио NBC. Вместо этого они смотрят на лабиринт культуры длинного хвоста как на открытое поле возможностей, они измеряют успех небольшими достижениями»³¹.

В конечном итоге цифровая эпоха создает такой музыкальный мир, в котором вполне реально обойтись и без указанного Эриком Гарландом первого шага: можно, не становясь Radiohead, быть одним из множества цветов — пусть даже самым экзотическим и специфичным, но которым будет любоваться свой такой же экзотический слушатель, нуждающийся в цветке именно этом...

Реальности, рожденной демасификацией музыкальной культуры, трудно не радоваться: слушатели в ней все меньше подчиняются законам толпы, артисты находят публику в обход железной логики хит-парадов, звезды по-прежнему имеют право на существование, но уже не заслоняют собой все вокруг — каждый находит свое, соразмерное место. Этот мир всеобщего благоденствия — что и говорить — привлекателен, вот только во все не идиличен: все его несомненные преимущества имеют и свою оборотную сторону, которая с каждым днем все громче и громче заявляет о себе. В цифровую эпоху, когда технологии сделали создание музыки доступным практически каждому, а возможность свободной самопубликации сняла барьеры на вход в культурное пространство, исчезли практически все ограничения в производстве и распространении самых разнообразных произведений, что, конечно, создало беспрецедентно широкий выбор, но в то же время привело к переизбытку, огромному *перепроизводству* музыкальных работ. Упомянутые 36%, на которое увеличилось количество записей в одном только 2005 году, — цифра внушительная, но даже она не отражает масштаба произошедшего скачка. На 36% за год может увеличиться количество *всей* выпускаемой в мире музыки, но на до-цифровом этапе едва ли существовал человек, который имел доступ ко всем создаваемым в мире аудиозаписям сразу. Сегодня же этот доступ открыт почти любому желающему, и в целом цифровая революция увеличивает объем музыки, предоставленной в распоряжение среднего слушателя, не на треть, а на несколько порядков. Только крупнейших интернет-сервисов, предлагающих музыкантам возможность для самопубликации, сейчас не один десяток, на каждом из них сотни тысяч исполнителей, не говоря уже о всей массе записей, доступной в файлообменных сетях. При этом отсутствие в медиа цифровой эпохи столь порицаемой «узколобой фильтрации», централизованного отбора — то есть фактически того

самого информационного барьера — оборачивается отсутствием фильтрации как таковой и в конечном итоге — *информационным хаосом*, способным уничтожить все преимущества культурной демассификации и для слушателя, и для музыканта.

В теории все продолжает быть верно: новые медиа и фрагментированная культура длинного хвоста действительно могут служить интересам создателя и потребителя музыки, формируя пространство, где для каждого даже самого уникального вкусового запроса найдется соответствующий ему нишевый ответ. Однако на деле в ничем не ограниченном информационном хаосе Сети «соответствующие друг другу» музыкант и слушатель в своих попытках встретиться оказываются почти что обречены. Поощрение цифровой эпохой всех музыкальных «цветов» привело к тому, что изобилие зеленых насаждений быстро превратилось в дремучие заросли, не заблудиться в которых — весьма нетривиальная задача. Музыка самого разного рода переполняет сегодня интернет, среди многих и многих тысяч артистов каждый ждет своего слушателя, и каждый, если не успел заявить о себе прежде в традиционной медиасистеме или не стал счастливым — объектом вирусного распространения, — никак не обнаруживает себя на общем фоне. В то же время ежедневно на музыкальную охоту в Сеть выходят миллионы людей, воодушевленных отсутствием навязчивых ротаций, собственной свободой, возможностью делать уникальные открытия в самых дальних уголках безграничной музыкальной вселенной. И день за днем большинство тех и других так и не получают желаемого, не сумев найти друг друга в *информационном шуме* цифрового мира... По сути, предельно наглядно ситуацию иллюстрирует замечание Кристофера Ихихо, фиксирующее нынешнее положение дел: «<...> введите в поисковой системе какой-либо музыкальный стиль, например acid house, rock. Вы получите в результате огромный список из множества названий, где не будет видно никаких отличительных особенностей для каждого отдельного названия. “Ну, рок, ну, название...” — и что возникает? “Я не буду скачивать 1000 mp3 неизвестных мне групп”»³². Там, где невозможно даже обозреть, не говоря уже о прослушать, и сотую долю доступной музыки, в том, кому все-таки удастся, а кому нет, найти свою подходящую нишу и встречно — обрести свою подходящую аудиторию, существует слишком большая доля случайности.

Конечно, дистрибьюторский и информационный барьеры всегда ущемляли интересы множества слушателей и музыкантов, однако, как выясняется на практике, отсутствие

каких бы то ни было барьеров вообще удовлетворения этим интересам вовсе не гарантирует. К тому же ничем не ограниченное разнообразие провоцирует возникновение ситуации, которую Барри Шварц окрестил *«парадоксом выбора»*, утверждая, что, пересекая определенную количественную черту, выбор перестает стимулировать человека, становясь *слишком* большим для возможностей его восприятия и в результате лишь парализуя, демотивируя³³. В своих построениях Шварц ссылается на целый ряд исследований, в частности — на классический эксперимент, проведенный учеными из Стэндфорда и Колумбийского университета в американских супермаркетах, где посетителям предлагали поучаствовать в дегустации джемов — и они с радостью покупали понравившийся, пока вариантов на пробу было 6, но впадали в ступор и уходили ни с чем, когда вкусов становилось 24³⁴. Музыка — не варенье, но принцип в ней, похоже, работает тот же самый: стремление познакомиться с как можно большим количеством предложений при физической невозможности переварить их все притупляет само желание выбирать, вести поиск собственной ниши в безграничном музыкальном океане цифровой эпохи. Кризис перепроизводства ведет к *кризису перепотребления*, рискующему обернуться утратой интереса к музыке как таковой.

Музыкальный мир цифровой эпохи в конечном итоге становится жертвой парадокса, оказавшегося едва ли не главной болевой точкой всего информационного общества: *«мы тонем в информации, но испытываем голод по знанию»*³⁵. Именно поэтому все нынешние цифровые достижения еще не гарантируют музыкальной культуре светлого будущего сами по себе. По сути, они могут оказаться бесполезными вовсе, если к ним не добавить условие, в котором сегодня принято видеть залог успешного развития всей современной цивилизации вообще: возможность эффективного *отбора* информации, способность *преодолеть* информационный шум.

Потребность в фильтрации шума так велика, навигация в бескрайнем горизонтальном пространстве Сети сложна настолько, что сегодня даже индустриальная вертикаль вызывает приступы ностальгии тут и там. В общем-то, под действием размышлений о перепроизводстве и парадоксах выбора и вправду нетрудно дойти до крамольной по меркам сетевого либерализма мысли: если альтернатива несправедливому централизованному отбору — погружение в хаос, то может быть доцифровое господство музыкальных иерархий — всего лишь меньшее из двух зол? Искушение поддаться этой логике велико. Вот только она порождает неизбежный вопрос: неужели сила цифровой музыкальной

революции оказалась так мала, что при первых серьезных трудностях настала пора отречься от всех достижений, от встреченной с таким энтузиазмом свободы и объявлять о капитуляции?

Настала или не настала пора, но сетевые энтузиасты, похоже, капитулировать вовсе не собираются. Отбор и контроль выстроенной иерархиями культуры вовсе не кажется им единственной альтернативой информационному хаосу интернет-пространства. Между подконтрольным порядком и хаотичной свободой они выбирают *свободную упорядоченность*. Подобная бескомпромиссность может казаться беспочвенной, очередной виртуальной фантазией цифрового мира. Вот только на деле за ней скрывается довольно прочный бэкграунд, составленный огромным числом вполне реальных разработок, опирающихся на базовые основы свершившейся революции — технологии и сетевые социальные связи — и рассчитывающих создать совершенно новый, *горизонтальный* механизм отбора, не ущемляющий никаких свобод.

Работа над этим механизмом ведется, в сущности, довольно давно. Вопрос о создании инструмента, способного стать новым культурным фильтром, встал в полный рост с тех пор, как призрак хаоса лишь замаячил на цифровом горизонте. Характерно, что музыкальный мир взялся за решение этого вопроса одним из первых, причем подходы его оказались принципиально отличными от того, что могло напомнить прежнюю вертикальную фильтрацию индустрии, буквально во всем. Так, разработчики новых музыкальных фильтров во все не стремились создать нечто, что могло бы помочь найти в Сети музыкантов, достойных стать любимцами публики, и отсеять всех прочих как не стоящих внимания. Они исходили из принципа специализации, нишевости, изначально опираясь на базовые основания *фрагментированной* культуры. Не пытаясь отделить зерна от плевел в масштабе всего музыкального поля, они стремились создать механизм *индивидуального* отбора, интуитивно предчувствуя, что в эпоху длинного хвоста плевелы для одного обязательно окажутся зерном для кого-то другого. В общем-то, их главная цель всегда была одна — не разделить лучших и худших, а соединить *ту самую* музыку с *той самой* аудиторией. И только средства, применяемые для достижения этой цели, на разных этапах отличались довольно сильно.

Одним из таких средств стала так называемая *контентная* (content-based) фильтрация — та, в основу которой был положен непосредственный анализ музыкального материала. Способов этого анализа существует множество. Часть

из них исходит из незыблемой веры в решения чисто технологические, пуская в ход цифровую обработку сигнала: DSP(от Digital Signal Processing)-методики и психоакустическое моделирование. Такой подход позволяет исследовать различные параметры звукового потока в автоматическом режиме и классифицировать совершенно любую музыку в соответствии с этими параметрами. При этом подразумевается, что навигационная система, основанная на DSP-фильтрах, анализирует музыкальные произведения, которые нравятся конкретному пользователю, а затем из всей имеющейся базы отбирает для него только те, которые максимально схожи с ними по звучанию, и — по логике разработчиков, — соответственно, также должны понравиться ему. Все прочее отсекается как не нужный данному человеку «шум».

Работающие по такому принципу конкретные функциональные сервисы впервые стали появляться в самом начале 2000-х. Одним из пионеров среди них был созданный Максом Уэллсом Cantametric. Его программные алгоритмы позволяли вычленять из цифрового музыкального трека информацию о темпе, ритме, мелодии, гармонии, тембре. С помощью работы с пятью сотнями отобранных слушателей была также создана методика автоматического распознавания настроений — «подопытные» фиксировали эмоции, которые вызывает у них то или иное произведение, а система изучала параметры звукового сигнала, с этими эмоциями потенциально связанные. На выходе получился продукт, составляющий с помощью математических манипуляций с «0» и «1» цифрового звука своего рода *формулу вкуса* любого желаемого, а затем находящий музыку, способную удовлетворить этот вкус.

При всей технологизированной прагматичности такого подхода в его фундаменте лежала мечта в сущности чисто романтическая. Сам Уэллс однажды описывал ее так: «Представьте — вы просыпаетесь утром и говорите, обращаясь, скажем, к своим часам: “Эй, компьютер, найди-ка мне новой, хорошей музыки!” И несколько минут спустя раздаются звуки — прекрасная комбинация бопа и фри-джаза — это какой-то музыкант, скажем, из Лиссабона, который только что выложил свою новую работу в Сеть»³⁶. Компьютер осуществляет постоянный мониторинг всей музыки, выкладываемой онлайн из любой точки планеты, компьютер сортирует ее и всегда готов предоставить что-то новое, записанное, быть может, лишь вчера вечером, — и ты непременно останешься доволен, ведь компьютер знает формулу твоего вкуса и всегда попадает в точку. Никаких

усилий бесконечного поиска, никакого погружения в хаос, никаких разочарований. Трудно не соблазниться — однако утопия осталась утопией, и на деле путь Cantametrrix оказался не так чтоб особенно романтичен. В надежде донести свою технологию до конечных пользователей — слушателей, он предлагал ее музыкальным торговцам и издателям, рекорд-лейблам, пытался внедрять в качестве надстройки для сайтов потокового аудио и всевозможных музыкальных агрегаторов, но большого успеха не достиг. В какой-то момент его главными клиентами стали и вовсе не жаждущие новых открытий меломаны, а агентства, занимающиеся лицензированием музыки для телевидения, кино и рекламы. Они приспособили Cantametrrix к своим нуждам на свой лад. «Скажем, есть режиссер, — рассказывал об этом Уэллс, — и он кричит: “Нам нужна яростная музыка! Найдите что-нибудь яростное!” И вместо того, чтобы выкладывать огромный кусок бюджета за права на “Start Me Up” Rolling Stones, компания просто находит для него что-то дешевое, но звучащее практически так же»³⁷. Впрочем, даже такая специфическая аудитория проекту не помогла — в какой-то момент он был продан и перепрофилирован.

Дело Cantametrrix, однако, продолжили другие. В частности, вполне предсказуемым образом со своей собственной технологией обработки музыкальных параметров и выстраивания на их основе вкусовых фильтров на каком-то этапе выступил тот самый Институт Фраунгофера, создавший в свое время судьбоносный формат mp3. На базе их разработки был выстроен доступный конечным пользователям рекомендательный сервис Mufin. Свою технологию контентной музифiltrации с помощью автоматического анализа треков предложила в какой-то момент и Sun Microsystems. Вообще же на мечту создать алгоритм технологического вычисления индивидуальной формулы вкуса до сих пор продолжают работать многие энтузиасты, вот только к идее в целом в последнее время все же наступило заметное охлаждение. Механизмы обработки сигнала совершенствуются день ото дня, но вера в машину, способную действительно «понять» и музыку, и слушателя, тем не менее постепенно сходит на нет. Этой вере противостоит сегодня другой полюс контент-филтрации — анализ с человеческим лицом, проводимый вручную профессионалами, который нашел свое наиболее последовательное применение в проекте по расшифровке музыкального генома...

Так называемый Music Genome Project стартовал в конце 1999 года с подачи Уилла Гласера и Тима Вестергрена и под научным руководством Нолана Гассера — пианиста,

композитора и музыковеда. Имя проекта, безусловно, представляло собой метафору, но сам Гассер не раз утверждал, что относится к ней более чем серьезно. «Биологи, — объяснял он, — пришли к пониманию специфики человека как вида, расшифровывая значение генов в нашем геноме; к тому же это дало им понять, как каждый отдельный ген определяет то, что мы представляем собой как личности — а заодно, что он говорит о взаимосвязях, в которых мы находимся с другими... Именно в подобном ключе я и видел свою конечную цель. Идея состояла в том, чтобы выделить отдельные музыкальные виды — и затем выяснить, из каких индивидуальных генов их геном состоит»³⁸.

Музыкальных видов, настолько различных, что они требуют выделения в отдельную генетическую группу, обнаружилось 5: поп/рок, электроника/хип-хоп, джаз, классика и ворлд мьюзик. При этом, по сути, геном каждого из них представлял собой все тот же набор специфических музыкальных параметров, организованных с помощью определенного математического алгоритма. Разница с методиками автоматической обработки сигнала состояла лишь в том, что анализ проводился здесь живыми специалистами, что позволило сделать набор анализируемых параметров гораздо более сложным, многомерным и всеобъемлющим. Там, где машина справлялась с определением темпа, гармонии, тембра, квалифицированный человек оказался способен выделять сотни характеристик — тех самых генов, — к примеру, в геноме классики их обнаружилось более 400. Тип аранжировки, доминирующая эстетика, использованные инструменты и техники игры на них, модуляция, тип вокала и пол вокалиста, способ фразировки, прослеживающееся влияние различных жанров, основные приемы звукозаписи, корни материала, от фольклорных до уходящих в панк, тематика текста — вот лишь случайный набор качеств, которые способен описывать — и выстраивать в определенную систему — Music Genome³⁹.

Такая доскональность на практике, конечно, позволяет создавать гораздо более убедительные фильтры, чем машинный анализ. Правда, мечта о свежевypущенных новинках со всех концов света к завтраку оказывается в этой ситуации полностью утрачена. Ручная расшифровка генома — задача не из простых, справиться с ней могут только самые компетентные специалисты. Высшее образование в области музыкальной теории и композиции, совершенное ориентирование в самом широком спектре жанров и стилей — вот стандартные требования к человеку, которому еще предстоит пройти через многоступенчатый отбор

и довольно длительное обучение для того, чтобы оказаться в Music Genome-команде. Предпочтение отдается действующим композиторам и музыкантам. Очевидно, что штат такого рода по определению не может быть многотысячным — по некоторым данным, на сегодняшний день в проекте работает лишь несколько десятков экспертов. В то же время известно, что на расшифровку генома одного музыкального трека у специалиста может уходить от 15 минут до 2 часов, а 10% произведений в рамках контроля качества расшифровываются разными людьми повторно. Пропускная способность системы в результате оказывается мала критически. Она едва справляется с постепенной обработкой огромной массы наиболее значимой музыки, записанной прежде, из всей же лавины ежедневно появляющихся новинок в базу Music Genome успевает попасть и вовсе лишь самая крошечная часть. При этом в теории проект совершенно открыт: он принимает к рассмотрению любые музыкальные работы в независимости от того, кто стоит за ними — мейджор-лейбл или никому не известный самодельный артист. Вот только всех желающих заранее предупреждают, что из-за чрезвычайной загруженности большую часть предложенного компания вынуждена будет отклонить. Но даже те немногие счастливицы, что оказываются приняты, реально попадают в базу, как правило, месяца через три после своего утверждения.

Несмотря на столь существенные для эпохи все увеличивающегося музыкального изобилия недостатки, Music Genome тем не менее обрел довольно большую популярность — главным образом благодаря своему выходу к широкой публике в виде сервиса Pandora, существующего в качестве сайта Сети, приложения для смартфонов, даже канала ряда автомагнитол. По сути, Pandora — рекомендательный ресурс, работающий в формате персонализированного радио. Пользователь указывает на любимую музыку, а система из всей доступной базы подыскивает ему — и дает послушать — ее ближайших «генетических» родственников. При этом сервис способен к дальнейшему обучению — слушатель указывает на то, что из предложенного ему нравится, а что нет, информация обрабатывается, вкусовой профиль корректируется и становится точнее. Определенные ограничения — например, не предлагать песен с обсценной лексикой — можно и вовсе задавать заранее самостоятельно. Характерно, что Pandora, хотя и охраняет полную расшифровку генома любого произведения как коммерческую тайну, все же является одним из немногих рекомендательных ресурсов, всегда готовых предоставить пользователю

более-менее подробное объяснение того, почему именно этот трек предложен именно ему. Все это делает Пандору, пожалуй, самой востребованной контентной фильтрационной системой на сегодняшний день, хотя конкурентов на разных этапах у нее существовало немало.

Так, например, одним из них был созданный компанией Siren Systems ресурс Soundflavor*, сходный по своим базовым установкам с Music Genome, но склонный к метафорам не столько научным, сколько кулинарным. Специалисты Siren Systems точно так же раскладывали музыку на характеристики — такие, как настроение, жанр, стилистика, использованные инструменты, вокальная техника и т. д., — но считали их «ингредиентами», из которых складывается неповторимое музыкальное блюдо. «Рецепт» каждого трека был, надо сказать, гораздо более прост, чем 400-элементный геном, но и выкладывался на всеобщее обозрение тут же. Пользователь мог сам выделять наиболее симпатичные ему ингредиенты и искать новую музыку уже по их набору, а параллельно, наблюдая за его поведением, система автоматически формировала для себя представление о том, каков же — уже почти в буквальном смысле — его вкус.

В целом ресурсов с похожей логикой за последнее десятилетие появлялось — и исчезало — немало: Myna, DigitalMC, или, скажем, MoodLogic, Songza, Musicoverly с их возможностью отбора музыки по ее соответствию сиюминутному настроению пользователя или уместности в определенной ситуации — вроде утренней пробежки или романтического ужина. Рождались среди них и начинания с нестандартным подходом — такие, как рекомендательный сервис по независимой малоизвестной музыке Audiri, в котором описывать характеристики произведений, их параметры, настроения, влияния, предлагалось вручную — но самим авторам. В общем, контентная фильтрация развивалась и развивается интенсивно. Вот только пока что это развитие не особенно помогло контент-фильтрам разрушить репутацию технологии не слишком-то эффективной. Совершаемый ими отбор в абсолютном большинстве случаев неспособен по-настоящему удовлетворить слушателя до сих пор.

В сущности, это обстоятельство не удивляет: механизмы музыкального анализа могут приближаться к идеалу сколь угодно близко, но это никак не отменяет того факта, что в самой основе фильтрации по сходству звучания лежат крайне спорные предпосылки. Предположим, музыкальный геном

* Впоследствии сильно эволюционировавший в сторону системы скорее гибридного типа — речь о них пойдет далее.

и вправду может быть расшифрован — но так ли много важного способен он сообщить? Что раскрыл нам геном человека? Слишком много и слишком мало. Определяет ли набор генов личность? Способен ли он ее объяснить или хотя бы просто — исчерпывающе описать? Вопросы музыкальной генетики не новы и не уникальны... Конечно, музыкальное произведение обладает многими поддающимися аналитическому разложению параметрами, но как целое оно всегда будет чем-то большим, чем сумма формальных характеристик. Точно так же и вкус человека, безусловно, подразумевает определенные тембровые, темповые и прочие пристрастия, но никак не сводится только к ним. В сущности, контентная фильтрация неспособна быть достаточно эффективной ровно поэтому: она оставляет за кадром все надформальное, не поддающееся жесткой классификации — то есть то, что вообще-то и определяет содержание музыки. Работы гениального автора и его жалкого подражателя могут звучать очень похоже — и система не увидит между ними никакой принципиальной разницы, ведь их музыкальные характеристики близки, а судить о качестве она не в состоянии по определению. К тому же за одними и теми же выразительными средствами может скрываться совершенно разный посыл, не говоря уж о совершенно разном культурном контексте. Акустическая баллада в исполнении поп-старлетки и легенды фолк-рока состоят из одних и тех же элементов, но едва ли найдут общего слушателя. Отдельные фрагменты песен Muse могут иметь в точности тот же «генетический набор», что фортепианные сочинения Рахманинова, — но принадлежат к другой музыкальной вселенной. Порой создатели контентных фильтров утверждают (и с ними вполне можно согласиться), что подобная неразборчивость их детищ — вовсе не минус, а плюс, что она дает людям возможность расширять горизонты, выходить за рамки того, что они всегда считали единственно приемлемым. Что плохого, если фанат Muse совершит экскурсию в земли Рахманинова? Да и поклонникам Рахманинова не лишним будет поумерить снобизм...

Между тем нечувствительность к качеству и культурному контексту большинством разработчиков контентных систем все же признается проблемой — и если ситуация с качеством почти неизбежно остается тупиковой, то в отношении контекстов в последнее время, похоже, наметился некоторый прогресс. Добиться его удалось с помощью еще одного «машинного» решения — технологий семантического анализа. Метод их работы довольно прост: «специально обученной» программе задается имя артиста, и она начинает искать

в интернет-пространстве всевозможные упоминания о нем. Из этих упоминаний складывается определенный текстовый массив, состоящий из многочисленных обсуждений в блогах, форумах и социальных сетях, рецензий критиков и отзывов обычных слушателей, биографий главного героя, статей о нем, наконец, текстов его творений, если они не принадлежат целиком инструментальной музыке. Этот массив и подвергается уже собственно семантическому анализу — вычленению словесных конструкций, формулировок и понятий, чаще всего встречающихся в нем. В результате формируется так называемое «облако ассоциаций», в которое погружен артист и в котором тот самый неуловимый культурный контекст должен оказаться уловленным и зафиксированным.

При всей своей незамысловатости подобный фильтрационный механизм, получивший название семантического (semantic-based) или — по аналогии с контентным — контекстного (context-based), справляется со своей задачей в целом довольно неплохо. Он обрабатывает огромный поток данных, погружается в океан описаний и суждений, выясняет, что в самых разных уголках планеты говорят о том или ином явлении, и в результате определяет культурную категорию, в которую это явление стоит поместить. Все это без трудозатрат живого специалиста, полностью автоматически и зачастую — вполне точно. При этом семантический анализ действительно дает возможность существенно корректировать данные контентных рекомендательных систем. Все акустические баллады звучат похоже, но там, где поп-старлетка окружена облаком ассоциаций из «sexu» и «baby», у фолк-рок-легенды доминируют «поэзия» и «социальный протест» — что разводит их по совершенно разным нишам самым неизбежным образом. Качество фильтров в итоге растет. Понимая это, к контекстному анализу обращается сегодня множество сервисов музифильтрации: от Search Inside The Music — того самого детища Sun Microsystems — и сервиса One Llama до SmartMusic, созданного в Университете Нанкина и ориентированного на анализ китайскоязычного семантического поля в противовес всем прочим, чаще всего англоговорящим системам.

Впрочем, как бы широко ни распространялись контентные и контекстные технологии, дело никогда не ограничивалось только ими. Главным соперником на поле музыкальной навигации с самого начала были для них механизмы совершенно иного рода, отталкивающиеся не столько от чисто технических, сколько от более глубоких, коммуникативных оснований цифровой эпохи — сетевой

модели взаимодействия и развитых социальных связей. Эти механизмы, получившие обобщенное название *коллаборативной* (от *англ.* — совместной, кооперативной) фильтрации, подвергают анализу не собственные свойства произведений, а *отношения* к ним, ведут поиск музыки, соответствующей вкусу слушателя, исходя не из формальных характеристик материала и не из описывающих его словесных конструкций, а из оценок, вынесенных — прямо или косвенно — другими людьми.

В самых общих чертах принцип коллаборативной музыкальной фильтрации сводится к следующему: сначала система изучает мнения человека относительно музыки самого разного рода, затем среди всех своих пользователей она находит людей, оценки которых максимально схожи с вынесенными им, и в результате выдает список рекомендаций — тех артистов и произведений, которые данному человеку еще не известны, но были высоко оценены его «единомышленниками». Через индивидуальные фильтры проходит, таким образом, не то, что максимально похоже на любимую музыку пользователя по звучанию или описанию, а то, что востребовано максимально похожей на него аудиторией, как бы оно при этом ни описывалось и ни звучало. Все стилистически близкое, но отвергнутое братьями по вкусу, равно как и все прочее — не известное или не интересное им — попадает в этой ситуации в отсекаемый шум.

Сама идея — автоматически обнаруживать в сетевом пространстве людей со схожими пристрастиями и заставлять их, все так же автоматически, служить друг для друга проводниками в информационных джунглях — была предложена еще в 1992 году учеными американского исследовательского центра Хегох PARC. Первыми же, кто реализовал ее на практике в области музыкальной фильтрации, были исследователь медиалаборатории Массачусетского технологического института Патти Маес и один из студентов MIT Упендра Шардананд. Ими был создан ресурс Ringo, появившийся в свободном интернет-доступе в 1994 году и бывший коллаборативным фильтром самого классического толка. Слушатель вручную выставлял оценки разнообразным музыкальным работам, после чего получал список рекомендаций и антирекомендаций — тех музыкантов и произведений, мнение о которых, по прогнозам, выданным в результате анализа оценок остальных пользователей, у него должно оказаться очень высоким или очень низким соответственно. Достоверность таких прогнозов сильно варьировалась в зависимости от того, как много

музыки человек успел оценить, или числа его единомышленников, найденных в системе. В целом, однако, по мере роста популярности сервиса и количества слушателей в каждом вкусовом сегменте она постоянно увеличивалась, что, в свою очередь, не помешало перепрофилированию и фактически закрытию Ringo после его продажи корпорации Microsoft в 1998 году.

Несмотря на столь быстрый закат первопроходца, музыкальная коллаборативная фильтрация чуть позже стала развиваться небывалыми темпами. Как и в контентной истории здесь сменила друг друга целая вереница ресурсов, открывавшихся, закрывавшихся, менявших стратегии. MusicStrands, iLike, Music Recommendation System for iTunes, Emergent Music, мутировавший в Goombah и слившийся в итоге все с тем же iTunes, став плагином для его медиаплеера. Сама технология тем временем трансформировалась в направлениях, порой противоположных: то предельно упрощаясь на службе у электронной коммерции, сводящей ее принципы к формуле «те, кто приобрели данный товар, также интересуются...», то — напротив — совершенствуясь и усложняясь. Совершенствование затрагивало при этом аспекты довольно разные: так, помимо коррекции аналитических алгоритмов разработчики серьезно сосредоточились на проблеме сбора стартовой информации, довольно радикально меняя представление о том, что именно должно служить материалом для анализа. Масса вручную выставленных оценок — как в Ringo — была, конечно, максимально достоверна, но подразумевала слишком много осознанных усилий, серьезных временных затрат пользователей, мешая сервису стать по-настоящему массовым, а значит — по-настоящему эффективным. Альтернатива оценкам была необходима — и в какой-то момент ее стали видеть в автоматическом поиске данных о музыкальных коллекциях слушателей. Самым очевидным источником оказались здесь файлообменные сети. Подразумевалось, что то, что человек открывает для скачивания в р2р, и является его любимой музыкой, — а следовательно, анализ раздач позволяет выделить вкусовые группы и получить базу данных, составленную по модели: «те, кто имеет в своей коллекции А, В и С, чаще всего любят также D, E и F». Учитывая огромное число пользователей файлообмена, выборка при таком подходе получалась внушительной — и не в последнюю очередь как раз на нее опирались такие рекомендательные сервисы, как Echocloud или UpTo11.net. Но доминирующим подходом в коллаборативной фильтрации мониторинг р2р все же не стал — то ли из-за постоянных гонений на файлообмен, то ли вследствие

того факта, что тождество между попавшим в расшаренные папки и по-настоящему любимым вовсе не бесспорно.

Вообще же проблема сбора данных о вкусе слушателя в какой-то момент стала камнем преткновения не только для коллаборативных, но и для всех прочих рекомендательных систем — даже контентные фильтры, хотя и не имели намерения сравнивать предпочтения пользователя с чьими бы то ни было, тем не менее нуждались в том, чтобы как-то узнать о них, желательно — не задавая бесконечных вопросов. В конечном итоге эта всеобщая потребность в ненавязчивом накоплении информации была реализована с помощью самой беззастенчивой современной технологии — анализа следов (чаще всего попросту логов), оставляемых людьми в цифровом пространстве. Эти следы могут сообщить самые разнообразные сведения о человеке: историю посещений им интернет-ресурсов, его поисковые запросы, статистику скачиваний и прослушиваний той или иной музыки. То же, как эти сведения используются в рамках рекомендательных систем, можно наглядно проследить на примере наиболее известного — хотя задеиствующего и отнюдь не весь спектр доступных возможностей — сервиса Audioscrobbler, работающего в рамках Last.fm.

Для того чтобы составить представление о предпочтениях человека, Аудиоскроблеру не нужно ни о чем спрашивать. Он требует лишь установки на компьютер, в медиаплеер или другие поддерживаемые цифровые устройства пользователя специальной программы, после чего она сама собирает все нужные сведения: какую музыку он слушает, какие треки проматывает, а к каким, напротив, возвращается снова и снова. В отличие от анализа r2r, логика здесь становится более сложной: важно уже не только то, какая музыкальная коллекция собрана слушателем, но и то, как он на практике взаимодействует с ней. Какие части накопленного действительно востребованы, а какие лежат мертвым грузом — вот что, по мнению разработчиков, позволяет судить о подлинных пристрастиях. При этом постоянное наблюдение за пользователем делает систему очень отзывчивой — она не только выстраивает, но и постоянно уточняет вкусовой профиль, приводя его в соответствие с внутренней динамикой человека, с изменениями в его настроениях и желаниях. Именно этот профиль и сопоставляется, в свою очередь, с профилями других слушателей, полученными тем же способом, позволяя вычленять группы так называемых «соседей» — людей с максимально близким музыкальным поведением, а затем обрабатывать информацию по коллаборативным принципам и выдавать рекомендации каждому

из них. Последняя часть процедуры происходит уже непосредственно на Last.fm, где не только выдаются индивидуальные рекомендации, но и, как уже упоминалось выше, вещает персонально настраиваемая радиостанция — по форме сходная с Пандорой, но основанная на совершенно ином механизме анализа. Система подразумевает и возможность дальнейшего обучения — слушатель может помочь автоматическому сбору данных еще и вручную, например, указывая во время «эфира», что ему особенно понравилось — или не понравилось — из предложенного. Если добавить к этому тот факт, что Last.fm к тому же содержит контентные элементы — вроде добавленных пользователями тегов, а аудитория его перевалила за 40 миллионов, становится очевидно, что системы коллаборативной фильтрации на сегодняшний день очень далеко ушли от Ringo с его предельной простотой.

Помимо подобного — практического — совершенствования коллаборативной технологии весьма любопытны и некоторые теоретические разработки последнего десятилетия. Так, например, отечественный экономист Александр Долгин в какой-то момент предложил модель сервиса, соединяющего коллаборативные фильтры с важнейшим трендом цифровой музыкальной культуры — той самой экономикой дара. Подразумевалось, что такой сервис должен, с одной стороны, служить площадкой, технически обеспечивающей возможность публики отправлять артистам благодарственные платежи, а с другой — выдавать рекомендации, эти самые платежи анализируя, исходя из предположения, что то, кому и сколько человек добровольно платит, свидетельствует о его пристрастиях лучше всего⁴⁰. Такая модель определенно не лишена изящества, однако попытки реализовать ее на практике, несмотря на все усилия, успехом пока что не увенчались: созданный Долгиным ресурс Imhonet.ru за 6 лет своего существования так и не смог ввести возможность оценки рублем, за исключением эксперимента с читательской премией, в котором деньги были привнесены в систему искусственно*, да и раздел «Музыка» просуществовал на сайте совсем недолго. Что бы там, впрочем, ни было с практикой, многие проблемы модели Долгина очевидны уже в теории и признаются им самим: так, скажем, очень сомнительно, что благодарственный платеж может выступать в качестве универсального мерила полученного от произведения

* В 2010 году Имхонет объявил о вручении литературной премии. Для того чтобы определить ее лауреата, всем пользователям ресурса была перечислена сумма в 50 рублей, которые можно было либо потратить на свои нужды, либо перевести в пользу любимого писателя и тем самым «проголосовать».

удовольствия — хотя бы потому, что ценность одной и той же суммы неравнозначна для людей с разным достатком.

Серьезные проблемы связаны и с коллаборативной фильтрацией как таковой. Одна из основных среди них — так называемый *холодный старт*. В самом начале любому сервису нужно как следует узнать нового пользователя — во всех нюансах изучить его поведение и вкусы. На это уходит довольно долгое время — и в течение него рассчитывать на качественные рекомендации слушателю, как правило, не приходится. Это, однако, всего лишь вопрос терпения. Гораздо хуже дела обстоят с холодным стартом для нового артиста. Для того чтобы начать попадать в списки рекомендаций, ему нужно преодолеть критическую отметку, понравиться определенному количеству пользователей, а сделать это внутри системы практически невозможно — ведь в списках рекомендаций его еще нет. Этот замкнутый круг порождает особенность коллаборативных сервисов для эпохи нишевой культуры совершенно непростительную: они неспособны охватить длинный хвост целиком. Аналитик навигационных систем Педро Кано приводит любопытную статистику: если вслед за Крисом Андерсоном разделить кривую музыкальной популярности на голову, середину и хвост, то рекомендации, выдаваемые коллаборативными системами, распределены между головой (45,32%) и серединой (54,68%). На хвост приходятся гордые 0%⁴¹. Отдельные ресурсы — вроде вышеупомянутого *UrTo11* — пытаются преодолеть сложности, давая слушателю возможность выбирать, результаты какого рода он хотел бы получить, интересуют ли его артисты более или менее популярные. Однако решить проблему, корни которой уходят в специфику самого фильтрационного алгоритма, целиком невозможно все равно. Кстати, именно в силу алгоритма гораздо лучше обстоят дела в этой области у контентных фильтров. В них на голову приходится 6,46%, на середину — 64,74%, а на хвост — 28,8% рекомендаций⁴². Казалось бы, неплохо, но общий вывод Кано неутешительный все равно: коллаборативные системы эффективно работают, но не умеют работать с хвостом; контентные системы работают с хвостом, но малоэффективны в принципе.

Впрочем, на деле эффективность коллаборативной фильтрации сегодня тоже постоянно ставится под вопрос, и в общем-то все современные музыкальные навигационные ресурсы по-прежнему можно рассматривать лишь как площадку более или менее успешного эксперимента. Этот эксперимент активно продолжается — так, на место чистых коллаборативных, контентных, контекстных фильтров начали претендовать *гибриды* — разработки, пытающиеся тем

или иным способом вместить в себя всю сумму предшествующих достижений. Yahoo! Music Radio, дополняющее коллаборативные механизмы простейшими контентными; ресурс Rate Your Music, использующий одновременно сортировку по формальным параметрам, сложную систему метаданных, а также оценки и рецензии обычных пользователей; технология MediaUnbound и основанный на ней сайт EMusic; канадский RACOFI Music, объединивший коллаборативные фильтры с семантическими; разработанный iTunes рекомендательный сервис Genius.

Другое востребованное сегодня направление развития музыкальной навигации пошло по пути экспериментов не столько с механизмами анализа, сколько со способами представления полученных результатов. Так, определенную популярность получили на каком-то этапе визуальные сервисы, подобные Liveplasma, Musicplasma, Flokoon — многоступенчатые интерактивные схемы, отражающие внутренние связи между самой разнообразной музыкой. Пользователь задает в них стартовую точку — имя любимого артиста или произведения, — после чего попадает в графически выстроенное пространство, где может путешествовать по смежным музыкальным областям, досконально изучая ближайшие окрестности пункта отправления или, напротив, уходя через лабиринты гиперссылок все дальше и дальше — параллельно, разумеется, прослушивая музыкальные образцы. Больше всего это напоминает движение по картам, призванным помочь человеку не заблудиться в хаосе современного музыкального мира. Правда, представленные на этих картах топографические сведения сами по себе не оригинальны. Например, Flokoon берет данные с Last.fm, Liveplasma и вообще основана на информации Амазона — а значит, все традиционные недостатки навигационных систем в наличии и здесь.

Проблема качества самих механизмов фильтрации стоит очень остро — настолько, что, например, компания Netflix, занимающаяся рекомендациями в области кино, даже учредила в какой-то момент Netflix prize, обещая \$1 млн тому, кто сможет хоть немного усовершенствовать ее (в основе своей коллаборативный) алгоритм. В 2009 году миллион достался команде разработчиков BellKor's Pragmatic Chaos, сумевшей повысить достоверность прогнозов о будущих оценках пользователей на 10,09%. Вот только никакие улучшения алгоритмов, никакие даже самые новые, яркие и смелые решения пока что так и неспособны обеспечить по-настоящему надежную навигацию в информационном шуме. Более чем наглядные результаты демонстрирует в этом смысле опрос, проведенный в феврале 2011-го исследовательской

группой Orpheus Media Research. Согласно ему, разнообразными рекомендательными сервисами пользуются сегодня около 54% любителей музыки, и хотя 77% из них признают, что по крайней мере однажды обнаружили с их помощью нечто действительно любопытное, 40% утверждают, что больше чем в половине случаев советы навигационных систем совершенно неадекватны, а 22% считают, что найти с их помощью новую интересную музыку невозможно в принципе⁴³.

Похоже, сколько бы Крис Андерсон ни настаивал на том, что безграничное культурное изобилие «это вообще не проблема — просто нужны качественные фильтры»⁴⁴, создание этих фильтров оказалось не такой уж тривиальной задачей. Абсолютно эффективного способа преодоления информационного хаоса техническими средствами цифровой эпохи не существует до сих пор — и именно этот факт заставляет все большее число специалистов, да и простых слушателей, задаваться вопросом: *а что, если технологии — вовсе не решение?*

Однако если не технологии — то что? Вопрос, ответ на который, в общем-то, лежит на поверхности. Если не технологии, то, разумеется, человек. Тоска по живому советчику, по персоне, по личностному началу ощущается все отчетливей на фоне бурного развития безличных рекомендательных алгоритмов. Это тоска прорывается то и дело, принимая порой самые наивные формы — как в музыкальном сервисе Tastekid, назвавшем свой фильтрационный механизм «Эмми» и представившем его в виде нарисованной девочки, которая будто бы сама по-дружески предлагает пользователю обратить внимание на того или иного артиста. Всем ясно, что Эмми — суррогат и за ее советами стоит все тот же машинный анализ, а все же иметь дело с человеческим существом — пусть и вымышленным — многим оказывается куда как приятней, чем с рекомендациями, выведенными списком в углу экрана. Еще приятней, если этим человеческим существом оказывается не нарисованная девочка, а реальная фигура с именем и авторитетом в музыкальном мире, — и вот уже лицом навигационного сервиса The Filter становится Питер Гэбриел. Конечно, сам сервис — типичная система-гибрид, но это легендарный муздеятель представляет его в публичном пространстве, рассуждая о двух волнах цифровой революции: *«Первая волна — это свобода выбора, вторая — свобода от выбора»*⁴⁵, — и вот уже кажется, что это не технологии, а он сам с помощью The Filter дает эту свободу слушателям.

Все та же тоска по советчику из плоти и крови звучит и в откровениях, на которые Эндрю Кин вызывал покупателей на финальных распродажах перед закрытиями последних из могикан — музыкальных магазинов, торгующих компакт-дисками. «Чего вам будет не хватать? — спрашивал он. — Ведь выбор в интернете на порядки больше». «Продавцов, — отвечали ему среди прочего, — местных консультантов, которые действительно любят музыку,

действительно знают ее и всегда готовы помочь...»⁴⁶ Угрожающая фигура, отпугивающая новичков своим презрением к любому, не способному произнести имя Фуртвенглера без заминки, исчезновению которой так радовался Алекс Росс, судя по всему, вовсе не кажется многим такой уж inferнальной. Людям нравится прислушиваться к авторитету, эксперту, специалисту — и никакие аналитические механизмы, похоже, не помогают им восполнить утрату. Вот и сам Кин вторит тому же: «Искусственный интеллект — плохая замена вкусу. Никакая программа не может вызвать того безоговорочного доверия, которое мы испытываем к кинокритикам Найджела Эндрюса (Financial Times), А. О. Скотта (New York Times), Энтони Лейна (New Yorker) или Роджера Эберта (Chicago Sun-Times) — вдумчивым, талантливым, подкрепленным десятилетиями обучения и опыта. Никакой алгоритм не предоставит ни литературного анализа, который есть в текстах Лондонского и Нью-Йоркского книжного обозрения, ни тех музыкальных знаний, что можно найти в обзорах журналов Rolling Stone, Jazziz или Gramophone»⁴⁷.

Тоска по авторитету профессионала разлита в воздухе — и вот уже гибрид MediaUnbound пытается совместить традиционные навигационные алгоритмы с экспертным отбором, а ресурс MOG ко множеству своих автоматических фильтров добавляет штатных редакторов, пытаясь подражать хоть отчасти тем самым Rolling Stone и Jazziz...

Все это выглядит, надо сказать, довольно парадоксально. В обращении в реалиях цифровой эпохи к помощи критиков, редакторов и прочих подобных им фигур явное противоречие буквально кричит о себе. Радостное освобождение от информационного барьера, триумф утвержденного цифровой революцией *собственного* свободного выбора никак не вяжется с потребностью в эксперте, который укажет тебе единственно правильное решение и все объяснит. Эксперт кажется частью прежнего, утасовывающего медиамира. Его всезнание, установка на отделение хорошего от плохого, великого от посредственного мало приемлема в условиях побеждающей нишевой культуры. Его репутация к тому же подмочена ангажированностью, связью с той самой вертикалью музыкальной власти, которая к концу XX века стала слишком крепкой, погрузив критику и музыкальную журналистику в пространство рекламы и пиара. Горизонтальная, эгалитарная природа цифровой революции отвергла то, что было названо «диктатом экспертов», с энтузиазмом. Да, нашлись убежденные элитаристы, вслед за Эндрю Кином утверждающие, что

с приходом рекомендательных — особенно коллаборативных — систем диктат экспертов был попросту подменен «диктатом идиотов»⁴⁸. Однако, что бы они ни утверждали и как бы ни ностальгировали по мудрому специалисту все и вся, реальность изменилась необратимо. Лучшее всего это иллюстрирует простая статистика: даже то самое исследование Orpheus Media Research, продемонстрировавшее столь явное недовольство слушателей навигационными сервисами, тем не менее зафиксировало: по-прежнему полагаться на традиционные медиа с их критиками и авторитетами готово не больше 14% меломанов⁴⁹.

В то же время, к радости Кина, все ту же элитаристскую модель, как оказалось, можно организовать и на новой медиапочве. Ярким примером тому может служить хотя бы ресурс Pitchfork. Изначально он напоминал скорее вариацию на тему очередного музыкального блога, но быстро разросся до масштабной платформы, представляющей новости, эксклюзивные интервью, массу рецензий, — стал, по сути, сетевым аналогом крупного музыкального журнала с гигантской аудиторией в 3,5 млн читателей в месяц⁵⁰. Влияние его оказалось не менее гигантским — в Pitchfork Media критики с немалым успехом исполняют почти забытую роль вершителей судеб. Их хвалебная рецензия на дебютный альбом группы Arcade Fire вызывает взрывной рост заказов на него, а оценка 0.0, поставленная работе Трэвиса Моррисона «Travistan», ведет к обвалу продаж и попаданию артиста в блэклисты интернет-радиостанций. Pitchfork берет на себя функцию эксперта в самом традиционном смысле: он не озабочен делением на ниши, вынося суждения исходя из «хорошего вкуса вообще»; он беспощаден к цифровой демократии, мудрости толпы и остальным подобным вещам. Он всегда знает правильный ответ и если и предоставляет публике право самой судить о чем-то, то лишь в шутку — как в истории с рецензией на «In Rainbows» Radiohead, где на месте оценки иронично красовалась пустая графа для заполнения с всплывающей подсказкой «It's up to you» — впрочем, уже при втором клике сменявшейся на категоричное «На самом деле 9.3, конечно».

В сущности, Pitchfork Media — типичная иерархическая, вертикальная система. Несмотря на свое очевидное несоответствие логике горизонтальной цифровой культуры, он умудряется быть чрезвычайно популярен, однако именно из-за этого несоответствия все же неизбежно становится скорее исключением, чем правилом. Это, однако, не означает, что таким же исключением обречена быть в цифровой реальности и фигура эксперта сама по себе. Ведь, даже отбросив

ностальгические настроения и рассуждая исключительно рационально, придется признать: сегодняшнее музыкальное перепроизводство и информационный хаос делают потребность в экспертизе острее, чем когда бы то ни было. Вот только роль ее — и даже само содержание — в нынешних условиях серьезно меняется.

Музыкальный эксперт, в котором так нуждается цифровая эпоха, существенно отличается от классического критика. Он воплощает в себе совершенно иные навыки и качества. Его авторитетность определяется уже не столько умением высказывать глубокие суждения о самых резонансных явлениях культуры, сколько способностью находить жемчужины среди глобального информационного беспорядка. Он не столько профессиональный комментатор, сколько профессиональный музыкальный «археолог», посвятивший свою жизнь прослушиванию огромных массивов неупорядоченного музыкального материала и обладающий уникальным свойством — способностью не утратить при этом ни интереса, ни вкуса, ни чутя.

Эксперт нового типа уже не стремится объяснять, его задача — не помочь понять, а помочь найти. Он проводник человека в мире безграничной информации — «информационный диджей», как назвал его Юрий Сапрыкин. «Life jokey», как предпочитает выражаться Питер Гэбриел. Он фильтрует, он разгребает конюшни. Он «меломан-диггер», как сформулировал это Глеб Лисичкин — сам музкритик вполне традиционного толка. Кстати сказать, подобное диггерство — вовсе не прерогатива музыкального мира. Те же тенденции прослеживаются, похоже, едва ли не повсеместно. Рассуждения буквально всех — от журналистов до художников — о роли критики в современном культурном процессе изобилуют сегодня сентенциями в духе: «Место критиков сейчас занимают люди, фильтрующие информационные потоки и отделяющие зерна от плевел, — такие, например, как редакторы блогов по искусству. А критика превращается в отдельный маргинальный вид художественного творчества»⁵¹.

Человека типа Эндрю Кина, мечтающего о профессиональном объяснении, компетентной трактовке, такой поворот событий, несомненно, ввергнет в уныние. Однако ничего абсолютно радикального в нем в общем-то нет. Критик как первооткрыватель — модель не то чтоб абсолютно новая, и эксперты, предпочитающие ее, появились отнюдь не вчера. «Кто является величайшим музыкальным критиком в России? — вопрошал на одной из публичных лекций Ю. Сапрыкин и сам себе отвечал: — Безусловно, Артемий

Кивович Троицкий»⁵². И тут же продолжал: «Кто может вспомнить текст, который Артемий Кивович Троицкий написал по какому-либо музыкальному поводу за последние двадцать, десять лет? Нет такого текста. Талант и сила Артемия как раз в умении правильно выбрать и представить то, что его аудитория должна увидеть и услышать. Он не произносит какого-то большого количества слов, не пишет длинных текстов про музыку, при этом объективно и безусловно является лучшим в своей профессии. Существует действительно масса вещей, которые проще показать, чем рассказать»⁵³.

Между прочим, в той же самой лекции Сапрыкин попытался вывести и своего рода формулу идеального музэксперта цифровой эпохи. Это, по его мнению, вовсе не тот, кто сам создает контент, транслируя свое понимание в виде пространственных текстов, а тот, кто, во-первых, подходящий контент подбирает и, во-вторых, эффектно преподносит, *одушевляет* его, тем самым заинтересовывая слушателя.

Кстати, о подборе подходящего. Цифровой эксперт отличается от традиционного критика еще и тем, что не просто фильтрует, не просто ищет достойное, но и руководствуется в этом поиске совсем не принципом универсальности, определяющим, что такое хорошо и что такое плохо для всех. Он целиком и полностью принадлежит эпохе длинного хвоста, почти всегда исходя из предельно специализированных интересов. Он ориентирован на свою, нишевую аудиторию. При этом конкретный способ, которым он взаимодействует с ней, может принимать самые разные формы — от персонального аудиоблога, в котором регулярно выкладываются рассказы о самых интересных из последних музыкальных открытий, до нетлейбла или аудио/видео подкаста. Подобных трибун становится сегодня все больше, и недостатка в тех, кто готов вещать с них, нет. Возникновение сообщества музыкальных экспертов нового типа — давно уже не просто теоретическая возможность. Оно на самом деле существует — и как множество энтузиастов, выступающих на своих цифровых площадках, и порой даже как целостная система, объединяющая одиночек в масштабный сетевой проект.

Характерный пример такого объединения — ресурс The Hure Machine, созданный в 2005 году русским эмигрантом Энтони Володкиным и представляющий собой пространство, куда стекается информация о сотнях действующих аудиоблогов, обладающих определенным авторитетом. Hurem.com работает под лозунгом «Каждый день тысячи людей по всему миру пишут о музыке, которую любят, — и вся

она оказывается здесь», фактически представляя собой полноценный рекомендательный сервис, изучающий все, что пишут музыкальные блогеры, следящий за последними обновлениями их страниц, собирающий ссылки на выкладываемые mp3, а затем дающий своим пользователям познакомиться с ними, послушать в виде радиопотока, отметить понравившееся и т. д. Характерно, что хотя на The Hype Machine есть сводные чарты, показывающие, как часто тот или иной трек добавлялся в любимое за последнюю неделю или три дня, система предлагает отнюдь не все и не всем — свою роль играет здесь та самая нишевость и персонализация. Чтобы получить рекомендации, сформировать собственную ленту новой музыки, каждый слушатель должен для начала обозначить свои интересы. На этом этапе система во многом напоминает типичный контентный фильтр, ведущий поиск по формальным параметрам вроде жанровой принадлежности, — вот только на выходе пользователь получает указание не на конкретные произведения и артистов, а на определенные блоги, то есть, по сути, — на тех экспертов, тех «меломанов-диггеров», мнению которых ему стоило бы доверять. Сама модель навигации в музыкальном изобилии становится здесь компромиссной: с одной стороны, слушатель не отказывается от свободы выбора — как минимум, выбора собственной сколь угодно специфичной культурной ниши, но право вести дальнейшие раскопки в ней он делегирует другому — и этот другой не алгоритм, автоматически обсчитывающий данные, а человек. Человек увлеченный, компетентный, способный отыскать стоящее, эффектно его подать и к тому же — по определению избавленный от классических проблем механического отбора вроде холодного старта или неспособности судить о качестве.

Трудно сказать, насколько такой баланс между вертикалью профессиональной критики и горизонталью безграничной демократичности Сети устойчив, но, похоже, он оказался как минимум востребован. Аудитория The Hype Machine растет день ото дня, в 2009-м The Guardian даже включил ресурс в список ста ключевых интернет-сайтов года. Да и других попыток создать рекомендационный сервис, опирающийся на новых экспертов, сегодня вокруг великое множество. По сути, такие попытки уже сформировали отдельный пласт в культурной фильтрации — причем пласт отнюдь не однородный. В нем легко выделяются по крайней мере два основных слоя, два направления.

Первое — объединяет ресурсы, исходящие из того, что как бы далеко ни отстоял сетевой эксперт от традиционного критика, им все же должен становиться изначальный

авторитет, назначенный на эту роль признанный профессионал. В балансировании между вертикалью и горизонталью здесь взят больший крен в сторону вертикали, определенного элитаризма. К этому направлению относится, например, Slacker.com — персонализированное радио, сходное с другими подобными проектами по предлагаемому функционалу, но совершенно иное по своему механизму. Так же, как Pandora или Last.fm, оно изучает вкус слушателя, определяет его нишу, однако затем выдает рекомендации, опираясь на мнения специалистов, с этой нишей тесно связанных и глубоко почитаемых в ней — тех, кого Slacker называет «tastemakers» — законодатели вкусов. «Волной» — то есть фактически нишей, — названной «Гранж 20 лет спустя», здесь управляет Марко Колинз, бывший музыкальным директором сийтлской KNDD во время расцвета гранжа в 90-х, на разных этапах работавший с культовыми коллективами вроде Nirvana или Weezer, включенный в рок-н-рольный Зал славы. Направление Dubstep/Breaks/DnB курирует Пати Бен — знаменитый сан-францисский продюсер и диджей. Не менее выдающиеся фигуры заведуют и остальными «вкусовыми участками».

Фигуры эти, впрочем, могут быть подобраны и несколько иначе — к примеру, в проекте 14tracks это те самые консультанты музыкальных магазинов, об утрате которых так сокрушались собеседники Эндрю Кина. Точнее, одного из магазинов — специализированного онлайн-торговца Boomkat.com. Сам 14tracks.com при этом ресурс, несомненно, навигационный, но устроенный довольно нетипично. Он не столько дает пользователю находить лучшее в любимой нише, сколько помогает среди множества ниш сориентироваться — тем самым экспертным методом. Фактически консультанты Boomkat всего лишь раз в одну-две недели предлагают новую подборку, состоящую из 14 композиций, по их мнению, идеально — и в лучшем свете — представляющих какой-нибудь крайне узкий жанр. Все вроде бы предельно просто, но помощь слушателю велика — вместо того чтобы растерянно блуждать среди множества тегов рекомендательных систем («даунтемпо»? или «даунбит»? или все-таки «даб?»), он может, потратив совсем немного времени, составить представление даже о самых экзотических нишах, понять, близки ли они ему, и, если да, сразу же выяснить, с чего начать. 14 треков электронного джаза; 14 песен с нигерийскими корнями; 14 композиций, написанных под влиянием Анджело Бадаламенти; 14 микротональных произведений, понятных неподготовленному слушателю, — музыкальная эрудиция новых экспертов велика, а фантазия и вовсе почти безгранична.

Еще одна характерная модель применения навыков профессионалов в культурной фильтрации — практика музыкального кураторства, начавшая в последнее время набирать обороты в Сети. Как правило, куратор — это авторитет, который приходит в тот или иной уже готовый проект, чтобы отбирать и представлять внутри него материал, заслуживающий внимания в первую очередь. Таким образом работает, например, The Free Music Archive. Он представляет собой масштабную библиотеку независимой музыки, которая распространяется ее авторами бесплатно, а заодно — площадку для сбора благодарственных платежей и музыкальных краудфандинговых инициатив. FMA — не навигационный сервис, но исполнителей и произведений на нем сконцентрирована масса, большинство из них отнюдь не общеизвестны, и слушателю нужно как-то ориентироваться. Возможности для этого две: выбрать жанр, а затем поиски в нем вести самостоятельно либо — довериться мнению одного из приглашенных кураторов. Кого именно — можно решить по вкусу, на сайте их ровно 100, причем чаще всего это не конкретные люди, а целые музыкальные организации: радиостанции, культовые для определенного круга; небольшие концертные площадки, имеющие успех в определенной специализированной нише; клубы; популярные инди-лейблы из Америки, Европы, Японии, с Ближнего Востока. Диапазон кураторов широк: от организаторов крупнейшего фестиваля Primavera Sound до создателей программы камерной музыки в The Isabella Stewart Gardner Museum; от HALAS Radio, вещающего из Израильского центра цифрового искусства, до блога Excavated Shellac, посвященного граммофонным записям фольклорной музыки со всего света. Каждый из них имеет свои приоритеты и свое видение того, каким образом должен фильтроваться музыкальный поток. Слушателю же остается понять, чья репутация для него более весома.

В то же время ориентация на репутацию эксперта, на его заслуги на музыкальном поприще — вовсе не единственно возможный подход к выбору инстанции, мнению которой стоило бы доверять. Собственно говоря, граница между двумя направлениями в экспертной фильтрации проходит как раз здесь: если первое подразумевает, что судить, рекомендовать, становиться кураторами могут лишь состоявшиеся профессионалы, то второе исходит из предположения, что в возможности стать хорошим «информационным диджеем» у заслуженного специалиста в действительности нет никакого преимущества перед любым увлеченным меломаном. Сдвиг происходит тут в сторону горизонтали, безапелляционной демократичности, к пол-

ному соответствию социальным трендам цифровых реалий. Ресурсы, относящиеся ко второй категории, экспертов не назначают — они только создают площадку, где в этой роли может попробовать себя любой желающий, и инструменты, необходимые для того, чтобы вычленил из общего потока тех, у кого роль задалась.

Собственно говоря, в такой модели нет ничего искусственного, специально придуманного — она и без того сложилась в сетевом мире стихийно. Нетлейблы, аудиоблоги, подкасты никогда не создавались одними профессионалами. Делиться своими музыкальными открытиями, представлять свою версию того, что заслуживает внимания в современном музыкальном изобилии, — возможность, доступная кому угодно. Успех на этом поприще зависит лишь от того, насколько хорошо у этого кого угодно получается решать ключевые задачи — *искать, находить, подавать*. В конечном итоге единственным критерием здесь все равно становится авторитет, вот только зависит он уже не от статуса в медиавертикали (как в до-цифровом мире), не от включения в зал рок-н-рольной славы или таланта в организации фестивалей (как в среде музыкальных кураторов), а исключительно от *качества производимой фильтрации* — того, насколько советы человека востребованы, насколько он способен объединить вокруг себя аудиторию, доверяющую его вкусу и не жалеющую об этом. Из других факторов существенно, пожалуй, только время — ресурс, без обилия которого с бескрайним музыкальным потоком совладать не сможет даже самый способный меломан-диггер. Кстати, как раз привязанность к свободному времени и определяют во многом состав нового экспертного сообщества. Весьма характерно и точно в этом смысле то, как Гевин Смит — главный редактор журнала *Film Comment* — описал судьбу цифровых кинокритиков-любителей: «Сейчас, пока они молоды, пока их поддерживают родители, у них такое хобби. Но <...> постепенно они разочаруются и бросят, а на их место придет следующее поколение. Как среда, это явление устойчиво, но конкретные индивидуумы в рамках среды будут меняться. Смогут остаться только те, кто найдет способ либо писать о кино за деньги, либо просто быть самыми энергичными и привлекательными»⁵⁴. Подобным образом функционирует и новая музыкальная критика — начинают многие, остаются самые востребованные, остальные уходят, отвлеченные житейскими заботами, уступая место очередному призыву.

Что же до ресурсов, дающих публике возможность с помощью этих новобранцев-энтузиастов облегчать себе навигацию в музыкальных дебрях, а заодно и определять, кому

из них предстоит остаться, а кому уйти, то характерным примером здесь может служить хотя бы Blip.fm. По сути своей он представляет собой радиостанцию — точнее, множество мини-радиостанций, «эфир» каждой из которых — это поток музыкальных композиций, перемежаемых короткими текстовыми сообщениями. Никаких изначальных профессиональных требований к вещателям не предъявляют — свой канал может запустить здесь любой желающий, представляя на нем ту музыку, которую захочет, и комментируя ее так, как ему нравится, — вот только будущее его предприятия целиком и полностью зависит от рейтинговой системы — количества репутационных очков, выставленных слушателями. Каналы, которые нравятся людям, попадают наверх, не нашедшие своей аудитории — теряются внизу списка и постепенно угасают. При этом сами по себе верх и низ общего рейтинга вполне условны — как и полагается интернет-радио, Blip.fm стоит на фундаменте нишевости и персонализации. При регистрации каждого нового слушателя встречает здесь контентный фильтр, просящий сообщить о своих музыкальных пристрастиях и предлагающий в зависимости от них стартовый набор станций, которые ему скорее всего окажутся близки. Дальше дело остается за пользователем — он может, попробовав, отвернуться от рекомендованного, а может, напротив, стать преданным поклонником того или иного канала, каким бы узкоспециализированным, а потому малопопулярным он ни был и какой бы безвестный персонаж из богом забытого уголка планеты ни запустил его.

Хороши ли такие безвестные персонажи, доморощенные вещатели и комментаторы в роли людей, фильтрующих музыкальные потоки, — вопрос, о котором сегодня принято спорить. Этот спор неисчерпаем: одни упорно настаивают на том, что транслировать публике свое мнение имеет право лишь тот, у кого оно особенно компетентно; другим все больше кажется, что в деле этом вполне достаточно энтузиазма и любви к музыке. Однако, на чьей бы стороне ни была истина, если она вообще здесь есть, главный плюс цифровой эпохи — это все-таки выбор. Человек имеет доступ ко всему и вправе сам решать, кто ему больше нравится: энтузиасты-любители, кураторы-специалисты, традиционные критики из толстых журналов... По сути, никакого категоричного выбора от него даже не требуется, и на практике многие склоняются к варианту, больше всего похожему на описанный художником и куратором Арсением Жиляевым в интервью OpenSpace: «Интернет-сообщество фактически и есть

сообщество профессиональных критиков. Но у меня есть небольшая референтная группа, мнению которой я доверяю. Она не равна ни интернет-сообществу, ни сообществу критиков»⁵⁵.

Сегодня у слушателя есть масса возможностей поступить *индивидуально*. Чего бы он ни ждал от эксперта, он легко найдет кого-нибудь, кто эти ожидания оправдает. Анализ и подробные объяснения? Добро пожаловать на Pitchfork. Краткое резюме и никаких временных затрат? Тебя ждут ресурсы вроде Musebin — музыкального Твиттера, где объем рецензии ограничен 140 знаками. Совсем не нравятся критики и информационные диджеи? Все алгоритмы автоматической фильтрации к твоим услугам. Собственно говоря, именно поэтому многие крупнейшие современные музыкальные ресурсы вовсе не озабочены дискуссиями о преимуществах и недостатках той или иной формы навигации. Не вдаваясь в детали, на своих страницах они просто предлагают все и сразу. В этом смысле достаточно посмотреть на одну из самых востребованных стриминговых платформ Spotify. Собственное радио, где эфир формируется в соответствии с заданными тегами; интеграция с Last.fm; типичный контентный фильтр — приложение Moodagent, подбирающее музыку по настроению; объединение с Facebook — и возможность узнавать, что слушают твои френды, шанс самому попробовать себя в роли диджея, составляя плейлисты и делаясь ими с другими пользователями, а заодно — доступ к рецензиям не только Pitchfork, но и критиков Rolling Stone, The Guardian и т. д. Spotify не профильный рекомендательный ресурс, у него другие заботы и задачи, а потому он просто вбирает в себя систему навигации попутно — в том виде, в котором она сегодня есть. Конечно, каждый элемент этой системы имеет своих сторонников и противников, но в целом в нынешнем мире музифильтрации свое найдет верящий и в музыкальную генетику, и в семантический анализ, и в концепцию мудрости толпы с ее коллаборативным отбором, и в сетевой либерализм с экспертами-любителями, и даже в профессиональных критиков и элиты.

Какова бы, однако, ни была чья-то вера, в конечном итоге ни одна из сегодняшних возможностей и технологий не обещает идеальной работы и решения всех связанных с музыкальным перепроизводством проблем. Ни один современный фильтр-советчик — будь он программным алгоритмом или живым человеком — не может отсеять весь информационный шум и не упустить при этом ничего по-настоящему ценного. Но это, в свою очередь, совсем не значит, что вся столь бурно развивающаяся система рекомендаций

совершенно неэффективна. В сущности, идеально справедливый отбор — не цель, а утопия: к нему, так же как и к идеально справедливой экономике, музыкальная культура не приближалась никогда. Быть может, особенно далека от него она оказалась как раз накануне цифровой революции — во времена, когда фильтрацией заведовали едва ли не исключительно музыкальные иерархии. Что же до перепроизводства и погружения в хаос, то наиболее здравым, похоже, является взгляд, высказанный в свое время Андреем Гороховым: «Да, существует много музыки. Да, произведена масса хлама. И процесс этот неостановим. Но проблемы в этом никакой нет. <...> Невозможно знать всего? Но и не надо. Никто не знает “всего”. Хорошо бы знать “кое-что достойное интереса”»⁵⁶.

Именно эта цель — научиться находить в музыкальном океане цифровой эпохи *кое-что достойное интереса* — вполне реалистична и достижима. Пока что процесс обучения кажется трудным, но ведь и сама реальность сетевого мира все еще является для человека довольно новой средой обитания. Сегодня нам приходится прокладывать пути в информационном пространстве вслепую — но не потому ли, что мы еще просто не успели овладеть навыками, необходимыми для того, чтобы уверенно ориентироваться в нем? Быть может, проблема навигации, стоящая перед музыкантами и слушателями в цифровом музыкальном мире, — всего лишь естественная трудность, сопровождающая любых первопроходцев? Первопроходцы обживают: привыкают к окрестностям, изучают местность, составляют карты. Да, пока что эти карты еще не точны, но ведь и это — всего лишь вопрос времени. Оно пройдет, многое устроится, у первооткрывателей родятся дети, и уже они — новое поколение, не пришедшее в удивительный новый мир, а узнавшее его изначально, как родину, — возможно, не увидят вокруг ничего пугающе хаотичного. Цифровая вселенная будет для них домом, а ориентация в нем окажется делом естественным и несложным. Фильтрационные алгоритмы, экспертные сообщества, рекомендательные машины прокладывают дороги в музыкальных джунглях, намечают улицы и перекрестки, создавая матрицу города, который, вполне вероятно, станет в будущем кому-нибудь понятным и родным.

**В ОДИНОЧНОМ ЗАТОЧЕНИИ:
стена фильтров,
культура с маленькой буквы
и адресность
как социальное зло**

Необходимость преодоления хаоса, прокладывания дорог в информационных джунглях между тем отнюдь не единственная проблема, стоящая перед демассифицированной культурой. Система навигации не без трудностей, но развивается, в перспективе ее успех кажется вполне реальным, вот только и сама по себе она порождает сегодня такое огромное количество опасений, что того и гляди будет переквалифицирована из ожидаемого спасителя в главную угрозу. Источник и тревоги, и надежд с восторгами, что характерно, один — та самая предельная адресность, что лежит в основе всех современных навигационных разработок, стремление к максимальному удовлетворению индивидуальных вкусов. Важнейшая черта нишевой культуры — желание человека взаимодействовать с тем фрагментом реальности, который идеально соответствует его специфическим запросам, предопределяет тот факт, что критерием эффективности любого фильтрационного сервиса считается сегодня исключительно точность в угадывании частных предпочтений. Алгоритм, создания которого все так ждут, *алгоритм-мечта* не допускает оплошностей, из всего музыкального многообразия предлагая конкретному пользователю лишь то, что соответствует его ожиданиям, а все прочее отфильтровывая безапелляционно. Этот алгоритм должен решить проблему перепроизводства и информационного шума на корню — однако такое решение неизбежно оставляет после себя вопросы. Каким окажется мир, в котором правит стратегия адресного познания? Чем рискует человек в среде предельной фрагментации и эффективно работающих навигационных систем?

Конечно, критики медиавертикали XX века правы — после десятилетий штамповки массовых стандартов перспектива в скором времени оказаться в медиавселенной, которая считается с личным выбором каждого и не пытается навязать всем один и тот же (в общем-то крайне спорный) рецепт, выглядит чрезвычайно заманчиво. Все дело в том,

куда именно она манит — и вот здесь многие настроены отнюдь не оптимистично. С каждым годом, с каждым новым успехом фильтров, алгоритмов, нишевой навигации становится все громче разноголосый хор настаивающих на том, что в мире длинного хвоста человек навсегда остается в рамках того, что уже и так любит, что идеально укладывается в его представления, постоянно получая лишь «культуру по запросу», по сути, замыкающую его в пределах себя самого. Фильтрационные сервисы были еще в самом начале своего пути, когда едва ли не общим местом стало утверждение, что в медиапространстве цифровой эпохи уже правит то, что Кристин Роузен назвала *эговещением*⁵⁷, — модель предельно индивидуализированного восприятия информации, провоцирующая людей видеть в окружающем мире лишь то, что они хотят увидеть, становящаяся фундаментом реальности, в которой, по замечанию Эндрю Кина, «нет истины, кроме той, которую ты создаешь себе сам»⁵⁸.

Чем плоха такая реальность — в особенности для музыки — той сферы, где объективная истина в принципе едва ли возможна? Экстремизацией, — говорят ее противники, — главным образом *экстремизацией вкусов*. Узость художественного мышления, остановка развития, стагнация — вот естественный итог взаимодействия с музыкой по адресным схемам. Собственно говоря, даже сами создатели современных сервисов муз-фильтрации вовсе не скрывают, что выход за пределы уже любимого, за рамки однажды избранной человеком ниши в них чисто технически почти невозможен. Со временем невозможным он становится и ментально: в новой ситуации люди ничего не желают знать за пределами своей «узкой музыкальной щели, [которую] они оценивают выше всего прочего»⁵⁹, — отмечал в этой связи Андрей Горохов. По мнению Роузен, в таких условиях совершается триумфальная победа эго над всеми критическими стандартами. Когда вкус не стремится понять и оценить многообразие культурного ландшафта, а ищет только постоянного подтверждения себя самого — *это уже не вкус, это фетиш*. Известная формула — искусство должно давать человеку не то, что он думает, что хочет, а то, что он хочет, еще не зная об этом, — в мире нишевой навигации и эговещения рискует потерять свою актуальность, став фактически невоплотимой.

Побег слушателя от развития, от выхода за пределы личных стереотипов обкрадывает в конечном итоге его же, но, безусловно, не может обойтись и без последствий для самой музыки. Там, где аудитория предельно раздроблена, где правит бал фрагментация, от экстремизации вкуса не застрахован уже и сам творец, музыкант. Вся новая реальность

провоцирует его устанавливать для себя узкие рамки, ориентироваться на специфический сегмент публики, становиться нишевым — что порождает, в свою очередь, новую порцию вопросов и опасений. Не закончится ли вместе с эпохой массовых хитов и звезд и эпоха *великих произведений*? Не обернется ли триумф длинного хвоста засильем музыки местечкового значения? Не окажется ли прав Фрэнсис Фукуяма, утверждавший, что любые внеиерархичные самоорганизующиеся системы — а значит, и система социальной жизни музыки цифровой эпохи — способны породить лишь *культуру с маленькой буквы*?⁶⁰ Культурное пространство длинного хвоста — пространство, составленное множеством микрокультур, — что оно вообще такое? Не по форме распределения музыкального спроса — по существу... Не кроется ли истина в словах Эндрю Кина о том, что настоящий талант — ресурс в каждом поколении стабильно ограниченный, а значит, творческий взрыв в хвосте обеспечивают исключительно бездари и графоманы?⁶¹ Даже если Кин перегибает палку, — а он, безусловно, перегибает ее — вопросы остаются. Пусть каждый артист в хвосте талантлив по-своему, но как вообще сравнить вес музыки, объединявшей миллионы, ставившейся символом целых эпох, отправлявшейся в космос как наследие всего человечества, его лицо, послание другим цивилизациям, с суммарным весом произведенного множеством ниш, каждая из которых имеет ценность лишь для горстки разрозненных индивидов?

Сегодня довольно сложно найти однозначные ответы даже только на эти, собственно музыкальные вопросы, однако процесс демассификации, развернувшийся в современной культуре, связан и с куда как более масштабными проблемами, выходящими далеко за рамки одной только сферы искусства. Во многом проблемы эти питает все та же почва — информационная фильтрация, влияние которой давно расширилось за пределы музыкальных навигационных систем, став едва ли не повсеместным и заставив тем самым говорить о принципе адресности уже как о серьезной *глобальной угрозе*. В ряду тех, кто бьет тревогу по ее поводу, на данный момент ярче всего выделяется, пожалуй, фигура Эли Паризера — медиаактивиста, автора книги «The Filter Bubble» (в русском издании — «За стеной фильтров»). Именно Паризер одним из первых попытался привлечь внимание к ряду процессов, которые происходят тихо, почти незаметно и при этом фундаментально меняют свойства самой цифровой среды.

Один из ключевых среди таких процессов — трансформация механизмов, лежащих в основе интернет-поиска. Поисковые машины — давно знакомые проводники по сетевому

миру, стартовые площадки почти любого «серфинга» — в последние годы стали предлагать совсем не то, что от них привыкли ожидать, заменяя стандартную поисковую выдачу персонализированным отбором — причем делая это по своему разумению, ни с кем не советуясь, практически втайне. Знаковой точкой стал здесь 2009 год, когда в один прекрасный день, совершенно не акцентируя на этом внимание, ограничившись неприметным объявлением на своем сайте, существенно обновил принцип работы Google, превратив реакцию на любой запрос в адресную. За лидером потянулись другие, и очень быстро эпоха, в которой человек, набрав в поисковике некую фразу, получал тот же список ссылок, что и любой другой пользователь, подошла к концу. Ситуация сменилась прямо противоположной: сегодня разве что с большим трудом можно найти двух людей, для которых результаты по одинаковому запросу будут полностью идентичны. На самом деле разница в этих результатах порой по-настоящему поразительна: если верить Паризеру, поиск «стволовые клетки» для ученого, поддерживающего их исследования, и активиста, выступающего против, приносит выдачу, расходящуюся кардинально. Набрав, скажем, в Яндексе «доказательство изменения климата», эколог и топ-менеджер нефтяной компании получают на выходе перечни ссылок, в которых может не быть ни одного общего пункта. Основной нюанс здесь заключается в том, что введение поисковой персонализации до сих пор особенно не афишируется и каждый из участников глубоко убежден, что развернувшаяся перед ним информационная картина — единственно возможная, обусловленная исключительно релевантностью вопросу.

Похожая ситуация складывается и за пределами сайтов-поисковиков. Пользователь Facebook тоже уверен, что видит на своей странице нечто объективное — как минимум, сообщения всех тех, кого он добавил в друзья. Тем временем на самом деле количество доступного ему постепенно сокращается: присутствие в ленте некоторых френдов становится все меньше, кто-то из них может исчезнуть вовсе — при том, что в действительности продолжает писать так же активно, как до того.

Почему и как это происходит? Ничего нового тут нет — все те же навигационные механизмы, разве что несколько разросшиеся и, похоже, вышедшие из-под контроля. Там, где Last.fm предлагает просящему рекомендаций меломану установить программу, отслеживающую количество прослушиваний, нынешние отнюдь не рекомендательные ресурсы отслеживают все, что им нужно, сами, сами

определяют потенциальные предпочтения и «шумы», сами редактируют доступный человеку информационный пейзаж — и делают это, несмотря на то что вообще-то их об этом никто не просил. Фактически сегодня весь интернет — это уже один гигантский Audioscrobbler. Недавнее исследование Wall Street Journal показало, что только 50 ведущих сайтов, таких как Yahoo, CNN, MSN, самовольно инсталлируют в компьютеры своих посетителей в среднем по 64 идентифицирующих и собирающих информацию файла⁶². Делается это главным образом в интересах бизнеса — цифровая слежка стала едва ли не основным направлением современного маркетинга. Ситуация, когда набор в строке поиска запроса «авторское право» рождает вал предложений юридических услуг, преследующий повсюду — от собственной почты до сайта с прогнозом погоды, единичное обращение к электронному словарю надолго расцветчивает интернет-пространство объявлениями, зовущими на языковые курсы, а покупка сумки в онлайн-магазине означает грядущую бомбардировку картинками с подходящими к ней аксессуарами, давно превратилась в обыденность для любого пользователя Сети. Но чем дальше, тем больше процесс выходит за пределы одной лишь рекламы: собранная в процессе онлайн-шпионажа информация начинает анализироваться и использоваться, чтобы фильтровать уже всю реальность вокруг человека. Google исследует историю предыдущих запросов, cookie-файлы и с помощью классических контентных, контекстных, коллаборативных механизмов старается подобрать результаты поиска, которые конкретному пользователю будут наиболее полезны. Facebook внимательно отслеживает, материалы каких своих друзей человек чаще открывает, активней комментирует, — и поступает в точности как Last.fm, попросту устранив из «эфира» всех прочих как помеху, решая, что они стали неинтересны, автоматически.

Экспансия фильтров задействует все новые пространства: самые разные ресурсы — от новостных порталов до сайтов знакомств — все чаще показывают любому своему посетителю лишь то — и тех — кого, по мнению аналитических алгоритмов, ему стоит увидеть. Масштаб происходящего на сегодняшний день довольно точно обрисован все тем же Паризером: «Персонализация влияет на то, какие видео мы смотрим на YouTube и еще на десятке подобных сайтов, какие сообщения в блогах мы видим. Она определяет, какие электронные письма мы получим, каких потенциальных партнеров встретим в службе онлайн-знакомств, какие рестораны порекомендует нам сайт развлечений. Это значит, что персонализация интернета может повлиять не только на

то, с кем вы назначите свидание, но и на то, куда вы пойдете и о чем будете говорить. Алгоритмы, управляющие рекламой, начинают управлять и нашей жизнью»⁶³.

Добавив к этому тот факт, что интернет с каждым годом становится основным — и зачастую единственным — источником информации для все большего числа людей, трудно вслед за Паризером не впечатлиться — выходит, что современные фильтры берут на себя роль создателя самой картины мира человека. Эту картину не упрекнешь в непривлекательности — в ней отступает бездна информационного хаоса, в ней отступает всякий дискомфорт вообще. Персонализированное медиапространство — это «уютное место, где есть только дорогие нам люди, вещи и идеи. Если нам не хочется слышать ничего о реалити-шоу на ТВ (или о более серьезных темах — например, о криминальных перестрелках), то и не нужно. Если мы хотим следить за каждым движением Риз Уизерспун — пожалуйста. Если мы никогда не открываем статьи о кулинарии, гаджетах или других странах, они постепенно исчезают. Нам никогда не скучно. Мы никогда не раздражаемся. Наши медиа — идеальное отражение наших интересов и желаний. Это заманчивая перспектива — возвращение к птолемеевой вселенной, где солнце и все остальное вращается вокруг нас»⁶⁴.

Паризер язвителен, но на контрасте с безграничной беспорядочностью цифровых джунглей обрисованный им мир на самом деле выглядит довольно дружелюбно. Что же так пугает в нем автора «Стены фильтров» и его многочисленных сторонников? Специализация СМИ — давно не новость и общепризнанное благо, так что катастрофического в адресности — совершенной специализации, удовлетворяющей интересы всех? По Паризеру, впрочем, между традиционной специализацией и цифровой персонализацией есть как минимум три серьезных отличия. Во-первых, большинство цифровых фильтров невидимо. Выбирая спортивный телеканал, зритель понимает, что ему покажут трансляцию соревнований, но не расскажут политических новостей, — и знает почему. Внутри рекомендательных систем пользователи тоже еще осознают, что для них совершается отбор на определенных основаниях, но вот в нейтральных водах Сети ситуация становится абсолютно непрозрачной. Никто из зашедших на страницу Google не отдает себе отчета в том, какие конкретно данные выуживаются из потайных зон его компьютера в этот момент, никто не в курсе, какими критериями руководствуется механизм отбора, никто не может оспорить эти критерии или как-то на них повлиять — большинство попросту не знает, что отбор вообще существует.

Пользователь в результате становится зрителем спортивного канала, искренне уверенным, что кроме очередного чемпионата в мире действительно не происходит больше ничего. Вторая — тесно связанная с первой — особенность современной фильтрационной системы состоит в том, что человек в ней совершенно пассивен. За пределами специальных навигационных сервисов он уже не принимает решения, хочет ли делегировать фильтрам право отбора, он не может даже выбрать ракурс, под которым будет показана ему реальность. Все становится predetermined по умолчанию. Наконец, в-третьих, в отличие от традиционной специализации, которая объединяла людей, создавая группы по интересам, адресность разобщает. За стеной личных фильтров человек остается совсем один.

В результате персонализация, по мнению Паризера, становится формой настоящей изоляции, к тому же полностью уничтожающей ту самую свободу выбора, которую когда-то подарила Сеть. Она заводит людей на путь информационного детерминизма, заставляя ходить кругами, обрисованными их собственной веб-историей, застрять в бесконечной «я-петле». При этом такая «я-петля» становится угрозой не только для личности человека, попадающей в мир, где нет никакой динамики, ничего принципиально нового, где ничему не нужно учиться, но и для фундаментальных основ самого общества.

Адресность как социальное зло — вот ключевой мотив всех выступлений противников цифровых фильтров — и зазвучал он еще до того, как шествие этих фильтров стало триумфальным. Одним из первых тревожных звонков была в этом плане работа Касса Санстейна «Republic.com»⁶⁵, появившаяся в 2001 году и наглядно продемонстрировавшая, что воспетые свобода и демократичность Сети зачастую оказываются совсем не тем, чего от них ожидали. Republic.com — исследование взаимодействия людей с новыми медиа (главным образом политическими), обнаружившее среди прочего примечательную закономерность: с одной стороны, интернет, предоставляя право голоса всем, и правда демонстрирует самый широкий спектр взглядов, однако с другой — 91% пользователей совершает переходы по ссылкам только с той информацией, которая подтверждает уже существующую у них позицию, упорно игнорируя все остальные, альтернативные мнения.

Вселенные множатся, но никогда не пересекаются, голоса звучат, но не желают слышать друг друга. Предельный плюрализм сетевого пространства, с удивлением выяснял Санстейн, его бесконечно удлиняющийся «хвост»

и небывало разнообразные возможности вовсе не провоцируют людей расширять свои горизонты. Напротив, — получив в лице адресности возможность отворачиваться от всего, что не соответствует его представлениям, человек цифровой эпохи оказался склонен внимать лишь бесконечному эху себя самого, что, в свою очередь, непосредственно отразилось на самой его социальной позиции. Глухота к чужой позиции, отсутствие самокритики в каждой из социальных и культурных ниш — вот естественные следствия такого положения вещей, ведущие, по мнению Санстейна, к радикальной поляризации общества. К тому, что Фрэнсис Фукуяма называл *укреплением эгоизма малых групп*. По сути, главное следствие этого эгоизма — утрата способности к диалогу, и это в связи с ней интернет-реальность может оказаться совсем не тем, что о ней принято думать. Вопреки представлениям о либертарианской сущности сетевого мира, утверждал Санстейн, он не только не является идеальным пространством для демократии, как раз без диалога невозможной, но и, напротив, имеет гораздо больше сходства с тоталитаризмом. Нишевая, фрагментированная культура провоцирует тиранию — однако собственным тираном становится в ней сам человек, замыкающий себя в жестких идеологических, культурных, коммуникативных границах. В условиях максимальной потенциальной свободы и разнообразия он тем не менее фактически оказывается за железным занавесом, отгораживающим его от всех остальных.

В конечном итоге стена фильтров, о возведении которой десять лет спустя заговорил Эли Паризер, стала лишь конкретным, почти материальным воплощением этого самого железного занавеса, правда, выведшим ситуацию на новый уровень. Если прежде люди лишь игнорировали неудобные для них мнения, в персонализированном мире они их просто не видят и, вполне возможно, даже не догадываются об их существовании, попадая в ловушку «незаметной самопропаганды, внушающей человеку его собственные идеи»⁶⁶. Судьба социального в такой ситуации выглядит и правда незавидно. «Возможно, то, что мне нравится, — резонно замечал Э. Паризер, — совсем не то, чего я действительно хочу, не говоря уже о том, что мне нужно знать, чтобы быть информированным членом моего сообщества или гражданином моей страны»⁶⁷. Там, где исчезает стимул выходить за пределы личных интересов, где угасает способность взглянуть на вещи не только со своей, но и с чужой точки зрения, начинают расшатываться сами основания общественного здания.

Вообще, об угрозе обрушения этого здания из-за полного замыкания людей в персональных вселенных заговорили

не вчера и вовсе не в связи с эговещанием, адресностью и стеной фильтров. Человек в изоляции — один из главных героев социологии уже не первое десятилетие, именно он — коренной житель «постсовременности», как ее принято называть. Именно ему же посвящены ярчайшие работы конца XX века — достаточно вспомнить хотя бы «Индивидуализированное общество» Зигмунта Баумана, где вполне убедительно показано, как десятилетие за десятилетием еще до всякого рождения цифровых медиа по вполне объективным (главным образом экономико-политическим) причинам происходило постепенное освобождение человеческой жизни от давления внешнего мира, ее обособление от среды, что к началу XXI столетия логичным образом привело к заикливанию людей исключительно на личных приоритетах, целях, ценностях⁶⁸. То, что приписывают адресному вещанию, похоже, сложилось задолго до первых мыслей о насущности создания фильтров — и это лишний раз доказывает, что технологии легли на уже готовую социальную почву, в некотором роде они — всего лишь следствие, точно так же, как удар файлообмена по музыкальным корпорациям — лишь технологический итог постиндустриального вытеснения вертикали горизонталью.

Персонализация — это просто черта информационного общества, и, по сути дела, Зигмунт Бауман — это своего рода анти-Тоффлер. Он указывает на все те же социальные сдвиги, что были зафиксированы концепцией Третьей волны, с той только разницей, что там, где Тоффлер испытывает откровенный восторг перед грядущей индивидуализацией всего и вся, Баумана больше заботят побочные эффекты процесса. Утверждая, что современная цивилизация как таковая стоит «на праве выбора собственной идентичности как на единственном универсальном праве гражданина и человека»⁶⁹, один рад падению диктата всеобщего, другой — скорее встревожен судьбой людей, которым предстоит жить, взаимодействовать, решать проблемы в мире, где «идея “общности интересов” оказывается все более туманной, а в конце концов — даже непостижимой»⁷⁰.

В целом позицию Баумана — и мыслящих подобно ему — конечно, легко признать стужающей краски, тяготеющей к тонам уж слишком апокалиптическим. Вот только с каждым годом все труднее становится не замечать простого факта: сегодня человеку на самом деле все меньше нужен непосредственный контакт с другим. Работа из дома и фриланс устраняют потребность в коллегах, многообразие форм цифрового досуга — в партнерах по отдыху. Сама социальная среда имеет все меньше шансов сформироваться. Сеть

и связанная с ней дистанционность любых контактов — последний штрих в картине атомизации общества, и без того ставшей неотъемлемой составляющей цивилизации больших городов. Экономика, политика, технологии — все здесь слишком тесно переплетено между собой. И не случайно даже в казалось бы чисто подростковых поколенческих манифестах об одиночестве и особом пути, встречающихся в лирическом пространстве интернет-дневников, сегодня то и дело всплывают экономико-политические подтексты:

«Мы все должны с вами стать индивидуалами, и мы должны быть разными, чтобы предложить рынку свежую кровь. Мы должны отличаться от двух миллиардов абсолютно одинаковых китайцев, чтобы стать *уникальным товарным предложением*. [Вот почему] мы говорим с вами на разных языках, слушаем разную музыку, посещаем тысячи совершенно разных веб-страниц и предлагаем рынку совершенно отличные услуги и товары. Да, у нас много знакомых, но даже среди них мы одиноки. Мы разбросаны по своим уникальным, комфортным миркам. Мы с вами живем в интернет-сообществах, и нам не важно, что в общем-то происходит в “другом мире”, не удивляйтесь что даже близкими друзьями порой не о чем поговорить. Мы индивидуалы, новое жизнеспособное население Земли, да, мы одинокие — но мы с вами единственные, кто выживет!»⁷¹

Цифровое поколение исполнено бравады, но, как за всякой бравадой, за ней легко читается страх. Тот самый страх, который емко описал Э. Паризер своим *«за стеной фильтров вы оказываетесь совсем один...»*⁷². Тот самый страх, на который без всякой связи с фильтрами указывал З. Бауман, замечая, что *«сегодняшние беспокойства и печали устроены так, что страдать приходится в одиночку»*⁷³. Страх — на этот раз уже без всякой бравады — все больше распространяется и в среде исследователей, активно настаивающих на том, что погружение в персонализацию рождает общество из фракций, тотальный фундаментализм, исключает возможность устанавливать нормы, впитывать какие бы то ни было ориентиры поведения и, по существу, означает подрыв самой социальности.

Тревога растет, распространяется и в конечном итоге ведет к впечатляющей метаморфозе. Еще недавно индивидуализацией, правом на уникальный путь каждой личности гордились, провозглашали главным гуманитарным достижением современности — а теперь ее же то и дело объявляют причиной всех бед: от стрельбы по случайным прохожим, ставшей едва ли не повседневной реальностью в США, до того факта, что в западные общества больше не

интегрируются эмигранты, предпочитая в полном объеме сохранять всю свою культурную самобытность⁷⁴. Еще недавно в фильтрах видели необходимый спасательный круг в бушующем море информации — а теперь обвиняют их в манипулятивности, цензуре, превращении пользователя в потребителя, не способного размышлять и критически оценивать полученные данные. На страницах интернет-ресурсов, на которых прежде шли увлеченные споры о преимуществах и недостатках разных навигационных алгоритмов, все чаще мелькают тексты с заголовками, отражающими наметившуюся перемену лучше любых общих слов: «10 шагов, чтоб избежать персонализации», «Как вырваться из плена своих интересов»...

То, что обещало уникальную самореализацию, свободу выбора собственного пути, судя по всему, и вправду стало казаться пленом, одиночным заточением. Радость сбрасывания оков общественного давления сменилась тревогой, неопределенностью, невозможностью найти точку опоры в мире без готовых рецептов, без всякого надежного, проверенного «как все», которое можно спокойно принять — или гневно отвергнуть. Под ударом оказалось здесь уже не только социальное, но и что-то гораздо более личное — ощущение человеком «своего места», само *смыслообразование*.

Впрочем, как раз в этих базовых основах жизни разрыва между социальным и личным, похоже, не было и нет. Напротив — само общество, как это в свое время сформулировал Эрнест Беккер, — «это живой миф о значимости человеческой жизни, дерзкое творение смысла»⁷⁵. «Все общества, — вторил ему З. Бауман, — представляют собой фабрики смыслов. Более того, на деле они служат питомниками для жизни, исполненной смысла. Роль таких питомников незаменима»⁷⁶. Общество, подчеркивал Бауман, это не просто слово для обозначения коллективного принятия ценностей, но и то, что делает принятое величественным — уже хотя бы потому, что само по себе оно — есть форма преодоления смерти, то, что существовало до рождения конкретного человека и сохранится после того, как его не станет. Найти себя внутри конвенционального, *всеобщего* — значит, избавиться от ощущения абсурдности, порожденного конечностью жизни. В индивидуализированном же мире, мире без конвенции, актуальны исключительно частные смыслы. Преодолеть абсурд в нем можно — но лишь вступив с ним в битву один на один. В такой битве, несомненно, есть что-то особенно притягательное, высокое и героическое. Проблема только в том, что отнюдь не каждому она по плечу. Сам Бауман

так и вовсе считал, что выйти из нее победителем способны разве что редкие счастливицы, в то время как большинство людей остается наедине с задачей, решить которую самостоятельно они просто не в состоянии.

Смыслы не рождаются в вакууме, их почти нереально произвести из самого себя. Быть может, как раз поэтому, говоря об атомизированном обществе, так часто вспоминают об искусстве — этом традиционном носителе и смыслов, и ценностей, и объединяющего людей языка. Бауман указывает на программу культивации эстетического суждения Шиллера с ее убежденностью в том, что общие представления о прекрасном мягко упорядочивают социальный мир, одновременно взаимно обязывая и в то же время допуская гораздо большую степень индивидуальной свободы, чем законы и нормы. Мануэль Кастельс настаивает, что искусство «всегда являлось строителем мостов между различными, противоречивыми выражениями человеческого опыта», и что «как никогда ранее это может стать его главной ролью в условиях культуры, характеризующейся фрагментацией и потенциальной некоммуникабельностью кодов, культуры, где множественность выражения фактически может положить конец взаимодействию»⁷⁷. Между тем очевидно, что именно искусство, и не в последнюю очередь музыка, подвержено сегодня фрагментации едва ли не больше, чем любая другая сфера, — не случайно основания нынешней стены фильтров закладывались проектами типа Ringo, а одним из самых ярких символов социальной разобщенности в современном мире является людской поток на улице города, в котором каждый отгорожен от остальных аудиостеной своего цифрового плеера.

Нишевое — и, как крайняя точка, адресное — искусство едва ли способно стать интегрирующей силой, скорее напротив — оно лишь усугубляет ситуацию, в которой отсутствие общих смыслов перерастает во взаимное отчуждение людей, порождая мир, где «каждый будет говорить на своем языке, производном от его или ее персонализированного гипертекста»⁷⁸. Собственно, есть мнение, что фильтрация и адресность со временем сведут на нет и искусство само по себе, что сужение диапазона взглядов, явлений, идей, с которыми сталкивается человек, его отсеченность от неизвестного, неожиданного, противоречащего его представлениям резко сократит количество творческих стимулов. Художник, постоянно варящийся в соку самоподтверждений, не сможет совершить прорыв, стать новатором — в конечном итоге он, очень может быть, не сможет совершить вообще ничего. Верно это или нет, но, оправдывая худшие опасения о конце

вместе с хитовым и массовым подлинно великого, уже сего дня из самых разных уст все чаще звучат слова о том, что ориентация на нишевость спровоцировала внутри искусства ситуацию, в которой «движение к высшему, гениальному остановилось на определенной отметке и прекратилось»⁷⁹, в которой «культура нулит»⁸⁰. А ведь именно высшее, гениальное в известном смысле и есть — *общечеловеческое*...

Действительно ли мы утрачиваем это общечеловеческое или нет — вопрос для нескончаемого спора, однако кое-что универсальное вообще-то прослеживается в развернувшемся сегодня сценарии очень легко. Есть что-то исконное и очень человеческое в истории о том, как свобода оборачивается хаосом и в нем рождается заветная мечта о порядке. К порядку стремятся, лучшие умы думают о том, как достичь его, — и вот, как только он почти установлен, он тут же становится синонимом подавления, беспомощности, подчиненности, рождая новую мечту — мечту о свободе. Эти метания, этот замкнутый круг рассказывает не о музыкальной цифровой революции, не о стене индивидуальных фильтров, выросшей на месте массовой индустриальной фильтрации, и не об информационной эпохе — он сообщает нечто о самой природе людей. В нем воплощается архетипическая дилемма: необходимость выбора между свободой и защищенностью — субстанциями, почти исключаящими друг друга, но равно необходимыми для счастья человека. «Устойчивое равновесие между свободой и безопасностью, — писал З. Бауман, — логически противоречиво и нереализуемо на практике, но само по себе оно представляется мощнейшим стимулом для поиска наилучших формул обмена одного на другое»⁸¹. Как раз очередной этап вычисления этих формул и развернулся в цифровом пространстве с его вертикалями и горизонталями, угрожающим информационным хаосом и ограничивающими системами фильтрации, разнообразием самоопределения и страхом перед одиночеством и атомизацией. Это поиск способа сделать культуру полифоничной, сохранив гармонию и избежав какофонии, достичь индивидуальной свободы, не впадая в массовое отчуждение, которое стало бы угрозой для всех. Это попытка поймать баланс — ведь если снова дать слово цифровому поколению, становится ясно, что оно в него основательно верит. «Никогда еще, — настаивают типичные идеологи этого поколения Кьелл Нордстрем и Йонас Риддерстралле, — у нас не было таких огромных возможностей для самореализации. Мы все можем стать неповторимыми, как отпечатки наших пальцев, и такими своеобразными, какими должны были быть с самого начала. Ученые мужи считают, что

мы вступаем в общество типа “мне, мне, мне”, эгоистичное и эгоцентричное. Но индивидуализм не обязательно связан с эгоизмом — скорее речь идет о самореализации и целостности каждой личности»⁸².

Индивидуализация как поиск целостности. Целостность личности, не нарушающая целостности общества. Возможно ли это, и если да — то каким путем? На самом деле вопрос этот отнюдь не нов, и ответ на него, в общем-то, давно найден — не социологами, так психологами, прекрасно знающими, что конфликт между индивидуализацией и социальностью — неизбежный этап в становлении не столько любой общественной системы, сколько самой человеческой идентичности. Еще Эрих Фромм прекрасно описал динамику благополучного прохождения этого этапа: сначала прогрессирующее отделение, утрата первичной идентичности с другими, выпадение из мира, затем — осознание и принятие своей самобытности, а после — принципиально иная близость: активная солидарность, снова соединяющая человека с миром, но не первичными узами, а как свободного и независимого индивида⁸³. Такой идеальный вариант реализуется, конечно, вовсе не с каждым — на практике люди то и дело застревают то на одной, то на другой ступени восхождения. Застрять, по-видимому, могут и общества. Вот только многие факты, как ни крути, свидетельствуют о том, что у цифровой эпохи с фроммовской динамикой как раз все в порядке. Да, нишевость и фильтрация отгораживают человека от других, но уже экономика дара и многочисленные онлайн-овые гражданские инициативы убедительно говорят о росте той самой новой солидарности — активной и свободной. В конечном итоге Сеть может оказаться и источником атомизации, и лекарством от нее. Если когда-то Ханна Арендт писала о человеческой разобщенности как о лучшей почве для тирании, легко побеждающей каждого в одиночку, то нынешнее обилие примеров интернет-координации для противостояния тираниям (разной степени успешности), похоже, недвусмысленно намекает на то, что цифровая разобщенность — явление несколько иного рода. Либертарианские манифесты на заре сетевой эры, видимо, были не так уж и голословны.

Угрозы и личности, и социуму в цифровой реальности, безусловно, есть — они исходят из массы источников, и от стены фильтров в том числе. Но именно выход на новый уровень — готовность ответственно взаимодействовать с другими, не отказываясь от индивидуальности и свободы, открывает возможность искать пути для преодоления этих угроз, и в частности — для того, чтобы бороться с обратной

стороной адресности, не теряя ее преимуществ. В сущности, в этом направлении и происходит сегодня движение: даже Эли Паризер, каким бы жестким критиком эговещания он ни был, говорит о необходимости не уничтожить стену фильтров, а сделать ее *видимой* и *управляемой* — широко распространять информацию о том, как она меняет наши представления о реальном и значимом, добиваться контроля, раскрытия алгоритмов, передачи в руки конечного пользователя инструментов для настройки фильтров по своему усмотрению. Конечно, контроль никто не отдаст просто так, этот бой легко может быть проигран. Но даже в этом случае главная задача, а заодно и залог безопасности, состоит скорее в осведомленности: понимании того, что же действительно происходит с навигацией в интернете, как Сеть меняет культуру, общество и наше отношение к ним, чем хороша персонализация и почему мы так боимся ее на самом деле...

Как раз понимание и должно лежать в основе здравого взгляда на цифровое настоящее и будущее — в том числе понимание того, где наши страхи беспочвенны, а где мы и правда рискуем. Мы должны разобраться — и в первую очередь в себе самих. Мы должны задавать вопросы...

Боимся утратить «большую культуру»? Но что мы на самом деле понимаем под ней? Пантеон тщательно отобранных героев прошлого? Высокие современные образцы, понятные разве что горстке специалистов? Или, быть может, мир коллективной истерики у красной ковровой дорожки? Говоря, что система ниш ведет к концу великого, смыслообразующего, общезначимого, наконец — гениального, не начинаем ли мы тосковать всего лишь по системе, исправно назначающей на пост «лучших из лучших» своих новых ставленников и избавляющей тем самым благодарную публику от тягостной обязанности выносить собственное суждение? Если так, не стоит ли вспомнить — разве мир красных дорожек стремился пестовать гениев? Разве не индустрии культуры XX века первыми покусились на великое, стремясь вытеснить его массовым? Разве не они подменили выдающееся — посредственным, общечеловеческое — среднестатистическим? Разве это не медиавертикаль принесла на место той самой силы искусства давать человеку то, что он *хочет*, еще не зная об этом, предсказуемость попра и маркетинговые исследования, ищущие способ поэффе́ктивней сыграть на поверхностных желаниях аудитории?

Мы боимся лишиться общезначимого, того, что место массовой культуры, какие бы обвинения ей ни предъявляли, может занять только массовое отчуждение? Но что вообще скрывается за понятием «общезначимого», «общечеловеческого» —

того, без чего культура потеряла бы сами свои основания, того, об утрате чего стоило бы сожалеть? Что такое великое, гениальное на самом деле? Это нечто, что апеллирует к глубинам, прячущимся в личности каждого? Или всего лишь набор явлений, избранный на роль универсальных ценностей индустрией ли, узким ли кругом профессионалов, а затем навязанный в этом качестве остальным? Ведь все, что изменила цифровая эра, — это только степень свободы: культурные ценности стало сложно назначить извне, но механизмы, для того чтобы их самостоятельно обрести, на месте по-прежнему. Конечно, и здесь ведется борьба: всеобщая коммуникация, пронизанность сетевого мира сложными социальными связями делают количество таких механизмов даже большим, чем раньше; адресность и стена фильтров их число — напротив — стремятся сократить. Между тем если «общезначимое» соответствует своей этимологии, если это то, что *действительно важно для всех*, человек цифровой эпохи должен тянуться к нему не меньше, чем любой из его предшественников, и, значит, независимо от других, но вместе с другими в итоге к нему прийти, преодолев все описанные Фроммом этапы. Если великое — это то, что входит в резонанс с духовными основаниями многих и многих, в цифровом мире не должно найтись места лишь массовому шаблону, лишь навязанному и *среднестатистическому*, в то время как все *общечеловеческое* останется при этом с нами...

Мы боимся, что этого не произойдет? Но если так — выходит, что в глубине души мы просто не верим ни в какое *общее*. Если в условиях нишевого самоопределения выбор каждого окажется настолько уникальным, что о единой культуре нельзя будет вести речи, это будет значить только то, что все считавшееся общезначимым долгое время, никогда не имело ценности для всех. Что само понятие «общей» культуры сформировано искусственно, и правы те, кто вслед за Вином Кросби утверждают: «Люди не изменились, они всегда были “фрагментированы”. Изменяются их привычки в потреблении информации. Они просто удовлетворяют свои специфические интересы... Фрагментов столько же, сколько людей. Так было и будет»⁸⁴. Быть может, мы попросту боимся обнаружить, что, для того чтобы иметь общую жизнь, социум, культуру, мы попросту *слишком* различны?

Может ли это и вправду оказаться так? Кто знает... Впрочем, люди объединялись в общества и создавали свои целостные культуры тысячелетиями, из поколения в поколение они их поддерживали, сохраняли, передавали — очевидно, находя для этого некоторые основания в себе самих. История едва ли сможет предоставить примеры того,

как целая цивилизация впала в состояние коллективного отчуждения. Конечно, условия для этого отчуждения никогда еще и не были такими благоприятными, как сейчас, но, похоже, стремление к значительному, великому, а вместе с ним — к объединяющему все же заложено в самой природе человека. На эту природу и можно было бы возложить надежды, заключив, что, коль скоро основания для культурного и социального объединения коренятся внутри нас, никакие изменения в медиапространстве по определению не способны на корню уничтожить стимулы к развитию, взаимодействию, выходу за пределы себя самого...

Вот только что же с музыкой? Тревогу за ее судьбу стоило бы унять так же, как за судьбу культуры вообще — воспев веру в человека и на этой оптимистической ноте закончив. Если бы не одно но.

Цифровая эпоха не оставляет неизменным и человека тоже. Кроме всех вышеописанных она несет с собой еще одну специфическую проблему, возможно, гораздо более значимую, чем все те, что созданы напряжением между иерархическим/сетевым, принудительным/добровольным, массовым/фрагментированным. Проблему, связанную с глубинным изменением самого человеческого сознания, ставящую под вопрос будущее взаимодействие людей уже не столько с музыкальными институтами, медиа или системами фильтрации, сколько с художественной реальностью музыки как таковой.

ГЛАВА 5

**ПОД ГНЕТОМ
ТИРАНИИ ШУМА:**

**МЕТАМОРФОЗЫ
МУЗЫКАЛЬНОГО
ВОСПРИЯТИЯ**

«ЧТО ИНТЕРНЕТ ДЕЛАЕТ С НАШИМ МОЗГОМ»: цифровой мир и цифровое сознание

Изменение музыкального восприятия — предмет, обсуждение которого в том или ином виде происходило на протяжении всего последнего столетия. Любопытно, что практически никогда в этом обсуждении не звучала идея роста — если в XX веке говорили о трансформациях в восприятии музыки, то почти непременно в связи с тем, что Теодор Адорно называл *регрессом* слушания. Виновники этого регресса на разных этапах назначались самые разные — от Томаса Эдисона, давшего начало практике звукозаписи, до всей той многочисленной плеяды менеджеров, которая способствовала утверждению стандартов шоу-бизнеса. Вопрос о том, подорвала ли звукозапись основания полноценного слушательского опыта, разрушив ситуацию концертной сосредоточенности, либо, напротив, своей возможностью неоднократного повтора и возвращения к избранным фрагментам предоставила шанс для более глубокого контакта с произведением, был в свое время предметом самых жарких дискуссий, но в сущности остался неразрешенным и по сей день. Ситуация с шоу-бизнесом кажется на его фоне очевидней: многолетнее позиционирование музыки как в первую очередь развлечения действительно естественным образом вело к тому, что взаимодействие с музыкальной реальностью все реже понималось как требующая усилия и внимания внутренняя работа и все чаще — становилось процессом легким, поверхностным, необязывающим.

В этой связи напрашивается логичный вывод: то, что принято называть регрессом слушания, есть еще один горький плод, взращенный той самой индустрией. В этом смысле цифровая революция, подтачивая фундамент корпораций и устраняя тем самым причину болезни, казалось бы, должна нести в себе огромный ресурс для излечения публики от поразившего ее недуга. Казалось бы... Однако на деле все обстоит не вполне так, как следовало ожидать. Информационная эпоха, убивая болезнетворные организмы, порожденные индустриальной политикой, в то же

время сама создает их новые, еще более вирулентные штаммы, в результате чего эпидемия только усиливается.

Цифровые технологии и вправду предоставили возможность — при правильном их использовании — нивелировать многие традиционные минусы выстроенной компаниями-гигантами культуры. Но, отдавая им должное, не стоит забывать важную деталь: дело не только в том, как мы пользуемся технологией, но и в том, кем мы становимся, пользуясь ею¹. Знаменитая формула Маршалла Маклюэна «medium is a message» со всей очевидностью отражает тот факт, что технологии — отнюдь не нейтральны. Какое бы сообщение мы ни стремились транслировать с их помощью, его настоящее содержание будет во многом определяться самим средством передачи. В каких бы целях мы ни пытались использовать достижения цифровой эпохи, сама ее технологическая база имеет свойства, с которыми мы не можем не считаться — ведь именно они определяют подлинные, непредвиденные, не оговоренные никакими теориями последствия произошедшей революции для нашей жизни.

В чем же состоят эти свойства, содержание цифровых технологий, цифровой «message» в маклюэновском смысле? В общем-то, согласно Маклюэну, все технологии всегда преследуют одну и ту же цель — увеличение энергии и скорости. Оценить изменение энергии в гуманитарном поле — задача не из простых, а вот огромный скачок скоростей — это то, что невозможно не заметить в современном мире, то, что, похоже, объясняет природу цифровой эпохи лучше всего. *Скорость*. Ее рост в сегодняшней реальности, где информация пересекает океаны за доли секунды, а само течение повседневности становится все более лихорадочным, фиксируется на самых разных уровнях — от обыденных представлений об изменении ритма жизни до сложных дромологических концепций Поля Вирилио, утверждающего, что в нынешнем существовании без задержек лишаются всякого смысла сами категории времени и пространства.

Впрочем, в мир обычного человека ускорение проникает не в силу тех или иных концепций и даже не под влиянием общего духа эпохи — причины проще и прозаичней. Одна из главных среди них — та самая волна культурного изобилия, которая захлестнула общество в XXI веке. В сущности, технический прогресс всегда имел своим спутником расширение горизонтов — между возможностями познания и общения, открытыми для образованного горожанина XX столетия и для крестьянина доиндустриальной эры, пролегал пропасть. Появление же и развитие интернета привело в этом смысле к скачку и вовсе беспрецедентному — способы

времяпровождения для сегодняшнего жителя Сети поистине бесчисленны. На объем доступных ему впечатлений не накладывается уже почти никаких ограничений: сотни тысяч фильмов и книг лежат на открытых ресурсах и не требуют ни платы книготорговцу, ни денег за билет; новостные сообщения на информационных сайтах бесконечны, а не втиснуты в пространство полос утренней газеты; миллионы людей со всего света готовы общаться в социальных сетях, не замыкая свой круг на паре десятков лиц ближайшего окружения.

Изобилие притягательно, оно создает ощущение насыщенности жизни, через которое, между тем, то и дело пробивается смутное беспокойство, заставляющее людей писать в своих блогах тексты, например, подобного рода:

«Меня иногда поражает, насколько полно, насколько совершенно в наши дни созданы все условия, чтобы незаметно и безболезненно профукать свою жизнь. В практически бесплатном доступе лежит столько действительно интересного контента — сериалов, фильмов, книжек, подкастов, дискуссий, игр, что его хватит на всю жизнь, реально на всю жизнь. Я понимаю, что средства для времяпрепровождения существовали всегда, но они еще никогда не были так разнообразны, беспрепятственны и так похожи на что-то дельное. Есть все, что нужно, для максимально гуманной социальной эвтаназии. Раньше лишних людей приходилось отправлять на строительство пирамид...»²

Социальные аспекты изобилия, конечно, повод для обсуждения сами по себе, но применительно к вопросу о цифровом сознании важнее другое: Сеть и правда бездонна, она заставляет метаться между миллионами возможностей, пробуждая жажду все попробовать, все успеть. Количество заманчивых путей, открывающихся перед человеком, сегодня выросло в разы — а ведь часов в сутках, предоставленных в его распоряжение, ровно столько же, сколько было у его предшественников пятьдесят, сто, тысячу лет назад. В сущности, у него просто не остается другого выбора — вместить новый объем в прежние рамки может помочь только одно. Увеличение скорости. Скорости восприятия.

Существует, впрочем, любопытное мнение, что модель «новый объем — прежние рамки» даже слишком оптимистична. Технологическому прорыву конца XX — начала XXI века приписывают парадокс, подробно рассмотренный Томасом Хюлландом Эриксоном в его «Тирании момента»: результатом завоевания современного мира времясберегающими технологиями стало чрезвычайное ускорение и сжатие времени, из-за чего его у нас стало не больше и даже не столько же, а гораздо меньше, чем у предыдущих поколений.

Так или иначе даже ту же самую единицу времени человек цифровой эпохи пытается заполнить всевозрастающим количеством информации, все больше внимания уделяя ее объему и скорости передачи и все меньше — как следствие — ее осмыслению. Чем длиннее становится список интересного и привлекательного, тем короче — встреча с каждым его отдельным пунктом, на что и содержимое пункта — будь то информационное сообщение, произведение искусства или человеческий контакт — отвечает взаимностью, «схлопываясь», прячась от своего потребителя, не раскрывая перед ним свое настоящее содержание и глубину. Все это порождает ситуацию, точно описанную американским кинодокументалистом Кеном Бернсом: «Вместо того чтобы духовно обогащаться, как многие себе воображают, от изобилия впечатлений мы, напротив, впадаем в духовную нищету. И эту нищету — прежде всего и главным образом — можно измерить степенью дефицита внимания»³.

Дефицит внимания — проблема, приобретающая в последнее время совершенно новый масштаб. Покинув стены кабинетов детских психологов, бывшие ее главным прибежищем в XX веке, она вышла на куда как более широкий простор, получив общесоциальное звучание и все чаще признаваясь одним из главных бичей наступившего столетия. Такой поворот не удивляет, ведь внимание связано со скоростью самым тесным образом, и не случайно любой случай заметного ускорения в истории, как правило, сопровождается ярко выраженный страх снижения остроты восприятия. Т. Х. Эриксен в своей упоминавшейся работе приводит весьма любопытный в этом смысле пример: когда в 1855 году в Норвегии была открыта первая железная дорога, на которой поезда редко разгонялись больше чем до 30 км/ч, небольшое число людей отнеслось к ее появлению скептически, мотивируя это тем, что «противоестественно» высокая скорость не позволяет путешественникам любоваться ландшафтом и сужает тем самым рамки человеческого опыта⁴. Мнение это чрезвычайно показательно, но в современном мире, где авиапутешественник привычно преодолевает до десяти сотен километров за час, звучит оно экзотично и кажется слишком далеким от реальности. Проблему дефицита внимания, существенно ограничивающую возможности нашего познания, сегодня принято связывать уже не со скоростью перемещения человека в физическом пространстве, а с его перемещениями в пространстве медиа.

Зарождение поразивших современных людей проблем с концентрацией с этой точки зрения традиционно связывают с телевидением, точнее — с переломным этапом в его

развитии — появлением пульта дистанционного управления. Широкое распространение пультов совпало по времени с активным ростом числа телеканалов, что в результате привело к формированию нового явления — так называемого «зэппинга» — постоянного переключения каналов зрителем, нигде не останавливающимся дольше, чем на несколько минут, а чаще — секунд. Со временем привычка к зэппингу распространилась едва ли не повально, довольно быстро сказавшись и на самом ТВ — каждый из каналов, попав в ситуацию, когда он является лишь одной из мелькающих «страниц» в бесконечно и бесцельно листаемой «книге», был вынужден искать новые способы удержания внимания публики. Типовым рецептом оказалось тогда увеличение интенсивности, динамизма, событийной насыщенности эфира. Подача информации становилась все более концентрированной, пытаясь уместиться во все более сжатые временные рамки для того, чтобы успеть захватить зрителя или, по крайней мере, сообщить ему нечто за короткое время до очередного переключения.

По сути, телевидение в ответ на непостоянство аудитории избрало стратегию, которую Элвин Тоффлер называл «бомбардировкой блицами», атакуя зрителя нескончаемым потоком из трехминутных музыкальных клипов, полутораминутных сводок новостей, двадцатисекундных рекламных роликов, трехсекундных графических заставок и т. д. Именно так сформировался феномен, получивший название «клиповости», характерный и для самой медийной культуры, и для сознания ее потребителя. Фрагментация, зародившаяся во времена взрывного роста числа телеканалов, таким образом, с самого начала имела еще одно измерение: подразумевала не только дробление культуры общества на множество подкультур, но и дробление сознания отдельно взятого человека, чье взаимодействие с миром все в большей степени представляло собой беспорядочное поглощение разрозненных информационных обрывков.

Последствия впитывания клиповой телевизионной культуры для восприятия неплохо изучены — существует огромное количество исследований, подобных, например, опубликованному в апреле 2004 года в журнале «Педиатрия»: согласно его данным, чем больше часов проводит перед телеэкраном ребенок в возрасте от года до трех, тем большие проблемы с концентрацией он демонстрирует к семи годам и тем больше у него вероятность развития синдрома дефицита внимания⁵. Очевидно, что детское сознание подвержено внешнему воздействию наиболее сильно, однако и взрослый человек испытывает на себе заметные последствия

медиавлияния, тем более что существенная часть нынешних взрослых — это и есть поколение, выросшее перед ТВ. Это поколение, несомненно, воспринимает мир не так, как предыдущие, — вот только то, что в 1980-е Тоффлер восхищенно называл новым мышлением человека клип-культуры, сегодня все чаще именуют с гораздо меньшим оптимизмом — «клиповой болезнью».

Особенно охотно о клиповой болезни говорят практики современного телевидения, опираясь на столь любимые ими фокус-группы и утверждая, что на данный момент средний молодой зритель едва ли не физически неспособен удерживать внимание на чем бы то ни было дольше 3–5 минут. Находя тому самые разные объяснения — от привычки к постоянным рекламным паузам до временного формата музыкальных роликов, — телевизионщики тем не менее лишь подстраиваются под существующее положение, предлагая еще более рваный и динамичный контент и тем самым лишь ухудшая ситуацию. Но сегодня даже это не позволяет им удержать аудиторию, все явственней предпочитающую телеэкрану компьютерный монитор. Вот только стратегии медиапотребления, принятые в пространстве Сети, проблемы с концентрацией, похоже, лишь усугубляют.

Поначалу, на самых ранних этапах становления интернета как массового медиа, ситуация, надо заметить, виделась прямо противоположной: вслед за Умберто Эко принято было утверждать, что с помощью Сети дефицит внимания с неизбежностью будет преодолен, поскольку она несет с собой ренессанс текстовой культуры, возврат к чтению, а значит — к критическому и углубленному восприятию. В то время подобные доводы звучали веско, а интернет действительно был явлением по преимуществу текстовым, вот только ему понадобилось всего несколько лет для того, чтобы в полной мере впитать в себя все черты аудиовизуальности современной культуры и создать информационное пространство, имеющее мало общего с галактикой Гутенберга. Одной из главных среди его характерных черт стала гибридность, сочетание форм, прежде никогда не соседствовавших в рамках одного медиа: видеороликов, фотоподборок, аудиотреков, и в том числе — самого разного рода текстов: статей, заметок, дневниковых записей, анонсов и т. д. Текст, безусловно, присутствует в Сети, но, вопреки утверждениям Эко, он отнюдь не стал силой, определяющей ее содержание, — причем не столько в связи с тем, что был потеснен информацией, представленной аудиовизуально, сколько потому, что в интернет-пространстве, как это точно сформулировал российский журналист и медиадеятель

Юрий Сапрыкин, «единицей информации является не текст, не книга, не смысловое единство, а *поток*»⁶.

Наиболее очевидным примером потока, о котором идет речь, могут служить RSS или френд-ленты блоговых платформ, однако потоковость характерна для сетевого медиапотребления в целом — уже хотя бы потому, что одним из базовых для интернета является принцип *непрерывного обновления*. Для того чтобы считаться «живым», действующим, интернет-сайту, если, конечно, он не является совсем уж узконаправленным проектом или, скажем, архивом, желательно обновляться не реже раза за пару дней; крупные популярные ресурсы обновляются в течение суток многократно; новостные страницы публикуют свежую информацию раз в несколько минут; там же, где контент создается самими пользователями — в востребованных социальных сетях, блогах, форумах и т. д. — лавина новых сообщений и вовсе появляется ежесекундно, и только круг интересов конкретного человека определяет объем информации, который будет ему представлен.

Постоянное обновление Сети означает в первую очередь то, что любые впечатления становятся мимолетными, замещаются новыми через самое короткое время. Интернет-поток определенно наследник норвежского поезда из XIX века: «любоваться ландшафтом» в нем становится невозможно — слишком уж быстро сменяют друг друга «пейзажи». При этом характерно, что само пребывание в потоке, непрерывное отслеживание течения сетевой жизни имеет свойство становиться потребностью, порождая феномен, получивший название FOMO (от англ. «fear of missing out») — страх упустить нечто, остаться в стороне, навязчивое желание быть в курсе всех возможных онлайн-событий. Показательно, что в 2011 году по итогам организованного Американским лингвистическим обществом голосования «Слово года» эта свежешедшая в лексикон аббревиатура оказалась на втором месте, но в то же время FOMO — не болезнь и не синдром. Он заметно отличается по своей сути от, скажем, телевизионной зависимости. Портрет человека, неотрывно проводящего часы и дни перед телеэкраном, традиционно рисуется в мрачных тонах: он малообразован и, как правило, социально неблагополучен. Ситуация с Сетью выглядит совершенно иначе — не случайно даже самые успешные и образованные люди определяют сегодня интернет-поток как некую вещь, «которую вы с утра включаете; дальше она у вас течет перед глазами и ни на секунду не останавливается»⁷. В случае с сетевым информационным полем непрерывность — это уже не

дисфункция, не отклонение во взаимодействии с медиа, а естественная модель поведения, самими свойствами медиа поощряемая и подразумеваемая.

Важной чертой интернет-потока, существенно влияющей на человеческое восприятие, является, впрочем, не только его непрерывность. Не меньшую роль играет то, что он имеет тенденцию дробиться, тяготеет к включению в себя все более и более мелких фрагментов. Примечательно, что, в отличие от телевидения, сам формат Сети не подразумевает непереносимости такого дробления — напротив, интернет предоставляет все возможности для того, чтобы обращаться даже к самым увесистым источникам, требующим внимания и осмысления, — длинным статьям и книгам, крупным видео- и аудиопроизведениям, — и работать с ними при этом сколь угодно долго. Однако на деле в онлайн-пространстве оказывается востребована информация совсем другого рода и господствует совершенно иной тип взаимодействия с ней.

Хорошо проследить это можно на примере недавнего исследования ученых из лондонского Университетского колледжа, в рамках которого изучалось поведение людей на сайтах, принадлежащих Британской библиотеке и Образовательному консорциуму Великобритании — то есть там, где пользователям приходилось сталкиваться как раз с традиционными объемными материалами. В ходе наблюдений выяснилось, что посетители в своем большинстве вели себя совершенно одинаково: постоянно перескакивали с одного источника на другой, почти никогда не возвращались к уже просмотренным фрагментам, прочитывали не более одной-двух страниц статьи или книги, после чего устремлялись на другой сайт⁸. Очевидно, что подобная модель поведения воспитана не в читальных залах офлайн-библиотек, она происходит из другой реальности — той, где самой эффективной формой представления информации является двухминутный видеоролик, размещенный на YouTube, где залогом популярности текста, опубликованного в блоге, становится краткость изложения мысли, а сам процесс чтения, вопреки возлагаемым на него Умберто Эко надеждам, претерпевает довольно специфические метаморфозы...

«Когда-то мне было нетрудно погрузиться в книгу или длинную статью. Повествование или рассуждения захватывали мой ум, и я проводил долгие часы, поглощая длинные куски прозы. <...> Теперь после двух-трех прочитанных страниц мое внимание начинает рассеиваться. Я отвлекаюсь, теряю нить повествования, начинаю искать себе другое

занятие. <...> Вдумчивое чтение, которое когда-то было совершенно естественным, теперь превратилось в борьбу с самим собой»⁹.

Это печальное признание принадлежит американскому журналисту и писателю Николасу Карру, который вслед за констатацией сложившегося положения указывает и на вероятную причину: «Мой мозг теперь ожидает поступления информации в том виде, в каком ее распространяет Сеть, — в виде стремительного потока частиц»¹⁰. Карр — автор книги «The Shallows. What the Internet Is Doing to Our Brains» — работы, к созданию которой его подтолкнуло наблюдение за тем, как всего за несколько лет серьезно трансформировалось восприятие — его и людей, его окружающих. «Когда я рассказываю о своих проблемах с чтением друзьям и знакомым, — пишет он, — многие говорят, что испытывают нечто подобное. Чем чаще они используют интернет, тем больше усилий им приходится прилагать, чтобы не потерять концентрацию, читая длинные тексты»¹¹. Карр собрал целую коллекцию признаний, подобных его собственному, — таких, как, например, сделанное Брюсом Фридманом — сотрудником медицинского факультета Мичиганского университета: «Я уже не могу читать “Войну и мир”. Я утратил эту способность. Мне даже стало трудно дочитать до конца пост, в котором больше трех-четырёх параграфов. Такие я бегло просматриваю»¹².

По сути — это истории о стремительном формировании ярко выраженного дефицита внимания. При этом герои Карра — отнюдь не дети, оставленные без присмотра перед монитором, не трудные подростки, никогда не бравшие в руки книги, не домохозяйки, нырнувшие в интернет, едва оторвавшись от телевизора, — все это взрослые люди, еще совсем недавно имевшие отличные навыки чтения и углубленного восприятия, зачастую построившие на этих навыках свою карьеру и тем не менее — в полной мере ощущающие на себе угасание способности к концентрации. Именно они были теми, кто успешно справлялся с медиавлиянием в телевизионную эпоху — в основном потому, что предпочитал телевизору другие источники информации, но они же, вступив в интернет-пространство, оказались абсолютно беззащитны. Дефицит внимания — тот недуг, иммунитета к которому в цифровом мире не обнаруживается уже фактически ни у кого.

Что касается самого Карра, то предпосылки столь мощной власти Сети над сознанием он склонен искать на глубинном уровне — в физиологии человека. По его мнению, процессам, происходящим с восприятием под влиянием

интернета, так сложно противостоять потому, что они обусловлены базовыми принципами работы мозга. Ссылаясь, в частности, на исследования Марианны Вульф* — профессора Университета Тафтс, Карр утверждает, что причиной всему — то самое чтение, возрождению которого в интернете так радовался У. Эко. Дело в том, что чтение, в отличие от, например, речи, не является инстинктивным умением человека, заложенным в его генотипе. Способность мозга переводить символы в речь — приобретаемая, и те технологии, которые мы используем в процессе обретения и совершенствования этой способности, самым непосредственным образом влияют на формирование нейронных связей мозга — в том числе и тех, которые отвечают за важные когнитивные функции, такие как память, интерпретация визуальных и слуховых раздражителей и пр. Таким образом, естественно, что восприятие человека эпохи Гутенберга будет отличаться от восприятия человека, читающего главным образом в Сети, не только в том, что касается собственно механизма работы с текстами, но и по целому ряду самых разных когнитивных параметров — причем это отличие будет очень устойчивым, закрепленным не только культурно, но и физиологически. В этом смысле весьма убедительно звучит предположение, высказанное еще одним из героев Карра — Скоттом Карпом, в прошлом специалистом по литературе и ненасытным книгочеем, признавшимся, что полностью отказался от чтения книг и перешел в онлайн: «А что, если я читаю только в интернете не потому, что изменился способ чтения — например, мне так удобнее, — но потому, что изменился способ моего мышления?»¹³

Судя по всему, то, что можно назвать дефицитом внимания и что еще совсем недавно считалось несомненной аномалией, становится неотъемлемой характеристикой *способа мышления* человека цифровой эпохи. Именно поэтому все описанное Николасом Карром в отношении чтения верно сегодня и для других путей потребления информации. Именно здесь же стоит искать корни того, что, согласно расхожим, но от того не менее верным представлениям, в Сети краткая версия чего бы то ни было всегда и во всем побеждает длинную. «Налицо все признаки того, что в эпоху информации практически невозможно додумать до конца ни одной мысли <...> мысль дробится, прерывается, и вытесняется все <...> что может показаться слишком объемным и тяжеловесным»¹⁴, — утверждал Т. Х. Эриксен, пытаясь

* Известной не в последнюю очередь своей книгой «Пруст и кальмар: история и наука читающего мозга».

описать свойства сознания современного человека, и, по-видимому, был недалек от истины.

Основано ли возникновение этих свойств на изменении в нейронных связях или нет — вопрос для физиологов, бесспорно же другое: одним из ключевых факторов в формировании нового мышления является уже упоминавшийся — скорость. Преимущество короткого перед длинным — это всегда преимущество быстрого перед медленным, неизбежное внутри медиакультуры, ориентированной на экономию времени, выделение все меньшего его отрезка для каждого фрагмента информации. Хотя определяющую роль во влиянии на восприятие человека цифровой эпохи играет, возможно, не столько сама скорость, сколько ее *наркотическая природа* — потребность даже не в сохранении темпа и интенсивности информационного потока, а в регулярном их увеличении. Во многом такая потребность стимулируется непрерывным ростом быстродействия современных компьютеров и скорости передачи данных в интернете. Это технические реалии цифрового пространства провоцируют ситуацию, в которой временной разрыв между запросом и реакцией стремится к нулю, а 5 секунд ожидания кажутся столь же неприемлемыми в этом году, как 10 в прошлом. Вслед за технологиями становится динамичней и деятельность институтов — во все большем числе профессиональных областей начинают быть востребованы главным образом так называемые *fast-thinkers*, само общество заставляет своих членов все больше и больше спешить. Приспособление же к быстрому течению времени хотя бы в одной из сфер жизни неизбежно влечет за собой стремление к ускорению и во всех остальных. В результате сегодня тысячи людей фиксируют — и миллионы претерпевают — удивительные метаморфозы, которые изменяют их восприятие прямо на глазах: лишь вчера разучившись вникать в длинные статьи, сегодня они читают по диагонали любой текст больше нескольких абзацев, назавтра просматривают в ускоренном режиме видеоролик длиннее пары минут, а послезавтра, выйдя за пределы Сети и оказавшись, к примеру, в традиционном кинотеатре, не могут смириться с отсутствием функции перемотки любых недостаточно динамичных фрагментов, которые теперь им невыносимо скучны. Интенсивное переключение внимания, поток впечатлений, череда событий, быстро сменяющих друг друга, становятся наркотиком, требующим не только регулярных вливаний, но и постоянного увеличения дозы.

Именно потребность в увеличении информационной «дозы» является источником происхождения еще одного

характерного феномена цифровой эпохи — так называемой *многозадачности*. В его основе лежит обычная математическая логика: когда скорость информационного потока уже нельзя увеличить, вместить еще большее количество впечатлений и сведений в единицу времени можно, начав впитывать их в несколько потоков одновременно.

Изначально термин «многозадачность» (multitasking) пришел в лексикон XXI века из сугубо технологической реальности, где он означает способность операционной системы или среды программирования обрабатывать параллельно несколько процессов. Вне этой способности практически невозможно представить современный компьютер, она же становится сегодня одним из основных приоритетов для разработчиков портативной медиатехники. Это многозадачность является базой, благодаря которой пользователь с помощью одного устройства может предаваться одновременно разным делам — скажем, работать в офисной программе, просматривать новостную ленту в браузере, попутно отвечать на сообщения в почтовом клиенте и интернет-мессенджере, а заодно слушать музыку в медиаплеере. При этом она не только обеспечивает техническую возможность подобного поведения, но во многом и провоцирует его все более и более широкое распространение. Потому и само это понятие сегодня все чаще употребляется уже для обозначения соответствующей поведенческой модели — стремления успевать как можно больше, делая максимальное количество вещей одновременно, неважно — при помощи одного или нескольких устройств.

В начале 2000-х шествие многозадачности казалось триумфальным — фактически она стала пониматься как синоним эффективности — не только в мире компьютеров, но и в мире людей. Разнообразные статьи и книги пестрили практическими советами о том, «как сделать свой мозг многозадачным», способность к одновременности и многопотокности во всем стала позиционироваться как обязательное свойство не только любого успешного устройства, но и любого успешного человека. Результат не заставил себя долго ждать — известно, что уже к 2005 году не менее 26% времени, потраченного людьми в пространстве медиа, характеризовалось одновременным использованием нескольких различных медиаканалов и параллельным участием в самых разнообразных делах¹⁵. Чем масштабней становилось явление, тем чаще, однако, хор multitasking-энтузиастов стали разбавлять тревожные голоса. Нейрофизиологи заговорили о гормонах стресса и о депрессии, становящейся привычным спутником «многозадачного» человека. В лексиконе

психологов появился термин *инфомания*, обозначающий стремление к постоянной проверке телефона и электронной почты, непрерывной фоновой переписке с максимальным числом людей, бесконечному отслеживанию интернет-новостей, которое неотступно сопровождает любую деятельность человека. Как раз исследования инфомании впервые всерьез поставили под вопрос формулу «многозадачность = эффективность». Так, в том же 2005 году Институт психиатрии при Лондонском университете опубликовал данные, согласно которым люди, постоянно делящие свое внимание между телефоном, интернет-перепиской и основной выполняемой работой, испытывают снижение IQ, более чем в два раза превосходящее то, что наблюдается у курильщиков марихуаны¹⁶. Цифры, которые приводит американский исследователь Дж. Б. Спира, и вовсе сводят идею эффективности на нет: следствием многозадачности только для экономики США является потеря в производительности труда более чем на \$650 млрд в год¹⁷.

Впрочем, острее экономических, стоят личностные проблемы, создаваемые новым типом информационного потребления, — в том числе те, которые обсуждаются в статье «Миф многозадачности» Кристин Роузен¹⁸. Привычка к фоновости, частичному вниманию, по ее мнению, ведет к фатальному усугублению разразившегося в XXI веке кризиса концентрации, лишает человека самой способности сосредотачиваться на чем-то одном, формирует быстрое, но поверхностное мышление. При этом зачастую у людей, привыкших к многозадачности в частности и интенсивному потреблению информации вообще, развиваются реакции, которые прежде могли бы считаться патологическими, но в цифровую эпоху все в большей степени стремятся к статусу нормы: нетерпеливость, тревога, возникающая, когда что-то происходит слишком медленно, невозможность комфортно чувствовать себя в тишине...

Граница между неврозом, зависимостью и нормой стремительно размывается. Очень наглядно демонстрирует это, к примеру, эксперимент, результаты которого были обнародованы отечественным детским психологом Катериной Мурашовой¹⁹. В нем приняли участие самые типичные представители цифрового поколения — 68 городских подростков в возрасте от 12 до 18 лет, которым предлагалось нехитрое задание: провести 8 часов любым удобным способом наедине с собой и без использования медиаустройств — компьютеров, плееров, мобильных телефонов, телевизора и т. д. Чтение, музицирование, прогулки, выполнение уроков, (не компьютерные) игры, как и любые другие формы нецифрового

времяпровождения, были разрешены. Итог оказался шокирующим на фоне даже самых мрачных гипотез: до конца эксперимента смогли дойти *трое*. Больше пяти часов продержались семеро, все остальные сошли с дистанции раньше. Самое впечатляющее заключалось при этом в том, что 66 из 68 подопытных описывали ощущения, сходные фактически с тяжелейшим синдромом отмены — с симптомами вплоть до панических атак, вегетативных расстройств, галлюцинаций и суицидальных мыслей. Все это — заметим — обычные здоровые люди без подозрения на психопатологию, вернувшиеся к стабильному состоянию сразу же после включения первого же устройства. 66 из 68 — выглядит зловеще, но это ли не показатель нормы?

В свое время эксперимент Мурашовой наделал в Сети немало шума — и многие из звучавших в его обсуждениях свидетельства поражают не меньше, чем он сам. Десятки и сотни интернет-пользователей признавались, что уже не могут выйти из цифрового потока. Один комментарий был сильнее другого. Кто-то утверждал, что недостаточно динамична стала для него теперь сама окружающая реальность: «Не знаю, как это происходит у других, но я вообще перестал реагировать на внешний, природный мир. Природа, со всем ее многообразием, на удивление статична. Проходит секунда, и вещи становятся обыденными, теряется “фишка”, интерес. В интернете он вечен»²⁰. Кто-то обнажал экзистенциальную изнанку побега от тишины, попадая, быть может, в самую точку: «У нас в голове все время должен быть шум, когда он смолкает хотя бы на минуту, становится страшно невыносимо. Я лично даже засыпаю под включенный телевизор. А знаете, почему страшно? Потому что, когда все смолкает, смолкает действительно ВСЕ. Там же вроде бы должен обнаружиться я сам, но оказывается, что меня-то там и НЕТ! Как в старом фильме “Человек-невидимка”. Снимает капюшон, а под ним — пустота»²¹.

Похоже, панический страх остаться наедине с собой, утрата способности существовать в тишине — не столько во внешней, сколько во внутренней — и является определяющим последствием жизни в современном медиамире для человека. А ведь тишина и потерянное в погоне за цифровыми скоростями неспешно текущее время — необходимые условия любого серьезного осмысления, и не случайно большинство духовных практик — от молитвы до медитации — отталкивается в своей основе именно от тишины, трактуемой ими как опорная точка всякого духовного делания. Как бы неактуально ни звучало это для общества, не один десяток лет впитывавшего в себя развлекательный

культурный стандарт, но подобное делание, по существу, представляет собой — или, во всяком случае, должен представлять — и контакт с произведением искусства. Вот почему последствия трансформации восприятия, происходящей под влиянием цифровых технологий, наносят культуре ущерб, возможно, гораздо больший, чем производительности труда или экономической жизни. Сколь бы обнадеживающими ни были многие социальные последствия цифровой революции для музыкального мира, в конечном итоге все более веско звучат сегодня слова Эрика Девиса: «Когда мы пытаемся управлять атакой звуковых байтов, электронной почты, временных разъединений и свалок данных, мы утрачиваем медленные ритмы и тревожащую тишину внутреннего мира. Итак, мы тонем, полагая, что поймали волну...»²²

МУЗЫКА ДЛЯ... РАССЕЯННЫХ ЭКЗАМЕНАТОРОВ: парадоксы цифрового слушания

Музыка рождается из тишины... Расхожий штамп, но в нем — главный ключ к пониманию происходящего с музыкальным восприятием людей в цифровую эпоху. Тишина и музыка. Музыка и тишина. Простая неразрывная связка. Там, где кончается способность слушать тишину, музыка уже не может быть по-настоящему услышана...

В сущности, это объяснение исчерпывающее.

Но к описанию факторов, формирующих сегодняшнее музыкальное сознание, можно подойти и более прозаично. В большинстве своем эти факторы напрямую связаны с теми, что породили изменения в восприятии современного человека в целом — с той только разницей, что некоторые из них возникли в музыкальной культуре задолго до цифровой эпохи и отнюдь не под влиянием актуальных стратегий медиапотребления.

Так, например, свою отдельную и длинную историю имеет в музыкальном мире та самая многозадачность, применительно к процессу слушания означающая главным образом его *фоновость*. Строго говоря, фоновое слушание — явление не просто не новое, а, напротив, — исконное, укорененное в культуре чрезвычайно глубоко. Огромный пласт музыки фоновой по своему рождению долгое время был важной частью традиционного уклада в самых разных обществах. Вот только вместе с самим традиционным укладом в какой-то момент он практически сошел на нет. Понимание музыки изменилось — и хотя ее фоновая ветвь никогда не переставала существовать, все большую роль начала играть модель, в которой она выступала уже как искусство, требующее особого отношения и особых условий для контакта с ним. Слушание как отдельное времяпровождение, подразумевающее внимательную сосредоточенность аудитории на звучащем, стало золотым стандартом восприятия, в расчете на который создавалась огромная доля того, что сегодня почитается как музыкальное наследие как

минимум — европейской цивилизации. Правомочность золотого стандарта, его превосходство над другими типами слушания и единственную приемлемость в случае с «серьезным» искусством не было принято оспаривать на протяжении нескольких сотен лет. На уровне чисто теоретическом его статус остается неприкосновенным и по сей день.

Однако же, несмотря на все теории и стандарты, стремление к фоновости оставалось сильным всегда — то и дело оно прорывалось наружу даже в среде представителей вполне классической культуры концертного зала. Один из ярких примеров такого прорыва пришелся на начало XX века и был связан с именем Эрика Сати, выдвинувшего идею создания *musique d'ameublement* — так называемой «меблировочной» музыки. Впервые предложив этот термин в 1916 году, Сати, по существу, стал развивать концепцию того, что впоследствии назовут музыкой «под цвет обоев», — совокупности звуков, предназначенных для сопровождения повседневной жизни, погружения обычных бытовых действий в определенную аудиоатмосферу. Меблировочная музыка, по задумке Сати, должна была существовать для того, чтобы ее НЕ слушали, но в то же время для того, чтобы звучать повсюду — в кафе и банках, квартирах и магазинах, служа едва заметным спутником любых самых тривиальных занятий. «Мы хотим ввести музыку, созданную для удовлетворения “нужных” потребностей. Искусство в эти потребности не входит»²³, — объяснял он в письме Жану Кокто.

Примечательно, что идею фоновой музыки Сати ассоциировал отнюдь не с традиционной культурой — напротив, он всегда настаивал на том, что меблировочные сочинения по своей сути глубоко индустриальны, а одной из их важных функций является нейтрализация шумов большого города, слияние с ними и смягчение их своей ненавязчивой мелодичностью.

У современников между тем идея понимания не нашла — коллеги и критики ее отвергли, а публика попросту не смогла выйти за рамки привычного золотого стандарта. Показательны в этом плане воспоминания соратника Сати Дариуса Мийо о попытке исполнения меблировочных сочинений в антракте пьесы М. Жакоба в 1920 году: «Для того чтобы создать ощущение, что музыка звучит со всех сторон, мы разместили кларнетистов в трех разных углах зала, пианиста в четвертом, а тромбониста в ложе первого яруса. К тому же специальное замечание в программке предупреждало публику о том, что придавать значение музыкальным ригурнелям, которые будут исполняться в антрактах, следует не больше, чем люстрам или стульям на галерке. Однако,

несмотря на наши усилия, едва только зазвучала музыка, публика устремилась обратно к своим креслам. Напрасно Сати кричал им: „Да разговаривайте же! Гуляйте! Не слушайте!“ Они слушали, они молчали. Всё было испорчено!»²⁴

То, чего не смог добиться Сати уговорами и объяснениями, спустя довольно непродолжительное время произошло, впрочем, само собой, в некотором смысле подтвердив его представления об индустриальной природе фоновости. Для того чтобы идея мебелировочной музыки начала осуществляться, было необходимо добавить к ней всего один технический элемент — звукозапись. Именно широкое распространение музыкальных записей создало условия, которых не хватило Сати, — переместило музыку из специального пространства для слушания в естественную среду обитания человека — его дом. Поначалу за музыкой от кресел концертного зала к домашним диванам проследовал и золотой стандарт, но в домашней атмосфере с ее расслабленностью, с одной стороны, и множеством мелких забот — с другой, удержаться от размывания ему оказалось очень непросто. Если Бетховена многие и старались слушать по-прежнему внимательно, то в других случаях были уже отнюдь не так щепетильны.

В результате мебелировочная музыка вполне состоялась уже к 1940–1950 годам — как раз в записи и усилиями авторов гораздо более скромного дарования, чем ее крестный отец. Американца Пола Вестона — аранжировщика Бинга Кросби и Эллы Фицджеральд, выпустившего начиная с 1945 целую серию пластинок «Музыки для...» — для того, чтобы предаваться мечтам, для романтической встречи, для дождливой ночи и т. д.; его британского коллеги Джорджа Мелахрино, а также целой плеяды их последователей. Создаваемые ими сочинения практически идеально подходили под разработанные Сати требования к фоновому звуку — были мягкими, ненавязчивыми, основанными на повторениях (хотя в этом, конечно, и близко не дотягивающими до его знаменитых Vexations — «840 раз подряд, по желанию, но не больше»).

В отличие от громкого провала мебелировочных пьес выход фоновых пластинок 1950-х сопровождал не менее громкий успех — наиболее популярные из них продавались тиражами в несколько сот тысяч. При этом спектр занятий, для которых предлагалось музыкальное сопровождение, постоянно расширялся — и если ситуация «Музыки у камина» еще оставляла какую-то возможность для собственного слушания, то позднейшие «Музыка для обеда», «Музыка для работы», «Музыка для чтения» и прочие в том же

духе подразумевали многозадачное поведение уже в полном смысле этого слова.

Принято, однако, считать, что настоящий прорыв музыкальной фоновости произошел даже не в этот момент, а несколько десятилетий спустя — в 1979-м — с появлением на рынке первого популярного портативного плеера Sony Walkman. Это новое изобретение действительно стало гигантским шагом в утверждении многозадачного слушания: развивая достижения звукозаписи, разрушившей границы концертного зала и принесшей музыку в дома людей, Walkman освободил ее и от этих рамок, позволив сопровождать человека повсюду, звучать в абсолютно любых обстоятельствах. Он уже не просто *допускал возможность* совмещения слушания с другими занятиями, он *подразумевал необходимость* такого совмещения, по сути, для него и будучи создан.

«Удовольствие Walkman заключается в том, что слушание случайно прерывается и смешивается с самыми различными вещами, становясь не исключительным, а включенным, не сконцентрированным, а рассеянным, не центростремительным, а центробежным»²⁵ — так описывали эффект первого плеера его современники, и это описание идеально совпадает с моделью восприятия, которой хотел, но так и не смог добиться Сати. Между его стремлениями и реальностью, которую создал Walkman, существует, однако, принципиальное различие, обусловленное важной деталью: нет никакой причины, по которой владелец плеера должен был бы ограничиться прослушиванием в нем музыки исключительно фонового предназначения. Sony Walkman невероятно увеличил число потенциально озвученных мест, но связанный с ним скачок оказался не количественным, а качественным: он вовсе не сводился к тому, что получили большее распространение фоновые записи, стало выпускаться больше «музык для...» или они стали продаваться большими тиражами, — дело состояло в том, что благодаря портативным плеерам стал активно распространяться тип слушания, делающий фоновой уже любую музыку без ограничения. В конечном счете это обстоятельство придало небывалое ускорение размыванию золотого стандарта, попутно поставив под вопрос саму парадигму музыки как искусства. «Ни одно изобретение на моей памяти, — писал Норман Лебрехт, — не изменило искусство и не удешевило его так, как Sony Walkman... Он сделал музыку вещью, заслуживающей внимания не больше, чем вода, текущая из крана... Он обесценил величие и превратил его в утилитарность»²⁶.

Хотя эта фраза и описывает реальность 1980-х, в действительности процесс превращения, стартовавший в связи

с кассетным плеером, полностью завершила лишь цифровая революция. Именно вытеснение музыкальных носителей неосязаемыми файлами, миниатюризация портативных аудиоустройств, обретших способность при весе всего в несколько десятков грамм вмещать в себя сотни музыкальных произведений, равно как и интеграция функции плеера в мобильные телефоны, сопровождающие современного человека повсюду, привели к очередному витку изменений в слушательских привычках. Символ нового музыкального поколения — iPod, в отличие от своего предшественника, стал не просто проигрывателем, но и хранилищем музыкальной коллекции, а его габариты позволили иметь эту коллекцию всегда при себе. Абсолютно естественным в этих условиях стало обращение за музыкой к плееру уже *в первую очередь* — если человек цифровой эпохи слушает нечто, с огромной долей уверенности можно утверждать, что он делает это на своем айпode или его аналогах, — и, конечно же, в многозадачном режиме, параллельно с другими делами.

Если звукозапись породила музыку для фонового слушания, а Sony Walkman дал возможность такому слушанию распространиться на всю музыку без различия, то цифровые технологии сделали следующий шаг: они превратили фоновый тип восприятия в доминирующий. В новую эпоху многозадачность окончательно стала *нормой* музыкального потребления. Справедливости ради надо заметить, что этот факт не связан исключительно с плеером — даже сняв наушники, современный человек едва ли останется в тишине. Музыка теперь окружает его повсеместно — в кафе, магазинах, офисных холлах и даже парках, став привычным звуковым сопровождением жизни, не привлекающим к себе никакого внимания. Прошло чуть меньше сотни лет — не такой уж гигантский срок, — а ситуацию с несостоявшимся мебелировочным антрактом в 1920-м уже невозможно себе представить.

Сегодня фоновая музыка к тому же тесно сплелась с прикладной — их синтез оказался невероятно продуктивен в конце XX века, породив многие направления «саунд-дизайна», ставшего помимо прочего мощным инструментом манипуляции. Экспериментально доказанный факт — даже не фиксируя свое внимание на звучащем, человек тем не менее испытывает устойчивое эмоциональное воздействие музыки — породил целую науку, детально изучающую закономерности этого воздействия и в условиях общества потребления естественным образом поставленную на службу маркетингу. Фоновая музыка уже не просто звучит, она приводит в необходимое настроение посетителя торгового центра, провоцируя

его совершить максимум покупок, она разжигает аппетит гостей ресторана и заставляет заказывать больше, она подгоняет зашедших в заведение быстрого питания, «помогая» им есть быстрее и скорее освобождать места.

В сущности, владелец плеера — то есть практически каждый любитель музыки цифровой эпохи — скорее интуитивно, чем опираясь на исследовательскую базу, следует тому же пути: пытается с помощью звука поддерживать себя в настроении, оптимально соответствующем текущим задачам. Разница состоит лишь в том, что для этого он обращается не к специально сконструированным звуковым ландшафтам, а к сочинениям совершенно любого рода, превращая их в тот самый звуковой ландшафт. Линия, которую начал Walkman, доводится в этой точке до своего логического завершения: в ней музыка начинает служить исключительно прикладным целям уже не в отдельных своих проявлениях, а как таковая. В конечном счете в ней надежно закрепляется положение, о котором еще в 1950-х Артур Онеггер писал: «В 1919 году Сати провозгласил необходимость иметь “обстановочную музыку”, которая звучала бы совсем не для того, чтобы ее слушали, а служила бы чем-то вроде обоев. Сегодня мы умудрились свести к подобному уровню наше отношение к баховской Мессе h-moll или, например, к бетховенскому Квартету op. 132»²⁷.

Конечно, формально ни звуковое сопровождение в магазинах, ни привычка к прогулкам с плеером не исключают возможности, придя домой или на концерт и настроившись на полноценный контакт с музыкой, отдаться слушанию уже в классическом смысле этого слова. Не исключают возможности, но постепенно атрофируют способность — способность остановиться, сконцентрироваться, войти в произведение и остаться с ним наедине, не теряя остроты своего внимания... Похоже, Сати был прав как минимум в одном: какие бы потребности ни помогала нам удовлетворять привычка к фоновости, искусство в эти потребности не входит.

Традиция фонового слушания, пришедшая к своему апофеозу в эпоху глобальной многозадачности, между тем только первый фактор в формировании особенностей цифрового музыкального восприятия. Существуют и другие — причем они связаны с последствиями сегодняшнего медиапотребления уже в полной мере, ведь отношения современного человека со звуком, по сути, складываются по тем же законам, что и отношения с информацией вообще. В частности, в них также начинает доминировать клиповый принцип «краткое вместо длинного». Закономерность, обнаружившаяся на самых ранних стадиях развития музыкального интернета — скачивание

слушателями одиночных коротких треков вместо полноформатных альбомов, — в этом смысле вполне показательна. Как правило, ее объясняют тем, что люди всегда впечатлялись лишь отдельными фрагментами любого крупного произведения, а теперь попросту получили возможность отфильтровать их от остальных, «лишних» частей. Отчасти это верно, вот только трудно не заметить того факта, что в значительной степени происходящее — следствие самого цифрового способа мышления, отказывающегося вмещать и осмыслять любое длинное повествование.

Не в меньшей мере на современное музыкальное восприятие влияет и проблематика, связанная со скоростью. На все убыстряющийся темп жизни накладывается типичная для XXI века картина бесконечного изобилия. Снятие барьеров на вход в медиaprостранство, музыкальное перепроизводство и при этом ничем не ограниченная доступность записей оборачиваются невероятным расширением возможностей аудитории и навязчивым желанием не упустить ни одну из них. Сегодня, когда один только мобильный телефон не самого увлеченного меломана одновременно содержит столько же музыки, сколько даже фанатичный коллекционер еще не так давно мог собрать разве что за долгие годы, список к ознакомлению среднего слушателя удлинился в разы. Эффект FOMO срабатывает здесь в полной мере — стремление постоянно быть в курсе, не остаться в стороне от чего-то по-настоящему интересного, ощущение необходимости непрерывного поиска преследует неотступно, «раздувая» тот самый список до бесконечности. Чтобы успеть освоить хотя бы какую-то его часть, человеку приходится спешить неизбежно.

Слушание в результате превращается в своего рода эппинг: даже если сегодняшний любитель музыки не нажимает кнопку «следующее» через каждые несколько секунд, психологический механизм, заставляющий его все больше пополнять свою аудиоколлекцию и все меньше времени уделять каждому из составляющих ее произведений, по сути, идентичен тому, что руководит телезрителем, бесконечно переключаящим каналы, — это постоянное стремление найти что-нибудь получше, не дающее возможности долго задерживаться на чем-то одном. Условия, созданные цифровой революцией, породили довольно причудливое сочетание обстоятельств: свобода ничем не ограниченного выбора ставит каждого слушателя в позицию эксперта, а объем информации, которую необходимо отслеживать, заставляет принимать решения быстро, делая его невнимательным и нетерпеливым. На выходе формируется феномен,

который связывал с технической воспроизводимостью искусства еще Вальтер Беньямин, — «публика оказывается экзаменатором, но рассеянным»²⁸.

Фактически в цифровом мире — мире рассеянных экзаменаторов и быстрых решений, где к тому же не осталось места для тишины, музыка стремительно теряет собственную значимость. Цифровые возможности широки, разнообразие доступного огромно, и, если заполнять им каждую свободную (и несвободную мультизадачную) минуту, можно даже приобрести неплохую эрудицию — музыкальная «начитанность» сегодняшних меломанов истине поражает. Вот только остается открытым вопрос: растем ли мы, обретая эрудицию такого рода, или, как, к примеру, утверждает Николас Карр, напротив — жертвуем важной частью не только самих себя, но и нашей культуры, превращаясь в «людей-блинов» — широко раскинувшихся и тонких?²⁹

Цифровая эпоха, несомненно, благоволит музыке: никогда прежде ее не было так много, никогда прежде у нее не было стольких возможностей встречи со слушателем, и уже давно она не была так свободна. Но за радостью по поводу падения индустриальных оков и надеждой на возвращение искусству его подлинного достоинства рискует остаться незамеченным важный факт: цифровая революция породила реальность, в которой музыка живет считанные минуты. Ускорение и одноразовость контакта с ней сегодня начинает влиять даже на сами каналы музыкального потребления. Характерные данные: исследование компании Argob Network показало, что за 2007–2009 годы в общем интернет-трафике на несколько процентов снизилась доля р2р-протоколов — причем отнюдь не из-за антипиратской деятельности индустрии, а в связи с ростом популярности потокового контента, распространяемого такими сайтами, как YouTube³⁰. Слушатели все реже даже просто скачивают музыку, предпочитая встречаться с ней так же, как со всей остальной информацией, — в сетевом потоке, мимолетно, однажды, не видя смысла возвращаться к ней и хранить у себя. Но даже будучи скачанной, она лишь мелькает перед взглядом человека в несущемся вихре впечатлений. Она действительно живет минуты — и это означает в первую очередь то, что у нее очень мало времени для того, чтобы успеть доказать что-нибудь слушателю, успеть себя отстоять.

Вообще-то в этой точке рождается ситуация, ведущая в настоящий тупик: цифровая эпоха лишила человека способности к концентрации, а потому его вниманием практически невозможно завладеть сразу, без дополнительных

усилий. Но цифровая эпоха к тому же сделала его нетерпеливым, выносящим суждения молниеносно, уничтожив тем самым самую вероятность дополнительного усилия — он попросту не будет дослушивать, пытаться снова, не даст произведению еще один шанс. В результате покорить слушателя, хоть сколько-то глубоко проникнуть в него для музыки становится практически невозможным.

Она, однако, все же пытается, изменяясь сама вслед за новыми реалиями, пробуя подобрать ключи к дверям цифрового восприятия, адаптироваться к нему самыми разными способами. Одним из таких способов становится тот, что в условиях эппинга уже опробовало на себе телевидение: чрезвычайное увеличение динамизма и драматизма повествования. Это увеличение прослеживается сегодня в большинстве видов искусства, отражая общий принцип: когда острота внимания аудитории притупляется, становятся нужны все более сильные средства воздействия для того, чтобы добиться того же эффекта. В музыке это означает необходимость аффектации, максимально интенсивного использования ярких ходов — зачастую при общем упрощении структуры. В стремлении направить на публику более мощную эмоциональную волну актуальным оказался и другой путь — привлечение на помощь звуку дополнительных впечатлений из неаудиальных источников, то есть фактически превращение музыкального сочинения в *синтетическое*.

Сама идея создания синтетического искусства, воздействующего одновременно на разные органы чувств человека, апеллирующего к разным каналам его восприятия, будоражит музыкальный мир довольно давно. На базе оперы — и без того междисциплинарного жанра — выросла вагнеровская концепция *Gesamtkunstwerk* — «тотального», универсального произведения, стремящегося объединить в единое художественное полотно музыку, текст, актерскую игру, сценографию. Лишь подготовкой к написанию глобальной «Мистерии» — монументальной симфонии, состоящей из звуков, красок, запахов, движений и даже архитектуры — считал все свое творчество Скрябин, так, впрочем, и не успевший приступить к реализации этого главного замысла, должного, по его представлениям, не просто стать новым словом в музыкальном искусстве, но и совершить настоящий переворот во вселенной, создать почву для наступления новой эры. Чуть позднее менее амбициозным, но зато эффективно реализовавшимся стало слияние музыки с другими жанрами в пространстве кинематографа.

Между тем еще никогда идея синтеза искусств не была так актуальна для музыкальной культуры, как в цифровую

эпоху. В ней она стала уже не столько привлекательной эстетической и философской концепцией — мечтой, манящей лучших художников на протяжении многих лет, сколько насущной необходимостью, продиктованной объективными реалиями времени. Надежды Скрябина на то, что его «Мистерия» глубочайшим образом преобразует мир, утопичны, но отнюдь не случайны, как неслучайно и убеждение Вагнера, что «тотальное» произведение полностью подчиняет воображения зрителя, — синтетическое искусство действительно обладает куда как большим потенциалом влияния на людей, чем то, что работает с впечатлениями одного рода. Вот только при обращении к нему сегодня речь идет уже не о глобальном преобразовании человека, а о банальном отсутствии иного способа хоть как-то до него достучаться.

Цифровая эпоха превратила Gesamtkunstwerk в своего рода трюк — или, скорее, в утилитарный инструмент. Его питает уже не философия, а простое логическое построение: если сознание аудитории многозадачно, то многозадачным должно стать и искусство. Если для слушателя привычно и почти необходимо делить свое внимание между разными каналами восприятия в один и тот же момент, то для того, чтобы собрать это внимание в единой точке, музыка должна задействовать все каналы одновременно.

Эта логика получила сегодня самое широкое распространение, чаще всего находя свое воплощение в обязательном сопровождении музыкального произведения видео, тесном слиянии звукового и визуального рядов. Музыкальный видеоклип — явление не новое, но в цифровой реальности он выполняет совершенно иную функцию, чем, скажем, в телевизионном пространстве, откуда, к слову, он на данный момент почти исчез. В ТВ-мире XX века клип — всего лишь рекламный ролик, провоцирующий купить музыкальный товар (в основном запись) и перейти к собственно слушанию. В веке XXI музыкальное видео — зачастую и есть конечный продукт, предназначенный для целостного многоканального восприятия, созданный с явным или подспудным намерением удержать внимание публики, избежать фоновости, которую чистая запись как раз и провоцирует. Именно здесь кроется причина того, почему столь востребованным источником музыки стали сегодня видеоресурсы, подобные YouTube: они представляют собой вовсе не хранилище музыкальной рекламы, как по инерции могло бы показаться, а своего рода онлайн-музыкальные кинотеатры, которые, при всей «потокowości» их устройства, дают возможность получить более сильные впечатления от

прослушанного. Ровно поэтому же все большую популярность среди музыкантов в последнее время получает идея сопровождать видеорядом не отдельные композиции, призванные представлять альбом, а всю выпускаемую работу целиком. Порой такое сопровождение не претендует на новое качество — как, например, в видеороликах к альбому «Let England Shake» PJ Harvey, хотя и созданных для интернет-распространения, но решенных в традиционном телеклиповом ключе. Однако все чаще оно вступает на территорию синтеза искусств уже в полной мере, играя значимую роль в художественном целом, создавая с музыкой единое аудиовизуальное пространство — как, скажем, в работе Tweaker «2 A.M. Wakeup Call», где видеоряд тесно связан с самим развитием музыкальной ткани, являясь одновременно достаточно статичным для того, чтобы не перетягивать внимание на себя, и достаточно акцентирующим звуковые эффекты для того, чтобы помогать слушателю следить за движением композиции.

Синтетический характер все в большей мере обретает сегодня и концертное действо. Изначально включая в себя визуальный опыт — возможность наблюдать за происходящим на сцене — и довольно давно начав использовать в качестве дополнительного эффекта игру света, теперь оно все реже обходится и без специальных экранов — появившихся когда-то на крупных площадках лишь для того, чтобы показывать увеличенное изображение исполнителя зрителям на галерке, но на данный момент ставших скорее отдельным выразительным средством, еще одним инструментом, полноценно участвующим в развертывании многозадачного произведения. Художественная ценность такого произведения, конечно, меняется от жанра к жанру. Разным оказывается и масштаб: от череды атмосферных фотографий, проецирующихся на стену клубного зала, до видеоарт-постановки «Тристана и Изольды» Билла Виолы или кельнской премьеры «Воскресения» Штокхаузена, разворачивающейся, по сути, внутри гигантской видеопроекции. Но, так или иначе, роль использования дополнительных каналов воздействия сегодня одна — усилить впечатление, сделать его более комплексным и тем самым заставить по-настоящему внимать музыке публику, которая с каждым годом к вниманию становится все менее и менее способна.

Среди вариантов адаптации к восприятию аудитории существуют в то же время и прямо противоположные по своей сути — не пытающиеся создать противовес рассеянности слушателя, а следующие за этой рассеянностью; не старающиеся любой ценой заставить его сконцентрироваться на

развитии произведения, а делающие само это развитие не требующим концентрации. В рамках этой модели выросли целые пласты музыки — главным образом электронной, — не вырывающей публику из привычного цифрового потока, а мимикрирующей под него, вбирающей в себя все его свойства. Такая музыка, как правило, лишена линейного развития и кульминации, отчетливого конца и начала, за ее течением бессмысленно следить — она лишь создает звучащее пространство, в которое можно в любой момент войти и в любой — выйти без потерь для понимания художественного целого.

Что представляет собой такое художественное целое с точки зрения собственно художественного качества — вопрос непростой. Хотя идет ли на пользу эстетической ценности наполнение музыки драматическими эффектами, удерживающими внимание, ничуть не более очевидно. Впрочем, ценность и качество в искусстве — предметы довольно неочевидные сами по себе, но даже если не предаваться размышлениям о них, попытки адаптации музыки к особенностям современного восприятия все равно придется признать не слишком удачными — уже хотя бы потому, что ни одна из них вовсе не дает гарантированного результата. Трюки, направленные на стимуляцию концентрации, помогают задержаться на произведении чуть дольше — но слишком часто этого оказывается недостаточно даже для того, чтобы дослушать его до конца. Выстраивание музыкальной ткани таким образом, чтобы она концентрации не требовала, снимает проблему дефицита внимания — но неизбежно делает музыку фоновой и несущественной. Порожденное цифровой революцией противоречие между острой необходимостью и одновременной невозможностью для слушателя приложить усилие кажется сегодня фактически неразрешимым...

**С УСИЛИЕМ И БЕЗ:
об ореолах, синдроме
ван Меегерена
и музыке усталого
водопроводчика**

Проблема усилия — назовем ее так — формируется в сегодняшней реальности под влиянием огромного числа факторов: крупных и мелких, специфически музыкальных и общецифровых. Все они связаны между собой, все тесно переплетены, но есть среди них один, занимающий особое место. В дискуссиях о фоновости, скорости и перепроизводстве о нем вспоминают редко — что странно. Ведь утверждая, что в мире безграничного изобилия, несущегося информационного потока и повсеместной многозадачности теряется стимул к тому, чтобы контакт с искусством стал отдельным значимым для человека времяпровождением, неплохо бы задаться вопросом о том, что именно служило этим стимулом прежде. Задаться — и задуматься о вещах на первый взгляд эфемерных: о притягательной тайне, витающей вокруг артистов живущих и живших; о романтической ауре «культовых» произведений; о захватывающей мифологии музыкантов, композиторов — даже целых стилей и школ... В общем, обо всем том, что можно было бы назвать культурным ореолом музыки — тем, что на протяжении многих лет и даже веков максимально — поднимало ее в глазах человека до сакрального уровня, минимально — делало важной точкой самоидентификации, но так или иначе заставляло людей верить в то, что музыка — это нечто совершенно особенное, то, что вообще-то имеет значение.

В сущности, как раз судьба этой веры — одна из основных болевых точек современной музыкальной культуры, ведь ровно сегодня, в условиях, казалось бы, беспрецедентных информационных возможностей, в наилучшей ситуации для мифотворчества, формирование ореола — и музыки в целом, и любого музыкального явления в частности — становится проблематичным как никогда. Цифровая эпоха, похоже, стала эпохой настоящей музыкальной десакрализации.

Оно и неудивительно — что бы там ни было с информационными возможностями, по сути дела, едва ли не все

черты нынешнего культурного пространства размывают почву, необходимую для взрастания мифа музыки. Ее размывает доступность: когда интернет предлагает статью обладателем любой, сколь угодно редкой, записи безо всякого труда, не требуя взамен никаких жертв — ни времени, ни сил, ни средств, — возникает масса преимуществ, но срабатывает и извечный принцип: *что дешево дается — то дешево ценится*. Отсутствие усилий, направленных на то, чтобы заполучить нечто, с легкостью уничтожает трепет перед полученным.

Эту почву размывает и изобилие: когда количество музыки невероятно увеличивается, а новые фильтры работают не слишком надежно, это в конечном итоге означает одно: абсолютное большинство прослушанного не оправдывает надежд, и все чаще от очередной записи человек цифровой эпохи ждет уже не открытия, а разочарования. В общем-то — он уже и не очарован. Музыка как целое начинает казаться ему горой хлама, в которой разве что чудом можно отыскать настоящую жемчужину. К тому же в условиях музыкального перепроизводства заметно меняется сам статус творца. Ощущение его таинственной уникальности разрушается там, где за внимание каждого слушателя борются сотни тысяч авторов. Музыкант перестает быть небожителем, существом высшего порядка, становясь — и прямое общение в Сети здесь тоже играет свою роль, — по сути, равным публике, обычным «парнем из соседнего двора». Равный может быть более или менее талантлив, но ему уже не припишешь величия, от него сложнее ждать откровений.

В цифровом мире откровений, впрочем, становится сложно ждать от кого бы то ни было, и ключ здесь, похоже, содержится в слове *ждать*. Само это понятие обесценено скоростью — еще одним фактором, размывающим почву под культурными ореолами. В череде молниеносно сменяющихся впечатлений не остается шанса для создания устойчивого, преданного, пожизненного — как в прежние времена — преклонения перед артистом, для терпеливого и трепетного предвкушения его будущих работ. В несущемся информационном потоке никого не ждут, в нем в полной мере реализуется воспетая Миланом Кундерой формула из учебника по экзистенциальной математике: *«Степень скорости прямо пропорциональна интенсивности забвения»*³¹.

Наконец, еще одной — и возможно, главной — причиной современного разрушения ореолов становится та самая персонализация культуры. Любой ореол, любой миф возможен лишь там, где существует конвенция. Количество присоединившихся к ней не играет особенной роли — большие группы порождают великое, маленькие — еще более притягательное

культовое, но и за теми и за другими так или иначе стоит культурная общность, среда, находящаяся в единой системе координат. В мире длинного хвоста, где истончаются не только общечеловеческие ценности, но и сплоченность субкультур, а единственным конвенциональным принципом становится «каждому — свое», мифу того или иного музыканта или сочинения становится все труднее сложиться. Социальные сети и медиавирусы управляют распространением информации, но не суждением о ней — они могут порождать известность, но не культ. Там, где каждый делает свои музыкальные открытия перед монитором в одиночку, без оглядки на чужое мнение, невозможны ни новый И. С. Бах, ни новый Элвис Пресли, ни новый Роберт Фрипп.

Между тем сам факт сегодняшнего угасания ореолов можно оценивать совершенно по-разному. Кто-то предпочтет сокрушаться, а кто-то — вспомнит тот масштаб, который приобрела фабрикация ореолов в XX веке, и примет новую ситуацию с энтузиазмом. В культуре, управляемой индустрией, аура величия и вправду нагнеталась искусственно и искусно — причем далеко не всегда вокруг действительно заслуживающих внимания. Мифологизация стала коммерческим инструментом, и, по сути, именно массовость фабрикаций мифов оказалась одной из причин, приведших к современному положению вещей: ореол лгал так часто, что ему попросту перестали доверять, резонно принимая его уже не за свидетельство истинной ценности произведения, а за нечто вроде рекламного имиджа товара.

Однако даже если отрешиться от разного рода манипуляций, роль ореолов выглядит не особенно однозначно — у самой идеи мифологизации артистов и их творений немало противников, аргументация которых звучит вполне убедительно. Самым ярким среди них в музыкальном мире является, пожалуй, Гленн Гульд, бывший, несмотря на собственный ореол самого эксцентричного и блестящего пианиста XX века, ярым борцом с любыми культурными ярлыками. Ситуацию, когда мифология, сложившаяся вокруг автора, школы, периода, играет ключевую роль в восприятии произведения искусства, он называл синдромом ван Меегерена — отсылая тем самым к скандальной истории с живописцем, выдавшим свои работы за неизвестные полотна Вермеера. Картины, воспринимавшиеся как однозначные шедевры до тех пор, пока они связывались с гением голландского классика, и полностью отвергнутые, как только вскрылся обман, являются, по Гульду, ярким символом несостоятельности любых ореолов. «С моей точки зрения, — писал он, — попытки оценить произведение, исходя из той

информации, которая о нем существует, отражают одну из самых обманчивых форм эстетического суждения. [Оно] основано на стремлении обосновать свою оценку, опираясь на оценки уже существующие. Как только деспотизм такого метода сталкивается с неопределенностью хронологических свидетельств, как только теряется историческая ниша, предназначенная для объекта анализа, в тот же момент этот подход оказывается непригодным, а его адепты впадают в истерию. Ярость, с которой были встречены скандальные признания ван Меегерена, его постоянно меняющаяся роль — то героя, то злодея, то знатока, то мошенника, — убедительно демонстрирует степень действительного участия эстетической оценки в этой истории»³².

Гульд утверждал: в культурном ореоле, естественно или искусственно сформированном, нуждается лишь тот, кто не способен к полноценному восприятию искусства, будучи не в состоянии судить произведение на основании его самого. Ровно поэтому он, всегда признавая, что чем более доступной будет становиться музыка, тем меньшее почтение аудитория будет испытывать к ней, считал такую тенденцию несомненным благом. Как благом было для него и распространение фонового слушания, во второй — порожденной звукозаписью — волне дискуссий о котором он активно участвовал. Современные ему фоновые сочинения Гульд считал концентрированным средоточием всех накопленных достижений музыкальной мысли — несколько облегченным, но оттого не менее убедительным и, главное, — в качестве сопровождения легко принимаемым даже той публикой, которая никогда не стала бы слушать первоисточники. Фоновое восприятие, полагал Гульд, — это уникальный учебный процесс, оно дает возможность самой широкой аудитории без всякого участия сознания впитать в себя огромный массив музыкальных клише, идиом и цитат, научиться понимать их как своего рода язык, что в результате должно не только не помешать, но и, напротив, помочь слушателям вступить в глубокий контакт с произведением, которое окажется по-настоящему незаурядным.

Теория красивая, но реальность — по крайней мере, пока что — ей соответствует едва ли. Осуществим ли глубокий контакт с произведением без участия сознания — вопрос дискутируемый, но без чего он невозможен уж точно — так это без достаточного упорства в движении этому контакту навстречу. Быть может, в доцифровой реальности это трудно было представить, но теперь это упорство и терпение — во все не нечто, разумеющееся само собой. Сегодня оно нуждается в мощной стимуляции, а именно ее и способен

обеспечить столь порицаемый Гульдом культурный ореол, ведь он формирует ожидание, создает настрой, рождает условия для *вслушивания* и *слышания* — по сути, для того, чтобы оказаться способным уловить дыхание произведения, проникнуть в его тайну.

Собственно, функцию стимулятора терпения ореол выполнял всегда. Вот классический пример того, как это работало на практике: легендарный пражский фотограф первой половины XX века Йозеф Судек рассказывал о своем знакомстве с сочинением, ставшим одним из главных в его жизни, — оперой «Енуфа» Л. Яначека — так: «<...> сначала я никак не мог понять — оркестр только настраивается или уже играет, но я продолжал повторять себе: “Постой, если его считают таким великим, может просто ты — глупый. В этом должно что-то быть” И я шел слушать “Енуфу” снова и снова. А потом — на пятый раз подряд, в середине второго акта будто приподнялся занавес, и музыкальный хаос исчез. Внезапно я начал слышать все эти мелодические линии и был потрясен: “Так вот оно — величие!” Я оказался полностью поглощен Яначеком»³³.

Подобный подход к пониманию музыки вовсе не нечто исключительное — в сущности, он оставался актуальным вплоть до конца 1990-х. Вот, к примеру, еще одно свидетельство, принадлежащее на этот раз бывшему музыкальному критику: «<...> совершенно не важно, что в итоге оказывалось у тебя на кассете или на диске, но ты с этим мог какое-то время пожить. Послушать раз, переслушать, покрутить в голове, как-то это все развинтить и заново внутри самого себя собрать»³⁴. «Сейчас, — добавляет он, — у нормально-го среднестатистического меломана, который скачивает по три новых альбома в день, времени на эту кристаллизацию смысла не остается»³⁵. В этом добавлении все и дело — историю с Йозефом Судеком действительно невозможно представить в исполнении человека цифровой эпохи — если скачанное произведение не «цепляет» его сразу же, он просто забывает о нем. Модель «если это считается таким великим, может просто я чего-то не понял» для него совершенно противоестественна — слишком много других претендентов на его время вокруг, слишком мало данных для создания ореолов, слишком мало мотивации для усилия. Там же, где нет усилия, прикоснуться к музыке становится все сложнее.

Нелишне вспомнить, однако, что это прикосновение может происходить по разным сценариям. Само слушание здесь традиционный, но не единственный путь, более того — как раз другие пути и начинают набирать обороты в цифровой реальности. Примечательно, что такой поворот

вообще-то предсказывался довольно давно и, что любопытно, — не в последнюю очередь тем самым Гленном Гульдом. Так, еще в начале 1960-х он говорил о грядущем с распространением и упрощением электронных инструментов для создания музыки смещении основного полюса культуры в предренессансную точку: от поклонения великим произведениям, находящимся под покровительством профессионалов, к массовому самовыражению любителей. Гульд, какими бы спорными ни были многие его суждения, в этом случае оказался практически пророком. Смутно улавливаемый тренд, на который он указывал полвека назад, на данный момент виден невооруженным глазом — и не случайно все большее распространение получает сегодня новый взгляд на культуру, усматривающий в ней не столько механизм установления стандартов, сколько поле для всеобщего творчества³⁶. Точка зрения, согласно которой едва ли не любой человек в современных медиаусловиях проделывает путь от потребителя к изготовителю культурных продуктов, высказывается теперь множеством исследователей — таких, как, например, Клей Ширки — автор знаменательного эссе «Покойся с миром, Потребитель (1900–1999)» и книги, подробно развивающей ту же тему, «Here Comes Everybody»³⁷. Главная причина случившегося поворота — конечно же, цифровой технологический скачок, давший в руки рядовому пользователю инструменты создания и распространения контента самого разного рода. Впрочем, как и многие другие цифровые процессы, происходящее укоренено и в самой природе информационного общества, традиционно ассоциируемого с возникновением во многих сферах так называемого *производителя для себя* — чем-то похожего (и как не провести здесь параллель с гульдовским возвратом к предренессансу) на своего живущего натуральным хозяйством доиндустриального «коллегу»³⁸.

По сути, факт постепенного превращения искусства в массовую культурную практику заставляет посмотреть на многие проблемы под новым углом. Так, например, то, что принято называть регрессом слушания, предстает в совершенно ином свете в ситуации, когда все большую реальность обретают слова Эндрю Кина: *«сегодняшняя аудитория вообще не слушает — она участвует»*³⁹. Даже экономические решения здесь начинают принимать принципиально новый характер: вместо поиска любых, сколь угодно инновационных способов получения платы за музыку все чаще теперь звучат предложения направить усилия на создание сектора товаров и услуг для музыкального творчества, для обслуживания культуры микширования и производства

медиаконтента вообще. Именно в этом направлении некоторые специалисты видят едва ли не единственно возможный путь дальнейшего развития индустрии, переживающей, по их мнению, «головокружительную трансформацию — от понимания [ее] как вырождения высокой культуры и инструмента манипуляции массами до осознания [ее] способности превратить каждого “потребителя” в художника и творца»⁴⁰. «Может быть, — полагают они, — это новое значение термина творческие индустрии — *индустрии творчества*, которое еще пока никем всерьез не осознано, станет основным после кризиса, который мы сегодня переживаем»⁴¹.

Поворот от профессионального к любительскому, происходящий в цифровом пространстве, отнюдь не всем, однако, приходится по душе. Так, например, Эндрю Кин в своей книге с красноречивым названием «Культ любителя. Как блогги, MySpace, YouTube и другие современные медиа убивают нашу экономику и культуру» активно отстаивает точку зрения, согласно которой нынешний расцвет любительского творчества порождает лишь культуру цифрового нарциссизма — в ней публика так занята самовыражением в Сети, что ей попросту некогда уделять внимание «большим» произведениям, способным обеспечить ей интеллектуальный и духовный рост. Единственным следствием такой ситуации станет постепенная деградация искусства, а после и вовсе его смерть, утверждает Кин, не забывая приправить это апокалипсическое пророчество цитатой из Бернарда Шоу: «Ад полон музыкантов-любителей».

Не в столь категоричной форме, но сомнения в эстетическом качестве искусства, создаваемого с помощью новых технических средств непрофессионалами, высказывали и высказывают многие. Так, Отто Люэнинг — один из отцов электронной музыки — на заданный ему однажды вопрос о грядущем усталом водопроводчике, который после тяжелого рабочего дня будет садиться за компьютер и сочинять музыку, ответил: «Да, это возможно, но это будет музыка усталого водопроводчика...» В этой связи между тем возникает вопрос: а может, как раз она усталому водопроводчику и нужна? Что, если собственное творчество — не менее или даже более эффективный способ получить то, что дает большое искусство, — в частности, тот самый интеллектуальный и духовный рост? Быть может, в цифровую эпоху происходит лишь смещение вектора внутреннего усилия, а вовсе не угасание способности к этому усилию как таковой?

Собственно, к этой позиции и склонялся Гленн Гульд — и даже больше: он утверждал, что проживание человеческим искусством искусства как повседневной практики непременно

приведет к глобальному переустройству мира. Именно на поголовное творчество наряду с повсеместным проникновением фонового слушания возлагал он надежды, когда писал: *«Я убежден, что в век электроники музыка действительно станет частью нашей жизни и глубоко преобразует ее, перестав быть лишь ее украшением»*⁴².

Что это — прогноз внимательного наблюдателя или очередная утопия? Как знать... Фоновое восприятие и вправду обладает огромным потенциалом подспудного влияния на людей, оно способно качественно менять их ощущение жизни. В то же время ясно, что никакое по-настоящему глубокое преобразование реальности не происходит в фоновом режиме, без всякого сознательного старания и стремления. То же с личным творчеством: конечно, оно обладает огромной ценностью — как минимум терапевтической, — но бесспорно и то, что человек испытывает неизменное влечение к чему-то большему, чем он сам. Красноречивым доказательством этого может служить хотя бы повсеместность нынешних жалоб на вырождение музыки, на отсутствие в ней чего-то подлинно грандиозного. Со всех сторон сегодня раздается: музыка превратилась в серую массу, гениев больше не осталось, нет ни нового Джона Колтрейна, ни нового Майлза Девиса, никого сравнимого с Джоном Ленноном или Сидом Барреттом. Даже в академической среде то и дело звучит: *«Если быть честным, то все-таки музыка при смерти... Попробуйте назвать несколько имен, появившихся за последние лет 40, равных по значимости ну хотя бы тому же Стравинскому»*⁴³.

Люди со всей очевидностью тоскуют по величию. Или, по крайней мере, по внешним свидетельствам такого величия — ореолам. Одно здесь, впрочем, тесно связано с другим — ведь, что бы там ни говорил Гульд, судить о музыке на основании лишь ее самой мы можем едва ли. Все мы больны синдромом ван Меегерена в той или иной мере. Убедительным подтверждением диагноза может служить хотя бы феномен, который за последние годы поставил в тупик не одного аналитика: первую десятку, казалось бы, максимально прогрессивного хит-парада Last.fm, автоматически собирающего данные о том, что в цифровом пространстве слушают больше и чаще всего, стабильно населяют крайне несовременные персонажи — Pink Floyd, Queen, Nirvana, The Beatles — последние и вовсе редко опускаются в нем ниже третьего-четвертого места. При всей своей вроде бы неуместности в XXI веке, в мире длинного хвоста, эти имена все еще актуальны — как раз потому, что в культуре по-прежнему живет их миф, а где миф, там и притягательность, и ощущение значимости,

и готовность возвращаться снова и снова. Норман Лебрехт как-то остроумно заметил, что в условиях музыкального изобилия публика предпочтет держаться за великих и мертвых⁴⁴, — и в чем-то, похоже, был прав: в отсутствие общего культурного настоящего нам остается по крайней мере общее прошлое. Вот почему длинный хвост давно превзошел великих по объему аудитории, но не по ее любви. Любят по-прежнему только окруженных ореолами — таких, как The Beatles. Или одни из немногих оставшихся «великих живых», привычный № 1 Last.fm-чартов — Radiohead...

В сущности, в этой точке снова встает вопрос о будущем музыкальной экономики (во всяком случае, той ее части, что не готова превращаться лишь в рынок товаров для любителей) — этот вопрос вообще ходит за Radiohead по пятам, вскрывая то одно, то другое противоречие. Вот и очередное: перед Томом Йорком и Ко до сих пор благоговейт, но они — одни из последних, чей ореол успел сложиться в до-цифровые времена. Что будет с теми, кто придет им на смену? Положим, навигационные технологии достигнут успеха, и они будут услышаны, получают свою аудиторию — но смогут ли они получить и столь же беззаветное ее обожание? А ведь без этого обожания едва ли будет работать экономика дара... Музыка в потоке, музыка на 5 минут уже не стоит жертв. Даже Льюис Хайд, свято веривший в неразрывность кругов дарооборота, утверждал: не всякий дар провоцирует на ответный шаг, а исключительно тот, что глубоко задевает наши чувства. Если в цифровом мире человека уже ничто не способно задеть по-настоящему глубоко, то и все казавшиеся столь обнадеживающими социальные и экономические преобразования в музыкальной культуре совсем не так уж много значат.

Вообще-то, кризис музыкального восприятия ставит под вопрос многие достижения цифровой революции — не только экономические, но и те, что связаны, например, с разрушением иерархической власти индустрии. Как бы публика ни приветствовала отвоеванную культурную свободу, лишаясь способности к концентрации, она оказывается беспомощна перед лицом иерархии нового типа — той, которая получила имя *нетократии*. Под нетократией, окрещенной так Александром Бардом и Яном Зодерквистом, принято понимать некую гипотетическую модель будущего, в котором власть находится в руках сообщества избранных, отличающихся лишь двумя специфическими свойствами — умением молниеносно приспосабливаться к постоянно меняющемуся направлению цифрового ветра и талантом удерживать внимание людей. В самых смелых прогнозах эта модель лежит

в основе едва ли не всей политической системы завтрашнего дня, но самые реальные перспективы она, конечно, имеет в культуре — где снова означает контроль, хотя и заметно отличающийся от индустриального, ведь, согласно нетократической теории, «власть в информационном обществе принадлежит не тому, кто диктует правила, и не тому, кто полагает, что очень важно находиться в лучах прожекторов, но тому, кто сможет организовать вечеринку так, чтобы никому не было скучно»⁴⁵.

По сути, нетократия открывает небывалый простор для новых злоупотреблений и при этом рискует стать системой гораздо более устойчивой, чем индустрия, ведь в ее основе не лежат монополия, отчуждение и прочие насильственные вещи — она, как сама цифровая свобода, в известной степени просто естественна. «Нетократия довольно непреступна. Она ничего ни у кого не отняла, и ее властные позиции строятся исключительно на невероятной способности приспособливаться и преуспевать в условиях экосистемы, порожденной информационными технологиями», — утверждают апологеты новой иерархии, добавляя: «<...> двери [в грядущий правящий класс] ни для кого не закрыты. Проблема в том, что необходим особый талант, чтобы отыскать ручку и войти, — талант, отсутствующий в широких массах»⁴⁶.

Картина будущего культуры, если поверить в подобные — в целом довольно реалистичные — теории, выглядит не слишком радужно. Как ни прекрасно распространение всеобщего творчества, там, где каждый черпает только из себя самого, культура едва ли способна двигаться и развиваться. Чтобы расти — нужно видеть направление роста, а для этого нужны новаторы, гении — и профессионалы. Нужны ориентиры — желательно большие и значимые. Кто станет этими ориентирами в цифровой реальности — вопрос, ведь там, где аудитория рассеяна, нетерпелива, не готова к усилию, выигрывают всего лишь самые талантливые манипуляторы ее вниманием, что вовсе не значит — самые одаренные. В конечном итоге вместо всякого роста и уж тем более глубокого преобразования жизни таким путем в музыкальном мире рискует утвердиться нечто совершенно иное — то, что Эндрю Кин определил как цифровой дарвинизм, — *выживание шумнейших*⁴⁷.

Время идет, реальность принимает все новые формы, и чем дальше, тем яснее становится: метаморфозы, происходящие с восприятием современного слушателя, — не просто частность, не маленький побочный эффект в целом позитивных перемен. Это нечто, способное полностью обесмыслить почти все социальные и культурные прорывы цифровой эпохи. Защититься от такого сценария, сберечь ценность этих прорывов невозможно, не сохранив сам фундамент музыкального мира — желание и способность человека идти навстречу музыке, открываться для ее по-настоящему глубокого проникновения. Именно поэтому так мало обсуждаемый сегодня в сравнении с теми, что касаются экономики или каналов распространения, вопрос: как оградить музыкальное восприятие от разрушительного действия нынешней медиасреды, — на данный момент в общем-то ключевой.

Найти на него ответ — совсем не просто, на поверхности здесь лежит разве что общий принцип: нам нужно взглянуть на происходящее трезво и, похоже, основательно пересмотреть сам подход к музыкальному потреблению, сложившийся в цифровой реальности спонтанно и вобравший в себя все ошибки неопытности, столкнувшейся с небывалыми новыми перспективами. Сегодняшний слушатель, как это точно заметил Андрей Архангельский, пока что больше всего похож на подростка, впервые дорвавшегося до алкоголя: «<...> когда его начинает мутить и шатать от выпитого, он изо всех сил пытается показать, что это еще не предел. И тогда [его] организм, устав от многократных напоминаний, начинает действовать самостоятельно: либо отключается, либо разом избавляется от того, что переварить не в состоянии»⁴⁸. Ровно это и происходит теперь с существенной частью публики: жадно набросившись на предоставленные технологиями возможности, она начала использовать их неумело, не заботясь о последствиях, и довольно быстро получила естественный результат — «отключку» самой способности

что-либо слышать и воспринимать, а заодно — отторжение всего услышанного, сопровождаемое жалобами на «качество выпитого» — всеобщую посредственность, отсутствие талантов, вырождение музыки. А ведь уже с десятков лет тут и там звучат предупреждения: «Это не музыка виновата — это просто мы неправильно ее потребляем. Мы мешаем селедку с пирожными, и у нас начинает бурчать в животе. Так же и с сознанием — в голове происходит музыкальное несварение»⁴⁹.

Ситуация, в которой оказался нынешний средний меломан, в сущности, сильно напоминает ту, что описал Т. Х. Эриксен: он «<...> стоит на берегу моря информации, которое все прибывает, и не пытается научиться плавать. Напротив, он не успокоится, пока не выпьет море до дна, бедняга»⁵⁰. Стоит ли удивляться, что большинство лишь захлебывается в результате? К счастью, некоторых такой исход наталкивает на размышления, и, хотя многие по-прежнему уверены, что с восприятием — во всяком случае, их восприятием — все в порядке, осознание того, что что-то вроде музыкального несварения уже совсем близко, начинает посещать все большее число людей. «С “цифрой” пропала ценность музыки, нет трепета от каждой новой записи...»⁵¹, «музыки стало в десятки раз больше, а той, что действительно нравится, — меньше»⁵², — признания такого рода сегодня можно встретить во всех уголках музыкального интернета. Попадают среди них и свидетельства уже вполне созревшего бунта против происходящего — порой довольно-таки радикального: «Я обратил внимание, что 99% всей новой музыки, которую я скачивал, слушалась мною максимум один раз. После чего она либо мертвым грузом лежала внутри моего компьютера, либо сразу же удалялась. Я что-то стягивал и удалял, стягивал и удалял, пока не понял всю бессмысленность данного процесса. С тех пор я прекратил вообще что-либо загружать из Сети»⁵³. Или другой вариант в том же духе: «Я перестал качать музыку, я начал ее удалять. Я открываю папки на съемном диске и смотрю: это я помню — интересно, оставляю, это не помню — удаляю нафиг...»⁵⁴

Признание проблемы и отказ от попыток выпить море — в общем-то, уже огромный шаг, ведущий за собой понимание — плавать в этом море можно и нужно учиться. В конечном итоге почти каждому интуитивно ясно, что цель состоит вовсе не в том, чтобы прослушать как можно большее как можно быстрее, а в том, чтобы получить от прослушанного впечатления, которые были бы достаточно сильны и которых хватило бы надолго. Ситуация осложняется

сегодня лишь тем, что очевидных, общеизвестных путей к этой цели пока что не существует, и каждый ищет свою личную дорогу на ощупь...

«Я принципиально не слушаю mp3, — делится найденным путем посетитель одного из музыкальных форумов, — я искусственно ограничил себя еще и в объеме потребляемых новинок. Не более 1 CD в неделю. Приходит из Амазона 4 сингла по 2 песни, и я их открываю по одному еженедельно, а остальные лежат и ждут своей очереди. А я вокруг них увиваюсь, рассматриваю/поглаживаю в запечатанном виде, но не открываю следующий раньше очередного понедельника... Зато у меня не возникает ощущений, что современная музыка сливается в однородную бесцветную массу и яркость впечатлений от прослушанного 2 недели назад Perfect Boy не меньше, чем от привезенного в 1984-м из Ярославля Рикардо Фольи. И пусть моя пропускная способность при таком раскладе снижается до 52 альбомов/синглов/двд в год. Все плачут, что в год число интересных релизов можно пересчитать по пальцам»⁵⁵. Такой подход, может статься, и вправду вполне плодотворен — в нем содержится как минимум два слагаемых успеха: сознательное ограничение скорости потока и искусственное удержание ореолов в культуре, где они стремительно угасают. Рецепт простой и эффектный: выбрать более или менее произвольный фрагмент современного музыкального хаоса и заставить себя отнестись к нему как к чему-то действительно уникальному. Все прочее — отсечь.

Простота такого метода, впрочем, весьма иллюзорна — изобилие цифрового мира манит не хуже пения сирен; чтобы противостоять ему, одного намерения мало — нужна недюжинная дисциплина, и не случайно Максим Трудолюбов в своем тексте «Глаза больны от чтения» сравнивает человека сегодняшнего медиапоколения с Одиссеем, которому во избежание соблазна пришлось привязать себя к мачте⁵⁶. В ближайшем будущем последовать примеру Одиссея в той или иной мере придется, похоже, каждому. Тот, кто не сможет этого сделать, рискует стать пленником цифровых «сирен» навсегда, пасть жертвой информационного переизбытка. Освоение азов принудительного самоограничения — фундамент, без которого в XXI веке процесс познания в принципе невозможен. Показательно в этом смысле, что сегодня на 180 градусов начинает разворачиваться даже сама парадигма образованности: еще недавно неизменно ассоциируемая с предельно широкой осведомленностью, эрудицией, теперь она стремительно дрейфует в сторону представлений, согласно которым «цель

образованного человека <...> должна заключаться в том, чтобы послушать как можно меньше докладов, посмотреть как можно меньше фильмов и быть обладателем минимального количества книг, то есть привыкнуть контролировать поток информации»⁵⁷. Другими словами, задача на данный момент состоит в том, чтобы научиться защищать себя от лавины доли изливающихся отовсюду фактов, сведений, впечатлений и в то же время — максимально эффективно использовать их небольшую оставшуюся часть. И задача эта отнюдь не тривиальна.

Вот еще один способ ее решения применительно к музыкальной культуре, которым делится в Сети нашедший его слушатель: «Я практически полностью переключился на прослушивание радио. Под словом “радио” я, разумеется, имею в виду не то убожество, которое присутствует в российском (и не только) радиоэфире. Я говорю о настоящем радио, которое дает мне интернет в количестве нескольких тысяч станций со всего мира и в качестве, которое для одноразовой музыки мне вполне подходит. <...> Это приводит к такому огромному числу музыкальных открытий, о котором я мог только мечтать ранее. Часто я натываюсь на настоящие шедевры, о существовании которых никогда не узнал бы, пытаясь расширить свой кругозор через посещение музыкальных интернет-сайтов, с миллионом ничего не говорящих мне названий групп...»⁵⁸

В общем-то, сетевое радио — только частность. С тем же успехом речь здесь могла идти о нетлейблах, аудиоблогах или кураторских музыкальных проектах. Все это снова способы самоограничения, но несколько иного рода — фрагмент информационного хаоса выхватывается в них не произвольно, его выделение отдается на откуп экспертам. Выбор той или иной сетевой станции обозначает в первую очередь выбор программной политики, которой слушатель готов доверять, выбор куратора или блогера — это вопрос авторитета. Именно доверие и авторитет источника окружают предлагаемую музыку хотя и не культурным ореолом в полном смысле слова, но по крайней мере некоторым его подобием. Знание того, что уважаемые им люди считают звучащее достойным внимания, провоцирует человека отнестись к нему несколько более серьезно. Похожий принцип срабатывает даже тогда, когда фильтрация осуществляется техническими средствами — на основе анализа предпочтений единомышленников. Коллаборативные алгоритмы создают пусть бледное, но все же подобие общности, конвенции. Фильтрационный механизм становится в результате

своего рода кормчим, глухим к пению сирен и ведущим корабль привязанного к мачте Одиссея прямо к цели.

Все это между тем уже обсуждалось: современные навигационные системы обладают массой собственных недостатков; поверить в уникальность узкого фрагмента музыкальной реальности — это верный способ зачехнуть за стеной фильтров; рядом с любым экспертным отбором бродит возможность манипуляции, столь удачно использованная в свое время индустрией, а сегодня дополненная еще и угрозой экспансии нетократов. Пока мы привязаны к мачте, кормчий может направить корабль куда угодно, и передача другому части своей свободы — всегда риск. Парадокс цифровой эпохи заключается, однако, в том, что, пытаясь совладать со своей свободой самостоятельно, мы рискуем ничуть не меньше. Обнадеживает здесь лишь то, что в нынешних условиях кормчего всегда можно поменять — в бескрайнем море интернета нет и не предвидится монополии на навигационные услуги. Тем не менее на развилке, обещающей справа — индустриальный контроль, слева — «я-петлю» персональных фильтров, а прямо — бесконечную свободу, но в комплекте с упадком музыкального восприятия, не так уж просто сделать свой выбор. Понадобится, вероятно, еще немало времени, прежде чем компромисс между радостью безграничного изобилия и ограничением, необходимым для того, чтобы хоть что-то из этого изобилия смогло быть услышанным, будет найден.

Впрочем, сохранение способности слышать, полноценно воспринимать связано отнюдь не только с фактором музыкального избытка, с отсутствием или наличием ограничений. Оно восходит к куда как более масштабным проблемам и в общем-то является лишь частью той многомерной задачи, которую обозначил в подзаголовке своей книги «Против Машины» Ли Сигел, — *остаться человеком в век электронной толпы*.

Сам Сигел вовсе не вел речь о музыке, но свой основной постулат сформулировал характерно: *«Единственный путь сохранить нашу человечность — это остаться тихим посреди какофонии цифрового шторма. Тирания XXI века — это тирания шума. Способ устоять один — хранить молчание»*⁵⁹. Такой рецепт вполне прозрачен и в то же время — допускает множество толкований: спроецировав его на музыкальную культуру, можно получить целую россыпь смыслов. С одной стороны, он говорит о той самой необходимости самоограничения — о способности останавливать поток звукового хаоса, изливающегося на нас извне. С другой — призывает бороться с хаосом не только входящим,

но и исходящим. Лозунг «хранить молчание» выдвигается в пику всем — от Гленна Гульда до идеологов индустрий творчества — сторонникам вовлечения каждого человека в художественное производство, в непрерывную сетевую самопрезентацию. Остаться тихим — значит бросить вызов культуре цифрового нарциссизма, выйти из толпы заполонивших интернет галдящих любителей, вооруженных новыми творческими технологиями; это значит — не увеличивать энтропию.

Насколько полезно ограничивать себя не только в стремлении к познанию всего и вся, но и в собственных творческих порывах — вопрос, конечно, не самый простой. С ним, однако, тесно связан другой, не менее интересный: а стоит ли вообще говорить о творчестве — и о каком — при дефиците внимания, неспособности к устойчивой концентрации, утрате неспешной ясности? Стремлению любителей к созиданию можно радоваться, но ведь трезвого и острого ума оно требует не меньше, а то и больше, чем простое слушание. Пусть индивидуальное самовыражение — новый вектор культуры, но и такая культура будет лишь средоточием проблем самого выражающего себя сознания.

В сущности, этот факт поворачивает к еще одному, присутствующему в формуле Сигела измерению — еще одному и в общем-то главному смыслу, заложенному в призыве оставаться тихим, — признанию важности сохранения тишины, неспешности, покоя как *внутреннего состояния*, противоречащего шумной, мчащейся, хаотичной природе сегодняшней реальности, но тем более необходимого в ней. По сути, лишь это состояние и может питать здоровье музыкальной культуры. Пока сознание в целом издергано метаниями в бессистемном потоке впечатлений цифрового мира, пока его разъедает многозадачность, клиповая болезнь, инфомания, невозможно представить, чтобы сознание музыкальное, на что бы оно ни было направлено — на слушание, на творение, — оставалось ясным и работало без проблем. Никакого автономного музыкального сознания, собственно говоря, просто не существует.

Ровно поэтому удержание (или возвращение) способности человека к контакту с музыкой — комплексная задача. Здоровый режим и сбалансированный рацион музыкального питания важны, но бесполезны, если привычки медиаповедения и сама бытовая повседневность слушателя выстроены по уже накатанным — и слишком часто разрушительным — цифровым схемам. Изменение этих схем — задача посложнее одного лишь музыкального самоограничения. Она требует немалой решимости, чтобы признать

серьезность проблемы, и фантастического упорства, чтобы осознанно бороться с ней в самых разных областях своей жизни, день за днем преодолевая неизбежные инерцию и сопротивление. Путь нелегок — но и на карту поставлено многое, ведь речь здесь идет уже не просто о возможности слушать и слышать, но о той самой способности оставаться человеком — сохранять себя как полноценную интеллектуальную, эмоциональную, психологическую единицу. К тому же от успехов в освоении навыков безопасного взаимодействия с цифровой реальностью может зависеть не только личное, но и социальное и профессиональное благополучие в завтрашнем дне. Как бы нам ни казалось сегодня, что компетентность и востребованность в любой из сфер обеспечиваются постоянным лавированием в информационных потоках, в конечном итоге прав может оказаться Юрий Сапрыкин, утверждающий, что преимуществом в мире будущего будут пользоваться, напротив, те, кто умеет эти потоки останавливать. Причем «не просто выключать компьютер или почту, а обращаться с ними как с точечными инструментами, не погружаясь в них целиком»⁶⁰, что породит, в свою очередь, «безбрежное море разнообразных психотехник, или медитаций, или научения направлять свое сознание на эти объекты гуссерлианским лучом»⁶¹.

В чем-то это предсказание уже начинает сбываться. Это заметно хотя бы по тому, что обучение вниманию, концентрации, внутреннему молчанию — все то, что всегда действительно принадлежало пространству духовных практик и эзотерических психотехник — у нас на глазах перестает быть особенным сакральным опытом, становясь вопросом обыденным и насущным. То, чем раньше занимались философы и духовные гуру, — сегодня обсуждают социологи и публицисты. Всевозможные программы выживания и сохранения внутренней тишины в эпоху неумолкающего информационного шума разрабатываются повсеместно. Все более и более популярным трендом становится так называемая *медиааскетика* — довольно разношерстное направление, вбирающее в себя многообразные попытки выстраивать образ жизни, основанный на трезвом понимании и разумном использовании свойств современных средств коммуникации. Попытки эти, как правило, вовсе не подразумевают призывов к отказу от цивилизационных благ, строясь на греческом понимании *ασκεσις* как упражнения, на той предпосылке, что, «по сути, аскет — это спортсмен. Человек, который тренирует свою волю, сознание и тело»⁶², а потому и медиааскеза — лишь способ научиться

осознанно сосуществовать с нынешними технологиями, найти гармоничный баланс между желанием всегда быть в курсе событий и потребностью в отдыхе от информационных потоков, ощущением необходимости постоянно оставаться на связи и стремлением сбежать, перейти в состояние Off, побыть одному.

«Off is a new emotion»*, — выдвигают лозунг сторонники медиааскетизма. То, что еще недавно было естественным состоянием человека, — отключенность (хотя бы временная) от всех каналов связи — позиционируется ими как новый потрясающий опыт, способ пережить настоящее приключение, открыть неожиданные грани в окружающем мире и себе самом. В интернете сегодня можно найти немало отчетов тех, кто в это приключение-таки решил пуститься, — и некоторые свидетельства по-настоящему впечатляют. После нескольких дней болезненной ломки в лучших традициях подопытных Катерины Мурашовой и еще пары недель адаптации порой люди начинают описывать принципиальное изменение самого их качества жизни. «Спустя две недели, — сообщает один из таких рассказчиков, — в моей голове начали образовываться новые идеи, статьи, мысли, я начала писать. После ходить в спортзал. Голова начала усваивать большие объемы связной информации, [раньше] была проблема, что максимальный объем текста, который мне удавалось прочитать, не отвлекаясь ни на что, составлял 2 страницы А4 мелким шрифтом — заставить себя читать больше казалось невыносимым. Мозг просто не воспринимал информацию. Внимание рассеивалось. Тут я стала читать статью за статьей, позднее перешла на книги. Пропала лень в разговорах (раньше при встрече с кем-либо в реальном мире иногда становилось лень разговаривать!). Появилась потребность в решении задач и идей. Вернулось мое увлечение математикой. Я стала рано ложиться спать, (и ура!) высыпаться. Улучшилось зрение»⁶³. И это — лишь самый краткий перечень подвижек, произошедших с человеком, переведшим в режим Off одни только социальные сети и честно признающимся, что провести сутки без музыки и без компьютера вообще ему так и не удалось ни разу.

Впрочем, есть мнение, что если уж и менять качество жизни в современном мире, то кардинально — одной лишь медиааскезой здесь не обойтись, ведь главная проблема залегает глубже, уходя корнями в самую реальность бесконечного ускорения и изобилия. Из такой

* Офлайн — это новое переживание.

предпосылки вырастают движения, подобные, к примеру, Slowlife — ищущие способа выстраивать отношения уже не только с медиа, но и со всей окружающей действительностью так, чтобы иметь возможность получать удовольствие от самого процесса жизни, не превращая его в бесконечную гонку за карьерным ростом, заработком, ненужной информацией, новыми впечатлениями и вещами. «Slow food» вместо «fast food»; медленный туризм вместо стремления поставить галочки напротив как можно большего числа достопримечательностей; неспешность как новый способ вести дела — в пику «токсичной» работе, на которой люди сгорают один за одним; как альтернатива диктату скорости и многозадачности универсальный принцип — *чем больше мы боимся потерять время, тем больше его теряем*. Вопреки своему имени Slowlife, однако, вовсе не славит максимальное замедление любой ценой — даже его апология «Похвала медлительности: вызов культу скорости» Карла Оноре повествует скорее о том, что работа, отдых, познание мира, проживание эмоций, любое дело — попросту требуют своего, *правильного* темпа, отнюдь не всегда совпадающего с тем, который сегодня задает цивилизация. Все это в конечном итоге — вдохновляющий призыв, очередное приглашение к приключению, подразумевающему на этот раз настоящее переосмысление роли информации, развлечений, материальных вещей, вообще самых разных форм *потребления* в своей жизни. В этом смысле Slowlife тесно смыкается с многочисленными современными инициативами, стремящимися к осознанному принятию человеком ответственности за последствия изобилия, за его на первый взгляд невидимую изнанку — социальную, экологическую, ментальную. Для того чтобы смягчить действие этой изнанки хотя бы только на себя лично, слоулайферы и им подобные сочиняют программы, сборники спасительных рецептов, состоящие из советов и лозунгов примерно такого рода:

- медленно читай великие книги;
- проведи день в одиночестве;
- посиди в темноте;
- помни: успевает тот, кто никуда не торопится.

Многие другие, однако, в разработке подобных планов спасения концентрируются сегодня главным образом все же на медиа. Как, например, Томас Хюлланд Эриксен в уже упомянутой «Тирании момента» предпочитает выдвигать более предметные и четкие пункты:

- установить ограниченное и жестко фиксированное время для работы с электронной почтой;

— ежедневно иметь гарантированные периоды информационной тишины — скажем, по дороге на работу и с работы находиться в машине в одиночестве, телефон и магнитола отключать;

— каждый раз, прежде чем начать знакомиться с новостями в интернете, выделять время для неспешного чтения какого-нибудь стихотворения;

— хотя бы один вечер в неделю проводить вдали от цивилизации — отправляться на прогулку или рыбалку, средствами связи не пользоваться⁶⁴.

Эриксен, впрочем, идет даже дальше — в дополнение к такой сугубо личной программе он выдвигает целый ряд законодательных предложений: обеспечить всем трудящимся право быть свободными от электронной почты в течение одного месяца в году, помимо отпуска; запретить использование мобильных телефонов в общественных зданиях и помещениях — ресторанах, банках, лифтах, автобусах; обязать телефонные компании объявить ежегодный День без мобильной связи и т. д. По меркам сегодняшнего дня все это выглядит довольно экстравагантно — но ведь был период, когда и запрет на курение в общественных местах казался немыслимым. Кто знает, какие меры могут показаться оправданными тогда, когда вред «чрезмерного употребления цифровых технологий» станет общеизвестным и доказанным. Быть может, мы еще застанем рекламу сетей будущего с предупреждениями Минздрава...

В целом, конечно, все это звучит фантастично, многие обсуждаемые сегодня решения кажутся утрированными, слишком специфичными — как и любые частные предложения. Единственно верной, раз и навсегда найденной программы здесь, видимо, нет и не может быть: сталкиваясь с вызовами цивилизации, почувствовать границу, за которой размывается его личное благополучие, каждый человек может только сам, как самому — с помощью или без помощи наставников, медитаций, психотехник — придется ему искать способы взаимодействовать и с информацией, и с современным миром как таковым. Что до цифрового пространства, то общее место здесь только одно: оно предлагает вызовы, которые для нас все еще непривычны и новы, и сегодня мы не можем рассчитывать на то, что необходимые навыки отвечать на них появятся из ниоткуда. Способность выбирать из бессистемного изобилия, ограничивать себя среди безграничных возможностей, оставаться внимательным в мчащемся потоке — все это искусство, которому нам лишь предстоит

учиться, но без которого мы едва ли сможем не только полноценно взаимодействовать с музыкой, но и шире — полноценно существовать.

Когда-нибудь ситуация, конечно, потеряет остроту новизны и, быть может, окажутся правы апологеты информационного общества — революция в медиа приведет к революции в психике, а сегодняшний кризис восприятия, точно так же как и кризис индустрии, кризис институциональный, — только свидетельство переходного периода, почва, на которой возрастает нечто новое. Вопрос, чем окажется это новое, однако, отнюдь не простой. Приятно думать, что грядущий «цифровой» человек в своем сверхскоростном мире будет собранным, внимательным и спокойным — просто это будет даваться ему без труда, вот только все текущие наблюдения за «людьми будущего» — вроде того же эксперимента К. Мурашовой — пока что оставляют такому сценарию мало шансов. Сторонники пессимистического взгляда рисуют сегодня свою не радужную картину, выдержанную скорее в логике техосоциального дарвинизма: в завтрашнем мире наиболее эффективными, на их взгляд, окажутся вовсе не те, кто научится останавливать информационный поток, а, напротив, люди, сродные этому потоку по своим свойствам — такие же быстрые, ненасытные, суетливые и поверхностные. Именно их качества будут лучше всего способствовать выживанию — а значит, они и окажутся доминирующими, породив в результате человечество осведомленное — но лишенное глубины, культуру, богатую данными — но не мудростью⁶⁵.

Впрочем, вне зависимости от отношения к дарвинистским концепциям надо признать одно: если эволюция и происходит, пока что она происходит главным образом в нашем сознании — сознании существ, достаточно разумных для того, чтобы увидеть грозящие опасности и попытаться направлять движение, совершающееся здесь и сейчас. Этот процесс не обещает быть легким, но сегодня у нас есть все шансы для того, чтобы узнавать, понимать новый мир и учиться взаимодействовать с ним, не только выживая, не только стремясь «быть эффективными», но и оберегая в себе все то, что для нас по-настоящему ценно. Пускай выживает сильнейший — но если мы люди, то внутреннее измерение, из которого растет и искусство, и потребность в глубоком знании, и всякое осмысленное существование, — и есть важная часть нашей силы. Сохраняя это измерение от распада, мы сохраняем сами себя...

Ну а попутно — получаем возможность наслаждаться музыкой, даже в самой гуще цифрового изобилия черпая

из нее нечто большее, чем всего лишь мимолетные эмоции, забывающиеся прежде, чем мы успеваем нажать «стоп». Мы получаем возможность по-настоящему ее любить — а если так, то никакие социальные, институциональные, экономические катастрофы ей уже не страшны — и все новые, созданные технологиями механизмы действительно все чаще будут работать. Нам нужно научиться беречь важное и ценное внутри себя, и тогда — как знать, — быть может, мы найдем еще не один способ гораздо лучше заботиться о нем и в окружающем мире.

ЭПИЛОГ

ВСЕ НЕ ТО, ЧЕМ КАЖЕТСЯ...

Цифровая эпоха — удивительное, захватывающее, парадоксальное время. Одна из ее главных черт — то самое невероятное ускорение всего и вся, так сильно повлиявшее на сегодняшнюю культуру и сегодняшнего человека, — погружает любого претендующего на роль исследователя в пространство, которое противится всем его аналитическим инструментам: эфемерное, зыбкое, ускользающее. Почти волшебное — вот только в нем, в отличие от мира привычных волшебных историй, дело делается гораздо быстрее, чем сказывается сказка.

Книга — попытка ухватить реальность за хвост, создать слепок, но реальность мчится вперед, не позируя желающим ее запечатлеть, не останавливаясь, не оглядываясь, непрерывно меняясь. Что-то из написанного подтверждается. Что-то расцветает даже пышней, чем можно было представить. Что-то поворачивается в самом неожиданном направлении, и в целом чем шире разворачивается картина, тем она становится многогранней и сложнее. Периоды революций — вообще сложное время, в них все слишком часто становится совсем не тем, чем казалось. Волшебное пространство живет по своим законам: в нем можно вечером лечь спать, а утром проснуться в мире, в котором все будет совсем иначе.

Вот и музыкальный мир выглядит сегодня иным. В нем судьбоносный mp3 уступает место другим аудиоформатам. В нем под напором конкурентов теряет позиции пиринговый обмен. В нем неизменно растут продажи неосязаемых цифровых файлов, но даже быстрее возвращается популярность вроде бы давно забытого аналогового винила. В нем индустрия то великодушно отказывается от дальнейшего судебного преследования частных лиц, то взрывается бомбой очередной скандальной законодательной инициативы. Кризис между тем по-прежнему в силе и даже успел подкопить гиганта ЕМІ — после чего мейджоров осталось и вовсе только трое. Потери, однако, несут и их оппоненты. После обещания масштабного программного обновления на годы

погрузился в молчание PatroNet. Нет больше саппортерских проектов Einstuerzende Neubauten, да и самих EN, кажется, тоже. Покинули первые полосы всех СМИ обсуждения практики Pay What You Want. Породившие информационный бум Radiohead не обращаются к ней снова, хотя и продолжают оставаться независимыми и активно распространять свои новые работы и в Сети, и за ее пределами. А вот краудфандинг, напротив, набирает невероятные обороты, несмотря на единичные факты вроде банкротства Sellaband и кричащие заголовки «Музыка, спонсируемая поклонниками, мертва?» ему вслед.

Что еще? Многие вчерашние вирусные звезды забылись. На их место пришли новые. Экспансия любителей становится все заметней и признается как правило игры даже профессиональными музыкантами, все чаще приманивающими публику, выкладывая в свободный доступ отдельные инструментальные треки своих свежих работ и предлагая слушателям компилировать, перемикировать — в общем творчески экспериментировать с ними в свое удовольствие. Продолжает триумфальное шествие фоновость и многозадачность: все новые производители анонсируют, а некоторые уже и продают устройства, давно воспетые кинофантастами, — очки, выполняющие функцию дисплея цифрового устройства, эдакие «видеонаушники» — экраны, на которые любая информация — новостные ленты, сообщения социальных сетей, видеофайлы — проецируется, но не закрывает весь обзор, позволяя находиться в реальном и виртуальном мирах одновременно. Тот день, когда привычным (а следом и необходимым?) станет не только фоновая аудио-завеса, но и фоновое видео, фоновое чтение, быть может, не за горами...

В общем — все развивается. И только главные вопросы — все те же, на тех же местах. Разве что звучать некоторые из них начинают громче, порой напоминая уже настоящий крик о помощи. Как например, тот, что актуален сегодня для музыкального мира, равно как для всей цивилизованной вселенной за его пределами, — «Как пережить изобилие?». Он по-прежнему похож на перевертыш, вызывающий и противоречивый — слишком жива еще память о традиционном, естественном для всей природной и не так давно человеческой среды вопрошании: «Как пережить голод?», «Как пережить дефицит ресурса?», «Как пережить нужду?». Отнюдь не везде это вопрошание утихло до сих пор, но все большее число людей втягивается теперь в совсем другую драму. Вместо нужды — неумное потребление и следующий за ним экологический коллапс. Вместо информационного голода — информационное отравление. Вместо культурной жажды — захлестывание ни на секунду не останавливающимся потоком

впечатлений. Вместо борьбы с недоеданием — борьба с ожирением, не только буквальным, но и повсюду, во всем. Не недостача, а избыток — вот болевая точка эпохи, цифровая музыкальная культура в этом смысле — лишь ее часть.

Впрочем, для самих музыкантов пока что есть как раз и дефицит, и нужда. Будущее экономики дара, купли и продажи, запретов и свободы, равнодушия и ответственности — проблема, острота которой сегодня не стала меньше. Хор голосов, доказывающих — на собственном, что важно, примере — состоятельность новых практик, звучит все гуще, все мощней. Вот только почти не уступает ему в силе антифонная партия: «не перечисляют наши люди деньги в признательность за музыку. Ни каждый 10-й, ни 100-й, ни 1000-й. В сумме деньги, полученные нами со всех кошельков, отбили 2,5 процента вложенных в альбом средств. Это при тысячах только официальных скачиваний»*. Сторонники каждой позиции вполне искренни, но в конечном итоге разговор здесь в общем-то не о музыке и даже не об экономике. Выбор между верой в щедрость, осознанность, благонамеренность свободной в своих решениях публики и убежденностью в необходимости жестких рамок оплаты, ограничения и контроля совершается во все не на уровне фактов — их можно подобрать так, а можно иначе. Он коренится в самом мировоззрении, представлении о природе, изначальной сущности человека. Как резонно замечал Льюис Хайд, та или иная точка зрения зависит здесь не столько от объективных аргументов, сколько от самого характера ее принимающего — «один характер предполагает, что в основе общественной жизни лежит добрая воля; другой полагает на месте доброй воли эгоизм»¹. Один лелеет надежду, что «сотрудничество и взаимопомощь являются скорее естественным состоянием человека, не испорченного правительством и законами»². Другой же, напротив, находится во власти того, что Хайд называл *дурной верой*, исходом которой становится «стремление к контролю, к закону и полиции, [поскольку] охваченный такой верой подозревает, что дар не вернется к нему, что ничто не будет работать как следует, что скудость мира так велика, что он с жадностью пожрет любой ниспосланный в него дар»³.

Добры мы по своей натуре или злы, честны или лукавы, готовы помогать и делиться или только брать и отстаивать свое, должны ли мы быть свободны или нуждаемся

* Надо сказать, автор конкретно этой партии — Сергей Калугин — после бурной дискуссии с поклонниками в своем блоге признал, что использовал возможности цифровой экономики отнюдь не в полную силу, и в дальнейшем история его сетевой кооперации с публикой запестрила крайне любопытными сюжетами, хотя и не всегда финансового толка.

в Левиафане — вот исконные вопросы, которые человечество не разрешило за тысячи лет, на протяжении всей истории находя аргументы то в ту, то в другую пользу. Бессмысленно ждать, что цифровая эпоха подведет черту под этим вечным спором, наконец-то расставит все точки над «i». Пока что она не может до конца разобраться даже со своими базовыми линиями, собственным центральным противостоянием: вертикаль или горизонталь, сетевой либерализм или иерархия.

Один из фронтов этого противостояния проходит сегодня через всю ту же антипиратскую борьбу, столкновение лоббируемых индустрией карательных законов с неповиновением онлайн-стихий. Кто берет верх в этой затянувшейся битве — сказать по-прежнему сложно. Во всяком случае, ни одна из сторон сдавать позиции, кажется, отнюдь не спешит. Законодатели раз за разом пытаются принять скандальный Stop Online Piracy Act или ратифицировать The Anti-Counterfeiting Trade Agreement — и натываются на непробиваемый общественный протест. Французы организуют антипиратское агентство HADOPI — а через несколько лет официально признают его напрасной тратой денег, съедающей 12 млн бюджетных евро в год, но не справляющейся со своими задачами. Британский Digital Economy Act назначает злостным нарушителям копирайта наказание в виде пожизненного отключения от интернета, но в итоге — не применяется на практике. В Японии за нелегальное скачивание контента грозятся двумя годами тюрьмы и штрафом до 2 млн иен за файл — а парламент Голландии отклоняет антипиратский законопроект как нарушающий свободу распространения информации вообще. США требует ареста создателя ресурса Megaupload, а Новая Зеландия отказывается его экстрадировать. Множество файлообменных сетей закрывается по решениям судов — и возобновляют работу уже через несколько дней. Давление на торрент-трекеры становится все активней — и оборачивается созданием освобождающего p2p от необходимости в трекере стандарта Magnet.

Любая атака отбивается и закачивается контрнаступлением. Любое действие встречает противодействие и отпор. В конце концов, вся эта схватка начинает напоминать настоящую фантазмагорию: файлообменник The Pirate Bay отнюдь не шутя заявляет, что готовится размещать свои сервера на контролируемых с помощью GPS беспилотных летательных аппаратах, запущенных над нейтральными водами, — и весь мир начинает на полном серьезе обсуждать, удастся защитникам копирайта добиться права сбивать их или нет. Казалось бы — всего лишь музыка, всего лишь кино, для многих — всего лишь досуг, невинное развлечение. Кто

еще недавно мог представить, что дело так быстро дойдет до боевых ракет, до настоящих военных действий?

Все это симптоматично и отнюдь не случайно. Музыка музыкой, но в действительности антипиратская кампания апеллирует к куда как более масштабным социальным смыслам. Ровно поэтому инициативы вроде SOPA и PIPA пожинаят такую бурю протестов. Ее эпицентр — отнюдь не посыл «мы хотим бесплатно качать песни и фильмы», она — реальное выражение тревоги за будущее интернета и, как следствие, мира вообще, за то, какое место предстоит занять в завтрашнем дне свободе и прозрачности, а какое — подавлению и цензуре.

Цифровая революция с ее Сетью и разнообразием возможностей для взаимодействия спровоцировала процессы, значение которых для общества как такового стало очень серьезным и, в сущности, куда как большим, чем для отдельных культурных областей. Доверительная кооперация поклонников оказалась способна изменить жизнь артиста, но вовлеченность в совместное онлайн-обсуждение актуальных противоречий и проблем начала менять представления множества людей и даже саму социальную систему. Поначалу, правда, было принято считать, что все эти изменения, все интернет-бури — пространство чистой виртуальности, не имеющее отношения к реальному миру⁴. Вот только выросшие из волнений в Сети революции на Ближнем Востоке, многотысячные митинги в Москве, масса других событий того же порядка заставили даже скептиков начать воспринимать происходящее всерьез.

Десятки тысяч человек на улицах не так-то просто сбросить со счетов, но на самом деле их появление — лишь верхушка айсберга, самая заметная часть, венчающая собой не столь очевидные, но, похоже, куда как более глобальные подвижки. Какой бы правдоподобной и тревожащей ни казалась перспектива вместе с цифровой атомизацией прийти к полному концу всякого социального взаимодействия, основной вектор этих подвижек направлен в прямо противоположную сторону — к рождающейся солидарности, готовности людей, едва ли имевших шанс встретиться в офлайне, активно сотрудничать в вопросах, которые действительно важны для них — и постепенно этот вектор начал проходить через самые разные уровни общественной жизни. Музыкальная экономика и организация — один из таких уровней, но утверждающаяся в ней практика обращения артиста к равнодушным в других сферах обрела другое направление, другой окрас — и другой размах. Искать внимания безразличных все чаще стали самые обычные пользователи: к примеру, те, кто столкнулся с произволом, оказался его жертвой или невольным свидетелем,

не получил поддержки от закона и государства, не смог найти справедливости. Довольно быстро выяснилось, что именно такие интернет-крики о помощи способны детонировать, в мгновение ока привлекать виртуальные толпы — причем не только сочувствующих, но и готовых принять участие в ситуации. Примеров, когда подобный сетевой резонанс кардинально менял ход реальной частной истории, на данный момент накопилась масса*. Однако процесс пошел дальше, стал разрастаться, выходить за рамки стихийной поддержки единиц, превращаясь в систему продуманного и целенаправленного коллективного действия. В скором времени появились и специфические технические решения для поддержки таких действий — вроде платформы «Ушахида», созданной кенийскими энтузиастами для борьбы с нарушениями на местных выборах, но затем нашедшей применение в координации добровольцев в самых разных случаях: от землетрясения на Гаити до тушения лесных пожаров в России в 2010 году.

Интернет-самоорганизация начала все чаще срабатывать там, куда приходила общая беда, где возникали точки мощного социального напряжения. Где-то такое напряжение переросло и в настоящий социальный протест, противостояние горизонтالي встретившихся в Сети людей с не выполняющими свои функции вертикалями. Борьба с злоупотреблениями, разоблачение лгущих чиновников, акции против принятия несправедливых законов — иногда такие инициативы приводили к успеху, иногда — нет. Но даже самые скромные достижения на этом поприще сопровождала настоящая эйфория, восторг перед открытой мощью объединяющего и неподконтрольного иерархиям киберпространства.

Между тем ответ иерархий оказался жестким. Атаки на страницы активистов, блокировка неудобных сайтов, давление силовых структур на провайдеров и даже поисковые ресурсы — во многих уголках Сети развернулась настоящая кибервойна. До поры она велась за пределами какого бы то ни было правового поля, но постепенно властные вертикали стали обращаться к своим естественным

* О некоторых из таких случаев можно почитать, например, в статье-манифесте «Проживем без государства» Андрея Лошака. «Если раньше маленький человек Башмачкин, — замечает в ней автор, — подвергаясь унижениям, лишь беспомощно восклицал: “Оставьте меня, зачем вы меня обижаете?!” — то теперь, с помощью веб-камеры и оптоволокну, он может рассказать всему миру о несправедливости, назвав поименно сволочь, оскорбившую его человеческое достоинство». В общем, это действительно похоже на правду. Сегодняшний Башмачкин, решись он искать помощи у сетевого сообщества, имел бы немалый шанс получить не только утешение (перемешанное, конечно, с обвинениями и нападками), но заодно — и новую шинель, на которую тут же собрали бы с миру по нитке, а если бы повезло — то даже отмщение.

рычагам, стремясь сделать интернет полностью подконтрольным уже официально. Сказать, что подобной задачей озаботились только авторитарные режимы, при этом нельзя. Вопрос о том, стоит ли действительно жестко регулировать онлайн-процессы, сегодня остро стоит во всем мире. Сторонников и пропагандистов идеи регуляции достаточно повсюду — они отстаивают необходимость государственного надзора, запрета на анонимность, введения интернет-паспортов. Среди декларируемых ими целей, разумеется, нет борьбы с инакомыслием — все аргументы апеллируют скорее к сетевой преступности, защите жизненно важных технологических узлов от виртуальных атак и т. д. В этой позиции есть свой резон — ведь даже лучшие достижения цифровой кооперации могут использоваться очень по-разному: известны, к примеру, случаи, когда с помощью интерактивных карт неонацисты обозначают этнические анклавы — и согласовывают сценарии погромов. Пресечение такой «солидарности» — благородная цель, проблема только в том, что как только рычаги для пресечения станут надежны и легитимны, что именно нужно пресекать, каждая получившая их структура будет решать по своему усмотрению.

Такая моральная неоднозначность всех предпосылок делает сегодня проблему сетевой свободы крайне зыбкой. Она порождает настоящую шизофрению целых идеологических систем, государств. Так, например, американская администрация выдвигает программу «свободы подключения», декларирует намерение выступать на стороне сетевых диссидентов, защищая право на доступ к информации повсеместно — от Ближнего Востока до Китая, и почти сразу же — начинает ожесточенное преследование создателя WikiLeaks, обеспечившего доступ к информации — секретной дипломатической информации США — интернет-пользователям по всему миру.

В конечном итоге никто так и не знает наверняка, нужно ли действительно контролировать Сеть — и можно ли делать это эффективно. Само представление о полной независимости, автономности интернета с каждым днем, конечно, все больше похоже на миф. Когда Китай осуществляет масштабную киберцензуру, пытаясь официально обязать даже производителей компьютерной техники интегрировать соответствующие надстройки во все продающиеся на территории страны устройства; когда блокирует внешний доступ и переходит исключительно на внутреннюю сеть Иран; когда Индия организует National Cyber Coordination Centre, занимающийся мониторингом *всего* местного трафика, включая не только сообщения в социальных сетях,

чатах и микроблогах, но и частную электронную переписку, в том числе — черновики еще не отправленных посланий, говорить о неподчиняемости онлайн-пространства никаким внешним силам уже не приходится.

Цифровая реальность, однако, пластична — и против многих запретительных средств в ней очень быстро появляется противоядие. Шифрование, подмена ip-адресов, сервисы вроде Feed over E-mail, способные доставлять пользователям из стран с действующей интернет-цензурой информацию сайтов, заблокированных в их регионе. Вот только технологии противоречивы — они помогают не только ослабить контроль, но и усилить его. Вся с каждым днем совершенствующаяся система сбора персональных данных рождена электронной коммерцией, но, по сути, являет собой мечту Большого Брата. Любое современное мобильное устройство может сообщить заинтересованным лицам о своем владельце больше, чем он способен представить, — раскрыть все его интересы, образ жизни, местонахождение во всякий момент времени. Не менее прозрачны социальные сети — к примеру, в свое время именно в них иранские власти опознавали засветившихся на акциях протеста диссидентов, которых дальше ждали вполне традиционные меры воздействия. В общем-то, такие истории как нельзя лучше иллюстрируют неудобный, но трезвый тезис Мануэля Кастельса: *«Глобальные сети нельзя контролировать, но людей, которые их используют, — можно»*⁵.

И в этом тезисе, и в самих процессах, разворачивающихся сегодня, впрочем, явно прослеживается важное «но»: сетевой контроль, кажется, исключает полумеры. Ограничение свободы в цифровой реальности не срабатывает, способ обойти его находится тут же — эффективен лишь полный отказ от свободы вообще. Сделать интернет по-настоящему регулируемым можно — но для этого нужно пойти чуть дальше отдельных запретительных мер, став Ираном или Северной Кореей целиком и полностью. Не каждое общество позволит это, да и не каждое государство готово ставить перед собой такую цель.

Вот почему противостояние сторонников и противников сетевого либерализма так затянулось. Нельзя установить надежную власть над интернетом, не подорвав базовых гражданских основ демократического мира. Но и идея о существовании зоны, в принципе недоступной для какого-либо властного вмешательства, оказывается для этого же самого мира чересчур смелой и даже подрывной. То же с ситуацией вокруг музыки: нельзя победить файлообмен, не отправив в тюрьмы хотя бы пару тысяч самых обычных людей. Но на пути того, чтобы

сделать массовым стандартом копилефт и полностью разрушить традиционную систему, стоит слишком много препятствий, как надуманных, обеспеченных инерцией сознания, так и выросших из вполне резонных причин. Вот почему посреди не сдающегося массового пиратства и всей разворачивающейся сегодня антииерархической драмы музыкальная индустрия по-прежнему на плаву. Тот факт, что, несмотря на катастрофичность недавних прогнозов, она, хоть и неся потери, вообще смогла продержаться так долго, даже заставляет некоторых говорить о крахе вчерашних иллюзий, о том, что никакой Революции — с большой буквы — в сущности, так и не произошло. Более того — за мятежом, по их мнению, грядет реакция, и вскоре музыканты могут вновь массово ринуться искать расположения корпораций — вот только по сравнению с условиями, которые те предложат им, прежняя «контрактная кабала» покажется настоящей вольницей.

Мейджор-лейблы и правда лелеют в последнее время мечту о контрактах нового типа: коль распространение записей не является больше надежным источником дохода, они рассчитывают вкладывать средства в артиста как в некий всеобъемлющий бренд — в обмен на получение власти, в том числе финансовой, над любой его деятельностью. Концерты и гастрольные туры, производство всевозможных товаров с соответствующей символикой, участие в кино и телепроектах, использование музыки и образа исполнителя в компьютерных играх, даже покупка и продажа личных инструментов — в ведение компании попадает абсолютно все, включая, надо полагать, благодарственные платежи публики, как и все сетевые инициативы по взаимодействию с поклонниками вообще. Такая картина, конечно, похожа на полноценное рабство — но за исключением поп-старлетов, готовых за обещание славы на все, да пары суперзвезд, способных выбить за такой перечень услуг по-настоящему внушительную «зарплату», подписывать подобные контракты пока что никто не спешит. Так что, судя по всему, слухи о надвигающейся реакции сильно преувеличены.

Угроза, исходящая от иерархий и корпораций, между тем действительно велика — но искать ее, судя по всему, стоит теперь совсем в другой области. Музыкальные компании-гиганты могут отступать под давлением силы сетевых медиаресурсов, вот только эти ресурсы, кажущие вотчиной той самой независимости киберпространства, начинают сегодня постепенно, почти незаметно для рядового пользователя концентрироваться в совсем не многих руках. Их скупка, перепродажа, поглощение стали обычным делом не только для традиционных медиамагнатов — CBS, News Corp.

Руперта Мердока, но и для Google, Yahoo!, Microsoft, Apple. Еще чуть-чуть, и цифровой музыкальный мир рискует попасть в ловушку новой монополизации. Да и не только музыкальный — ситуация с социальными сетями, блогowymi платформами и прочими онлайн-проектами, имеющими серьезный вес, развивается по тому же сценарию. Чем рано или поздно это может обернуться для общества — остается пока только гадать, а вот в музыкальной культуре некоторые плоды нарастающей мощи цифровых конгломератов уже вполне можно заметить. По крайней мере, им медленно, но верно удается то, чего так и не смогла достичь мейджор-индустрия, — переманить на свою сторону любителей бесплатного скачивания. Укорененность в интернете, связь с самими его основами, а заодно тесные контакты с производителями устройств позволили новым медиагигантам создать систему, вполне способную соперничать с пространством нелегального музыкального оборота. Свою роль отчасти сыграло здесь само направление технопрогресса: современные гаджеты становятся все мобильней, а параллельно — все ограниченной: приложения и встроенные сервисы оказываются для большинства куда привычней браузера с его бескрайней свободой передвижения в Сети. Эти самые сервисы, приложения, как и договоренности с мобильными интернет-операторами, делают музыкальное пространство доступным через законные пути уже в первую очередь, по умолчанию — причем за очень скромные деньги, а порой и вовсе бесплатно. Всех прочих возможностей — такая уж цифровая реальность — это, конечно, не отменяет: музыку по-прежнему можно добывать, откуда душе угодно. Однако файлообмен и подобные ему практики начинают терять здесь свое главное преимущество — они теперь попросту менее удобны, в обращении к ним пропадает почти всякий практический смысл.

В конечном итоге именно этот банальный фактор — удобство — может повернуть вектор происходящего в сторону строительства новых информационных барьеров, делая любое распространение музыки, автономное от медиаконгломератов, все менее и менее комфортным, а нарастающее влияние этих конгломератов, кажется, обещает на выходе новую музыкальную власть. Симптоматично, что одними из провозвестников этой свежей угрозы стали не кто иные, как члены Radiohead, заявляющие теперь в своих интервью, что инициатива «In Rainbows», конечно, была направлена на свержение корпоративной музыкальной индустрии, но, похоже, сыграла на руку скорее Apple и Google, которым идея о ничегоне стоящей музыке лишь помогла заработать их миллиарды.

«Разве это то, чего мы хотели?»⁶, — встревоженно вопрошает Том Йорк. И, глядя правде в глаза, придется ответить ему: отчасти да... Во всяком случае, это то, чего хотели многие из цифровых энтузиастов, к поколению которых Йорк, несомненно, принадлежит. В отличие от прежней нарождающаяся индустрия выстроена буквально по их заветам. Здесь — и доступность вместо ограничений, и новационность вместо ретроградства, и интеграция в коммуникативное пространство соцсетей вместо угрозы тюрьмой всякому, кто разделит с другом любимую запись.

Между тем при взгляде с позиции артиста внутренних сходств у новых и старых корпораций оказывается куда как больше, чем внешних различий. Это легко проследить хотя бы по схеме распределения доходов, которая всегда очень наглядно высвечивает, кому в той или иной системе отношений отведена какая роль. При всей своей демонстративной либеральности, открытости любым независимым лейблам и авторам, современные музсервисы (особенно это касается «поточковых», стриминговых ресурсов, предоставляющих неограниченный доступ ко всей своей аудиобазе за скромный ежемесячный взнос) сполна расплачиваются лишь с наиболее влиятельными игроками рынка — теми самыми мейджорами. При этом, как правило, им выплачивается некая стабильная оговоренная сумма — за само право пользования их каталогом. Что из него и в каком масштабе востребовано слушателями — не играет в данном случае почти никакой роли: сервису важно привлекающее публику разнообразие содержимого, мейджору — размер единого финансового вливания, а вот конкретные артисты — подопечные корпораций, по мнению многих экспертов, не получают благодаря таким расчетам ничего — ведь официально сервис расплачивается не за их сочинения, а как бы за музыку лейбла в целом. Что же до независимых фирм и авторов-одиночек, то им никакая выплата «за право пользования» не полагается вовсе: все, на что они могут рассчитывать, — это гонорар, вычисляемый по весьма хитрой схеме. Как показывают свидетельства столкнувшихся с этими вычислениями музыкантов, суммы на выходе — это что-то порядка \$3 за 55 тысяч прослушиваний⁷. «Пусть уж лучше люди крадут мои работы, чем слушают через такие сервисы, как Spotify, — высказывался по этому поводу один из получателей подобного гонорара Майк Веннарт. — Ведь они не платят артистам практически ничего — буквально копейки в месяц. И они настоящие убийцы — потому что в то же самое время доступ к ним непосредственно влияет на падение продаж»⁸.

Кто здесь настоящие пираты? — этот вопрос возникает в цифровой музыкальной истории снова и снова. Свежерожденные «усовершенствованные» каналы музыкального распространения отваживают людей и от покупок, и, кстати сказать, от той самой экономики дара: когда удобное приложение у тебя в гаджете всегда под рукой, ходить по личным сайтам артистов в поисках их собственных прямых инициатив — не самое привлекательное занятие. При этом все вроде бы легально, полиция ни на кого не ведет охоту — и только музыкант в итоге остается ни с чем. Обескураженность авторов по этому поводу понять легко, вот только в таком положении вещей нет вообще-то ничего удивительного. Ведь если традиционная индустрия хотя бы изначально отталкивалась от представления о важности музыки и лишь со временем утратила с ним всякую связь, то сегодняшние цифровые корпорации на интерес к художественным ценностям никогда не претендовали. Они с самого начала не скрывали своих задач: в центре внимания для них технологии и разработки, их продукт — это устройство или сервис, а музыка — просто его заполнение, *контент*, нужный для того, чтобы этот продукт лучше продать.

Такая расстановка приоритетов абсолютно естественна для новых компаний, и — что самое важное в этой истории — не менее естественной становится она и для пользователей их услуг. Бодрые декларации в связи с успехами современных легальных ресурсов — «Смотрите! Люди снова начинают платить за музыку!» — по сути, не что иное, как прямая подмена понятий. Публика действительно отдает деньги: за мобильность, за легкость доступа, за удобное программное решение, в меньшей степени — за то, чтобы застраховаться от законных преследований. Но не за музыку вообще. Формально схемы оплаты в данном случае могут быть даже очень похожи на те, что сложились в рамках дарообмена: скажем, и посетитель стримингового сайта, и участник инициатив Patronism становятся «подписчиками» — вот только по существу между ними пролегает пропасть. Подписка патрона — глубоко личное действие, подразумевающее эмоциональную вовлеченность, связь с конкретным автором, благодарность за его работы, желание помочь ему продолжать творить. Подписка пользователя — простой акт приобретения комфорта, если за ним и стоит благодарность — то разве что разработчику. Вполне логично, что доходы в этой ситуации и достаются создателю сервиса, а вовсе не музыканту — ведь за музыку тут и правда никто не платил.

Рост сознательности аудитории, который так радостно провозглашают мейджор-лейблы, ссылаясь на суммы,

поступающие им от цифровых корпораций, таким образом, не более чем заблуждение. Реальность прямо противоположна: если индустрия — неважно, прежняя ли, новая — и может процветать, то только опираясь на свой типичный фундамент — равнодушие. Сколько бы кампаний «The Music Matters» корпорации не запускали, факт, похоже, состоит в том, что в результате их настоящим спасителем может стать все та же публика — люди, для которых музыка значения не имеет, те, кому нет дела до положения артистов, кто не хочет вникать во внутренние механизмы музыкальной жизни, а интересуется лишь собственным удобством и удовольствием. Именно на них теперь снова можно заработать, превратив музыку в дополнительную услугу, в сопутствующий товар, в тот самый контент в конечном итоге.

Такое превращение претендует сегодня на то, чтобы стать судьбоносным для всей музыкальной среды. «Очень скоро нас начали приглашать на встречи, — продолжает делиться своими открытиями Том Йорк, — где люди говорили о том, что мы делаем, как о контенте. Они показывали письма от больших медиакомпаний, предлагавших миллионы за сделку с каким-нибудь производителем телефонов, и говорили, что все, что им нужно, — немного контента. А я только спрашивал: “Что такое этот “контент”, который вы описываете? Просто заполнение времени и пространства содержимым, эмоцией, облегчающее продажи?”»⁹ И это — заметим — один из столпов музыкальной цифровой революции, приветствовавший ее и вдруг обнаруживший, что руками новой индустрии она готова разжаловать любого из композитора, музыканта, голоса эпохи в производителя развлечений для мобильных устройств.

Обвинять в таком повороте одни только сервисы и корпорации, однако, не стоит. Дрейф от искусства к контенту предопределен уже самим современным культурным ландшафтом — изменением восприятия слушателей, фоновостью, перепроизводством, утратой трепета перед автором. Музыка стало трудно претендовать на особую роль — канули в Лету времена, когда концерт был центральным событием городской жизни; полвека прошло с тех пор, как вечерами в домах людей у пластинки почти не было других конкурентов, кроме книги. Сегодня, оказавшись лишь одним их пунктов в бесконечном списке возможностей для досуга, музыка лишается прежнего статуса по определению. При этом ее по-прежнему слушают многие и многие — в мире многозадачности, бегущем от тишины, в желающих заполнить свое аудиопространство тем или иным звуковым содержимым недостатка нет. Однако, по сути, это самое содержимое неизбежно вытесняется на периферию не только внимания, но и культуры.

Причина тут между тем даже не в медиа и не в дефиците внимания. Хочется нам этого или нет, но, похоже, настала пора признать: сегодня и вправду *не в музыке дело*. В XXI веке в ней самой не то чтобы не происходит ничего — но не происходит ничего по-настоящему эпохального. Она больше не будоражит умы миллионов, не сдвигает тектонические плиты, не воплощает в себе любви и надежды целых поколений. Дух Времени обитает теперь вовсе не в ней. Да и вообще — не в искусстве...

Где же искать его? Интуитивно это ясно почти каждому. В тех самых технологиях: в сервисах и девайсах, в бескрайних интернет-дебрях и гуле медиапотоков, в неумолкающем гомоне социальных сетей. Все самое существенное, что происходит сейчас, что раздвигает границы и формирует завтрашний день, происходит именно там — формула «medium is a message» еще никогда и нигде не была *так* актуальна. Вот почему в процессах, развернувшихся в последние годы в музыкальном мире, главным оказалось не столько их влияние на собственно музыку, сколько способность сообщить нечто значимое о сути свершившихся технических перемен, о судьбе новых социальных связей, о перевооружении, который они производят в культуре, в обществе, в человеке. Потому же и статус героев, как нетрудно заметить, все чаще достается на данный момент артистам, создающим не столько музыкальные, сколько коммуникативные шедевры — дистрибьюторские, экономические, этические модели, способные преображать не только музыкальную жизнь, но и всю цифровую вселенную.

Техносociальное новаторство ценится сегодня куда как выше художественного. Удивительно ли, что предметом главного и, пожалуй, пока что единственного по-настоящему яркого культа XXI века становится в результате вообще не творец. По крайней мере, не творец в привычном смысле — автор не *произведений* искусства, а лишь технических средств для репрезентации, *вос-произведения* чего угодно — и искусства в том числе — Стив Джобс. Поразительно — и показательно, — что это он занял в сознании множества людей место, которое еще недавно могло принадлежать художнику, авторитетному общественному деятелю, быть может, выдающемуся ученому, но не человеку, которому приписывают роль в лучшем случае изобретателя, а в худшем и просто «всего лишь талантливого маркетолога», — место учителя, фактически духовного гуру. Это его слова ловили затаив дыхание, это его стэндфордская лекция¹⁰, повествующая об извечных и отнюдь не технологических вопросах — ценностях, пути, смысле, — собрала не только миллионы онлайн-просмотров,

но и тысячи комментариев, выдержанных в духе «Спасибо, Стив, ты навсегда изменил мою жизнь». Это его относительно ранняя смерть запустила процесс едва ли не канонизации. Когда-то так слушали Боба Дилана. Когда-то так хоронили Джона Леннона. Однако сегодня претендентов на подобное почитание среди музыкантов уже почти не найти.

В общем-то, это вполне логично — и секрет здесь, хотя бы отчасти, кроется, по-видимому, в чувстве единения. В эпоху нишевой культуры музыкальные вкусы разных людей слишком мало соотносятся между собой, зато iPod или iPhone действительно интересуют многих. Это когда-то тысячи и тысячи молодых людей могли с горящими глазами обсуждать новый альбом The Beatles, теперь же любое музыкальное открытие — твое личное дело, а вот новое i-устройство — то, разговор о чем всегда будет поддержан с энтузиазмом. Apple начала XXI века сыграла, по сути, ровно ту же роль, что ее тезка из 60-х — создала внятную мифологию, культурный код, став атрибутом общности, к которой захотелось присоединиться миллионам. И та и другая оказались символами поколения — с каждой можно писать портрет эпохи. И что ж — это всего лишь знак времени, что сегодня человек уже не покупает плеер для того, чтобы слушать любимую музыку, а добывает музыку для того, чтоб чем-то заполнить свой модный и дорогой сердцу девайс.

Сказать, что дело в одних уж девайсах, конечно, нельзя. Дух Времени вовсе не измельчал — он по-прежнему обитает там, где происходит движение энергий, где концентрируется сложное и неясное, где возникает точка максимального напряжения*. Его манят не микросхемы и провода, а то социальное измерение, что открылось за их сплетением. Ведь именно сейчас мы становимся свидетелями того, как не только в жизни искусства, но и во множестве областей цифровая экспансия разрушает привычные модели, институты и устои, приводя на их место нечто неизвестное, неопробованное, пугающее, но при этом со всей очевидностью обладающее ошеломляющей силой. Никто не знает, к чему это может вести, но практически все ощущают — здесь происходит нечто большое и важное, какой-то пока что

* Кстати, о максимальном напряжении. Любопытно, что именно цифровые технологии и созданные ими социальные механизмы мгновенно выявляют главный нерв, высвечивают центральную будоражащую тему любого общества — проследив, где в этом обществе сконцентрированы примеры самого яркого применения новых сетевых практик, мы выйдем на нее напрямую. Так, самые успешные на сегодняшний день краудфандинговые инициативы в отечественной истории — это вовсе не подписки на музыкальные альбомы, а сбор средств фонда борьбы с коррупцией и микрофинансирование предвыборной кампании его основателя — и в общем-то любому местному жителю понятно, почему это так.

непостижимый слом. К этому большому, важному, но еще совсем непонятому и притягивается словно магнитом почти сакральная аура. Вот почему и новые герои, и новые культы, и новые смыслы рождаются ровно здесь.

Ну а музыка? Ее место больше не в героическом пантеоне. Она просто живет на онлайн-просторах где-то среди забавных картинок, рассказов о вчерашней вечеринке, обсуждений кем-то вывешенного кулинарного рецепта... Да, она уже не нечто особенное, она ничего не взрывает.

Есть ли здесь повод грустить? Для человека, заставшего пик музыкальной славы, — наверное, да. Вот только если взглянуть на вещи здраво, весь этот пик — только эпизод музыкальной истории. Музыка завоевала обожание миллионов — и утратила его. Она взошла на пьедестал — и сошла с него. В конечном итоге это — всего лишь маленькая часть ее огромной биографии. У нее бывали и другие периоды, она играла и иные роли. Похоже, они будут иными и впредь. Так, воплощая пророчества Гленна Гульда, отчасти она скорее всего вернется в допрофессиональные времена, став пространством для творческого досуга, самореализации всех желающих, — правда, в отличие от былых эпох, здесь ей придется бороться со множеством новых и куда как более простых в освоении поприщ: от сочинения блогговых литературных опусов до фото- и видеоэкспериментов. С другой стороны — ей предстоит погружение в сферу не просто фоновно-атмосферного, но и функционального использования, где, возможно, грянут прорывы, которые пока что трудно даже представить. И в то же время всегда будет существовать среда людей, для которой музыка сохранится в своем еще недавно привычном виде и значении — как самостоятельная важная часть жизни, как искусство, заслуживающее трепета и почтения.

Все эти ролевые метаморфозы, судя по всему, будут определять и социальные модели музыкальной жизни — ее механизмы, экономику, систему сопутствующих институтов. Трудно сказать, какие очертания примут они в области обслуживания любителей, — здесь, если не считать работы создателей библиотек электронных звуков и лавинообразно нарастающего обилия мастер-классов живого исполнения, внятных контуров пока не просматривается. Что же до остального, то тут, вероятней всего, стоит ждать разделения на две базовые линии. Одна — исходящая из понимания музыки как чего-то дополнительного и глубоко вторичного — расцветет сонмом максимально безличных практик, в которых не будут значимы ни автор, ни его права, а центральное место займет музыкальный сервис со своими

функциями и опциями. Как раз на этой линии в тех или иных формах, несомненно, продолжит существовать индустрия — как фабрика по производству контента, как техноимперия, рождающая средства его комфортной доставки до ушей слушателя. Другая линия пройдет, однако, в совершенно ином направлении. В ней сохранившееся почитание музыки приведет к укреплению моделей, стоящих на личной вовлеченности, на хайдовских узах — эмоциональной, уважительной связи артистов и аудитории. Да, число приверженцев этих моделей может оказаться довольно скромным и уж во всяком случае несопоставимым с количеством любителей музыки недавних времен. Да, в результате преданные меломаны могут превратиться во что-то вроде нумизматов — эдакое сообщество с экзотическими интересами. Но как раз узость этого круга и создаст особую сплоченность, сделав его членов как никогда готовыми к совместному решению общих задач. Она породит особый тип почитателей искусства — людей, *творящих* социальную реальность, а не ждущих готовых решений извне, от каких бы то ни было индустрий и институций; людей, лично поддерживающих развитие самых важных для них фрагментов музыкальной вселенной*. В этих фрагментах и имеет шанс развернуться по-настоящему яркий художественный процесс. Только резонанс вокруг него будет уже совсем не тем, что в прежние времена, — он не сможет сворачивать горы и воодушевлять толпы. Но разве до того, как музыка стала объектом массового обожания, в ней не создавались шедевры, восхищение которыми не угасает до сих пор? И разве для тех, кто просто любит музыку, так уж важны миллионы, идущие в одном направлении вместе с ними?

Собственно, в любви-то все и дело... Конечно, можно обрисовать линии жизни музыки в завтрашнем дне с точки зрения институтов и социальных практик, но за ними скрыты куда как более простые темы. Ведь, по сути, во всей развернувшейся цифровой драме есть только две точки, два полюса, к которым все и сводится: *любовь* и *безразличие*. Там, где правит безразличие, вольготно чувствует себя индустрия с ее привычными и новыми манипуляциями, там побеждает парадигма «контента», там технологии слишком часто

* Любопытно, что характер этой поддержки сегодня оказывается очень похожим применительно к самым разным искусствам. Вот, например, рассуждение создателя Имхонета Александра Долгина: «У меня есть понимание того, что литература перестала быть чем-то доминирующим в культурном удовольствии. Это означает, что писатель перестает быть автором для народа, он становится автором для клуба, для группы людей, которые в принципе способны получать удовольствие от коммуникации через литературные произведения. И клуб может и должен содержать автора, иначе лишится его» (<http://os.colta.ru/literature/events/details/18697/>).

разрушительны, и каждый мчится по инерции дорогой беспорядочного информационного потребления, не думая о том, во что оно может превратить его жизнь.

Там, где живет любовь, — совсем другая история. Любовь внимательна и осторожна, она не терпит беспорядочных связей — пусть даже информационных. Тот, кто любит, тот, кто равнодушен, обречен искать способ пройти по той тонкой грани, которую Джон Нейсбит обозначил формулой «*high tech — high touch*» — «высокая технология — глубокая гуманность». Пройти, трезво осознавая тот факт, что «мы должны уравновесить чудеса техники духовными запросами нашей человеческой натуры»¹¹. Это означает «способность принять технологию, которая сохраняет нашу человечность, и отвергнуть технологию, которая грубо в нее вторгается. Это умение ставить вопрос о том, какое место должна занимать технология в нашей жизни и какое место должна занимать она в обществе. Это понимание того, что технология отнюдь не нейтральна. Это знание того, когда включить прибор и когда его выключить. Это умение придерживаться шкалы человеческих ценностей»¹².

Именно те, кто может идти по этой хрупкой границе, кто научился держать баланс на канате, натянутом над технологической бездной, и оправдывают все самые смелые надежды музыкального мира, родившиеся на цифровой заре. Ведь на деле цифровая революция отнюдь не захлебнулась и не утасла, как это некоторые теперь полагают, — она живет и будет продолжать жить в руках любящих. Она не смогла — и вообще-то не обещала — радикально преобразить всё и вся, но она подарила возможность влиять на конкретные процессы в конкретных областях музыкальной вселенной — любому, кто готов принять этот дар.

Все — не то, чем казалось многим еще недавно, и сегодня настала пора отказаться от мифа о перевороте, который непременно разрушит вчерашнюю реальность и построит новую — прекрасную и справедливую. В действительности все вовсе не так. Просто теперь есть технологии — и есть инструменты. То же, что принято называть «революцией», — это просто несколько крайне удачных примеров, показавших, как успешно их можно использовать. И всё. Дальше эти инструменты — в наших руках. Мы можем искать — и находить — невиданные сокровища в бескрайнем музыкальном океане, а потом — делиться ими с миром. Мы можем бороться за свою способность слышать, чувствовать — и благодарить автора за подаренные минуты настоящего счастья, деятельно участвуя в его судьбе. Мы можем поддерживать инициативы, вкладывать в работы и проекты, которых ждем и в которые

верим, — тем самым определяя, каким будет завтрашний музыкальный ландшафт, чему предстоит в нем состояться. Впрочем, мы можем, ни о чем особенно не задумываясь, закачать в плеер гигабайты какого-то звука и просто оставить все как есть... Революция — не где-то там, ее исход — не дело некоей мифической битвы между корпорациями-гигантами и отважными героями-первопроходцами. Она свершается день за днем, просто и тихо, она уже вокруг — здесь и сейчас. И ее перспективы — в полном соответствии с лозунгом «It's up to you» — зависят от каждого из нас.

Именно поэтому вопрос о любви и безразличии, в сущности, глубоко личный. Он спрашивает лишь о том, на каком из этих двух полюсов окажемся мы — ты и я. Конечно, технологии не нейтральны, конечно, у них есть плюсы и минусы, за ними стоят угрозы и шансы, но и демонизация цифрового пространства и его прославление как среды, в которой решаются все проблемы, есть, по сути дела, одно и то же — попытка снять ответственность с себя.

На деле же (и музыкальная история ничем не отличается здесь от разворачивающейся сегодня в любой другой сфере) совокупность наших выборов — и только она — в конечном итоге определяет картину будущего. Завтрашний день рождается у нас на глазах, и его создают все: те, кто выбирает инерцию, отдавая любые рычаги в руки безличных иерархий, что бы они ни делали, — и те, кто ищет онлайн-солидарности для того, чтобы заставить институты работать в общественных интересах. Те, для кого цифровые возможности оказываются вдохновляющим орудием, нужным, чтобы возделывать окружающую действительность в соответствии со своими представлениями, идеалами, мечтами, — и те, кто находит в них просто удобный способ самоустраниться, ускользнуть от любых контактов и забот. Те, кто льет воду на мельницу хаоса и энтропии, отчуждения и несправедливости. И те, кто шаг за шагом движется в направлении, обещающем однажды расцвести *общепланетарным гражданским обществом* — укорененным в Сети, но способным активно, ярко и созидательно преобразовывать реальный мир.

ПРИМЕЧАНИЯ

Введение. Выйдя из транса

- 1 Маклюэн Г. М. Понимание медиа: внешние расширения человека. — М.: Гиперборея; Кучково поле, 2007. С. 77.
- 2 Форись О. Артемий Троицкий: «Будущее музыки — за Интернетом» // Сетевой проект FREE!music. <http://freemusic-project.ru/ru/node/2182>
- 3 См.: Frith S. The industrialization of Popular Music // Lull J. (ed.) Popular Music and Communication. Newbury Park: Sage, 1987.
- 4 Маклюэн Г. М. Указ. соч. С. 67.
- 5 Хайд Л. Дар. Как творческий дух преобразует мир. — М.: Поколение, 2007. С. 414.
- 6 См. об этом: Фукуяма Ф. Великий разрыв. — М.: АСТ, 2008. С. 16.
- 7 Нейсбит Д. Мегатренды. — М.: АСТ; Ермак, 2003. С. 356.
- 8 См.: Флиер А. Я. Культурогенез. — М., 1995.
- 9 Тоффлер Э. Третья волна. — М.: АСТ, 2004. С. 696.
- 10 Стерлинг Б. Будущее уже началось: Что ждет каждого из нас в XXI веке? — Екатеринбург: У-Фактория, 2005. С. 14.

Глава 1. Накануне

- 1 См.: Лебрехт Н. Кто убил классическую музыку? История одного корпоративного преступления. — М.: Классика-XXI, 2007.
- 2 Там же. С. 64.
- 3 Такова, во всяком случае, трактовка инцидента самого И. Я. Падеревского, изложенная им в Paderewski I., Lawton M. The Paderewski Memories. London, 1939. P. 175–177.
- 4 См.: Дуков Е. В. Концерт в истории западноевропейской культуры. Очерки социального бытия искусства. — М.: ГИИ, 1999.
- 5 Подобные тенденции в академической музыке отмечал уже Теодор Адорно, говоря о «фетишизации» исполнителей и дирижеров. См.: Адорно Т. В. Избранное: Социология музыки. — М.; СПб., 1998. Позднее эта тема была развита Н. Лебрехтом, подробно описавшим как творческие, так и экономические последствия засилья звездной системы в классической музыке конца XX века — см.: Лебрехт Н. Кто убил классическую музыку? История одного корпоративного преступления; Лебрехт Н. Маэстро Миф. Великие дирижеры в схватке за власть. — М.: Классика-XXI, 2007.
- 6 Адорно Т. В. Указ. соч. С. 37.
- 7 Мартынов В. Зона opus posth, или Рождение новой реальности. — М.: Классика-XXI, 2005. С. 17.
- 8 Эти и многие другие крайне любопытные подробности контрактных отношений музыкантов с корпорациями изложены в книге Дональда Пассмана — известного юриста в области музыкаль-

- ного права: *Пассман Д.* Все о музыкальном бизнесе. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2009.
- 9 См. об этом: *Дуков Е. В.* Указ. соч. С. 28–29.
 - 10 Валерий Мифодовский, цит. по: Интернет и Открытая музыка свободных музыкантов. Стенограмма передачи на «Радио “Свобода”». <http://ftp.altlinux.org/pub/distributions/FreeMusic/2/svoboda.htm>
 - 11 См.: *Пассман Д.* Указ. соч.
 - 12 Цит. по: *Сорокин И.* Гран-принс // *PLAY*, 2007, № 10 (101). С. 46.
 - 13 См.: *Хиз Дж., Поттер Э.* Бунт на продажу. Как контркультура создает новую культуру потребления. — М.: Добрая книга, 2007.
 - 14 *Бабалова М.* Оперный певец Рамон Варгас: «Не знаю людей, способных плыть против денежного потока». <http://www.izvestia.ru/culture/article3111828/>
 - 15 Здесь и далее цифры приводятся по: *Пассман Д.* Указ. соч.
 - 16 *Albini S.* The Problem with Music // *Maximum Rock'n'Roll*, 1994, № 133. <http://www.negativland.com/albini.html>
 - 17 Интернет и Открытая музыка свободных музыкантов. Стенограмма передачи на «Радио “Свобода”». <http://ftp.altlinux.org/pub/distributions/FreeMusic/2/svoboda.htm>
 - 18 См.: <http://archive.salon.com/tech/feature/2000/06/14/love/index.html>
 - 19 См.: *Пассман Д.* Указ. соч. С. 150.
 - 20 Там же. С. 337.
 - 21 См.: *Strauss N.* Behind the Grammys, Revolt in the Industry // *New York Times*, 2002, February 24.
 - 22 Вообще, стенограмма данного выступления, несомненно, заслуживает прочтения от начала и до конца. Доступна по ссылке: <http://archive.salon.com/tech/feature/2000/06/14/love/index.html>
 - 23 *Frey B.* State Support and Creativity in the Art: Some New Considerations // *Journal of Cultural Economics*, 1999, vol. 23 (1–2). P. 71–85. См. также: *Frey B. S., Pommerehne W. W.* Public Promotion of the Arts: A Survey of Means // *Journal of Cultural Economics*, 1990, December, vol. 14. P. 73–95.
 - 24 *Мак-Илрой Э.* Культура и бизнес. Путеводитель по фандрейзингу. — М.: Классика-XXI, 2005. С. 8.
 - 25 *Лебрехт Н.* Кто убил классическую музыку? С. 417.
 - 26 Алан МакГи: «Это — революция» // *Зеркало недели*, 1998, № 27 от 4–10 июля. <http://www.zn.ua/2000/2675/17326/>
 - 27 Об этом нам снова сообщает Д. Пассман (см.: *Пассман Д.* Указ. соч.).
 - 28 *Горохов А.* Дыра, прикрытая гляncем. — М.: Ад Маргинем, 2007. С. 9–10.
 - 29 Кортни Лав на конференции «Цифровой Голливуд-2000». Стенограмма выступления. <http://archive.salon.com/tech/feature/2000/06/14/love/index.html>
 - 30 Много конкретных ситуаций и примеров такого рода можно найти, в частности, в работах Нормана Лебрехта (см., например, «Кто убил классическую музыку?»).

Глава 2. На трех китах

- 1 *Friderich O.* The Computer Moves In // *Time*, 1983, January 3. P. 14.
- 2 Точнее — 2 267 233 742 человека. По данным Internet World Stats на 11.12.2011. <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- 3 По данным <http://www.searchterms.com/>. Приводится по: *Fantel H.* Music by mouse, А.К.А. МРЗ // *Opera News*, 2000, vol. 64, part 10. P. 26.
- 4 Приводится по: *Кряквина Ю.* Перспективы рынка музыкального цифрового контента в России // *Журнал ixbt.com*, 14.12. 2005. <http://www.ixbt.com/cm/iriver-digitalaudio.shtml>

- 5 См.: Wakelin B. I want my MP3 // Q music, 2001, May. P. 84.
- 6 OCED Information Technology Outlook 2004: Peer-to-Peer Networks in OECD Countries, ch. 5, OECD. — Paris, 2004. <http://www.oecd.org/dataoecd/55/57/32927686.pdf>
- 7 См.: <http://www.openspace.ru/news/details/1740>
- 8 Официальная статистика RIAA (Recording Industry Association of America). <http://www.riaa.com/keystatistics.php>
- 9 Горохов А. Указ. соч. С. 7.
- 10 Алан МакГи: «Это — революция».
- 11 См.: Mann Ch. C. The Year The Music Dies // WIRED, 2003, February. <http://www.wired.com/wired/archive/11.02/dirge.html>
- 12 Цит. по: Ласика Дж. Д. Даркнет: Война Голливуда против цифровой революции. — Екатеринбург: Ультра.Культура, 2006. С. 64.
- 13 Подробнее см.: Ласика Дж. Д. Указ. соч. С. 176.
- 14 См.: Mann Ch. C. Op. cit.
- 15 Официальная статистика IFPI (The International Federation of the Phonographic Industry — Международная федерация звукозаписывающей индустрии). IFPI Digital Music Report 2012. <http://www.ifpi.org/content/library/dmr2012.pdf>
- 16 По корректным расчетам с поправкой на инфляцию и рост населения. См.: <http://www.businessinsider.com/these-charts-explain-the-real-death-of-the-music-industry-2011-2> и <http://www.riaa.com/keystatistics.php>
- 17 Президент BMG-Russia Денис Комаровский. Цит. по: Никитин Л., Скрипников С. Цифровой апперкот музыкальной индустрии // Эксперт, 2005, № 17 (464). С. 49.
- 18 См.: Музыкальные сервисы «порабощают» клиентов // Информационное агентство «Комментатор». <http://www.kommentator.ru/accent/2005/a0124-2.html>
- 19 Глава Международной федерации звукозаписывающей индустрии (IFPI) Джон Кеннеди в интервью Reuters. Цит. по: Музыкальная индустрия на распутье // Информационная IT-лента AlgoNet. <http://www.algonet.ru/?ID=622989>
- 20 Шеридан Р. When the pigs fly. Когда свиньи летают // Upgrade special, 2008, № 4. С. 81.
- 21 См., напр.: Тоффлер Э. Указ. соч.; Нейсбит Д. Указ. соч.; Фукуяма Ф. Указ. соч.; Кастельс М. Становление общества сетевых структур // Новая постиндустриальная волна на Западе. — М., 1999.
- 22 Рашкофф Д. Медиавирус! Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание. — М.: Ультра.Культура, 2003. С. 276.
- 23 Полный текст декларации — Барлоу Д. П. Декларация независимости киберпространства // Информационное общество: Сб. — М.: АСТ, 2004. С. 349–352.
- 24 Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. — Екатеринбург: У-Фактория (при участии изд-ва Гуманитарного ун-та), 2004. С. 199.
- 25 Цит. по: Мэй Т. Криптоанархия и виртуальные сообщества // Криптоанархия, кибергосударства и пиратские утопии / Под ред. Питера Ладлоу. — Екатеринбург: Ультра.Культура, 2005. С. 123.
- 26 Шеридан Р. Указ. соч. С. 79.
- 27 Горохов А. Указ. соч. С. 47.
- 28 Алан МакГи: «Это — революция».
- 29 Цит. по: Архангельский А. Мусор Музыки (интервью с О. Нестеровым) // Огонек, 2003, № 25. С. 52–53.
- 30 По данным концерна Universal — приводится по: Горохов А. Указ. соч. С. 22.
- 31 Цит. по: Mann Ch. C. Op. cit.

- 32 См.: <http://www.demonbaby.com/blog/2007/10/when-pigs-fly-death-of-oink-birth-of.html#links>
- 33 Цит. по: Ласика Дж. Д. Указ. соч. С. 395.
- 34 Там же. С. 394.
- 35 По данным IFPI на 2011 год.
- 36 Ласика Дж. Д. Указ. соч. С. 102.
- 37 См.: Нейсбит Д. Указ. соч. С. 253–256.
- 38 Harris L. & Associates Consumerism at the crossroads: A National Opinion Research Survey of Public, Activist, Business, and Regulator Attitudes Toward the Consumer Movement. Sentry Insurance, Marketing Science Institute, 1977.
- 39 Mann Ch. С. Op. cit.
- 40 См., напр.: Кошкина Э. RIAA отрицает все обвинения, предъявленные Таней Андерсен // Compulenta.ru, 23.05.2008. <http://net.compulenta.ru/357964/>
- 41 Tanya Andersen RIAA complaint dismissed. <http://www.p2pnet.net/story/15037>
- 42 С данной лицензией можно ознакомиться по ссылке: <http://www.pigdogs.org/art/adobe.jpg>
- 43 Рассказ доступен по ссылке: <http://www.gnu.org/philosophy/right-to-read.ru.html>
- 44 Никитин Л., Скрипников С. Копируй с миром! // Эксперт, 2007, № 4 (545). С. 66.
- 45 См.: Fisher M. Download Uproar: Record Industry Goes After Personal Use // Washington Post, 2007, December 30. P. 5.
- 46 RIAA: копирование с CD в MP3 — воровство // Compulenta.ru, 12.12.2007. <http://www.xakep.ru/post/41513/default.asp>
- 47 См.: Киреев О. Поваренная книга медиа-активиста. — Екатеринбург: Ультра.Культура, 2006. С. 222.
- 48 См.: Ласика Дж. Д. Указ. соч. С. 359.
- 49 «Утекшие» документы были опубликованы на сайте американской некоммерческой организации Knowledge Ecology International (KEI).
- 50 См. об этом: <http://www.rbcdaily.ru/2011/01/24/media/562949979589899>
- 51 См.: The Constitution of the United States of America. Article I. Section 8. Clause 8.
- 52 См.: Вербицкий М. Антикопирайт. http://www.erlib.com/Миша_Вербицкий/Антикопирайт/0/
- 53 См.: Walker J. Copy Catfight. How intellectual property laws stifle popular culture // Reason, 2000, March. <http://www.reason.com/news/show/27635.html>
- 54 IFPI Digital Music Report 2011. P. 18. <http://www.ifpi.org/content/library/dmr2011.pdf>
- 55 Перри Фаррел, цит. по: Прямая речь // PLAY, 2007, № 6 (97). С. 20.
- 56 Шадрин И. Закон на страже копирайта // Upgrade special, 2008, № 4. С. 109.
- 57 Михеев В., Крейн И. «Круги» на костях БГ. Интервью с лидером группы The Dartz Дмитрием Курцманом. <http://hostinfo.ru/articles/internet/1504>
- 58 Мэй Т. Манифест криптоанархиста // Криптоанархия, кибергосударства и пиратские утопии / Под ред. Питера Ладлоу. — Екатеринбург: Ультра. Культура, 2005. С. 109.
- 59 Шеридан Р. Указ. соч. С. 84.
- 60 «Амедиа» подаст в суд на пользователей и руководство сети «ВКонтакте» // РИА Новости. <http://ria.ru/culture/20100603/242114901.html>
- 61 См.: Ласика Дж. Д. Указ. соч. С. 269–270.
- 62 См.: Кряквина Ю. Указ. соч.

- 63 Носик А. Файлообмен без адреса // Snob.ru. <http://www.snob.ru/selected/entry/24348>
- 64 Полный текст заявления доступен по ссылке: <http://metinalista.si/why-i-signed-acta/>
- 65 RIAA will take 2191.78 years to sue everyone // INQUIRER-online, 29.07.03. <http://www.theinquirer.net/inquirer/news/511/1019511/riaa-will-take-219178-years-to-sue-everyone>
- 66 Цит. по: Гарсайд Д. Конец платной музыки // ГАЗЕТА, 2007, № 191. <http://www.vedomosti.info/music/internet-music.htm>
- 67 Salkever A. A Talk with iTunes' Conductor // BusinessWeek Online, 2003, May 7.
- 68 Никитин Л., Скрипников С. Копируй с миром! С. 71.
- 69 IFPI Digital Music Report 2012. <http://www.ifpi.org/content/library/dmr2012.pdf>
- 70 Там же.
- 71 См.: IFPI Digital Music Reports 2010–2012. <http://www.ifpi.org/content/library/dmr2010.pdf>; <http://www.ifpi.org/content/library/dmr2011.pdf>; <http://www.ifpi.org/content/library/dmr2012.pdf>
- 72 IFPI Digital Music Report 2012. Р. 16. <http://www.ifpi.org/content/library/dmr2012.pdf>
- 73 Вельф А. Пиратская доля // Деньги, 2010, № 35 (792) — комментарии к материалу на официальном сайте издания. См.: <http://www.kommersant.ru/doc/1491890>

Глава 3. Свобода, ответственность, дар

- 1 Цит. по: Ласика Дж. Д. Указ. соч. С. 271.
- 2 Там же. С. 264. Протокол Сенатских слушаний по делу Нэпстер и mp3.com — Music on the Internet: Is There an Upside to Downloading? // Senate Judiciary Committee, 2000, July 11. Полный текст протокола: http://frwebgate.access.gpo.gov/cgi-bin/getdoc.cgi?dbname=106_senate_hearings&docid=f:74728.pdf
- 3 Приводится по: Ласика Дж. Д. Указ. соч. С. 272.
- 4 Там же. С. 270.
- 5 Цит. по: Anderson N. Richard Marx (!) attacks RIAA after \$1.92M Thomas verdict // ArsTechnica, 2009, June 24. <http://arstechnica.com/tech-policy/2009/06/richard-marx-attacks-riaa-after-19m-thomas-verdict/>
- 6 Цит. со слов Т. Резнора в интервью Herald Sun см. Johnson N. Q & A with Trent Reznor of Nine Inch Nails // Herald Sun, 2007, May 17. <http://www.news.com.au/heraldsun/story/0,21985,21741980-5006024,00.html>
- 7 Johnson N. Q & A with Trent Reznor of Nine Inch Nails.
- 8 Там же.
- 9 <http://nin.com/russia/>
- 10 Цит. по: Ключков Г. Музыкальные копии // Домашний компьютер, 2006, № 3. С. 91.
- 11 В интервью журналу Les Inrockuptibles. Цит. по: <http://www.openspace.ru/news/details/17941/>
- 12 Цит. по: Leach B. Blur and Radiohead join forces to battle Government over proposed piracy laws // The Telegraph. <http://www.telegraph.co.uk/technology/news/6165994/Blur-and-Radiohead-join-forces-to-battle-Government-over-proposed-piracy-laws.html>
- 13 Цит. по: Arifa Akbar. It's not a crime to download, say musicians // The Independent, 2009, March 12. <http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/music/news/its-not-a-crime-to-download-say-musicians-1643217.html>
- 14 Доступен на сайте CMCC — <http://www.musiccreators.ca>

- 15 Полная стенограмма выступления: <http://archive.salon.com/tech/feature/2000/06/14/love/index.html>
- 16 См. об этом: <http://torrentfreak.com/limewire-pays-riaa-105-million-artists-get-nothing-110513/>
- 17 См.: Thomas van der Kolk. 'Corrupt', 'krankzinnig' en 'zakkenvullers': een zwaar jaar voor Buma/Stemra // de Volkskrant. <http://www.volkskrant.nl/vk/nl/3380/muziek/article/detail/3059600/2011/12/01/Corrupt-krankzinnig-en-zakkenvullers-een-zwaar-jaar-voor-Buma-Stemra.dhtml>
- 18 См.: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=370824792941499&set=a.100610143296300.1203.100000419446736&type=1>
- 19 Там же.
- 20 Todd Rundgren в интервью Hollywood Reporter. Цит. по: <http://www.slashworld.com/backstage/discussion/6313/todd-rundgren-says-it-all-against-riaa/p1>
- 21 <http://archive.salon.com/tech/feature/2000/06/14/love/index.html>
- 22 Там же.
- 23 Подробней об IUMA см. с. 190.
- 24 Цит. по: Алан МакГи: «Это — революция».
- 25 Цит. по: Тесля Н. Принс: новый альбом — всем и бесплатно! // Информационный музыкальный портал music.com.ua. <http://www.music.com.ua/news/pop/2007/07/17/24615.html>
- 26 Burrell I. Charlatans to give away new album as free download // Belfast Telegraph, 2007, October 1. Доступно на официальном сайте издания. <http://www.belfasttelegraph.co.uk/entertainment/music/news/charlatans-to-give-away-new-album-as-free-download-13480268.html>
- 27 Нейсбит Д. Указ. соч. С. 33.
- 28 Стерлинг Б. Указ. соч. С. 210.
- 29 Александр Хаке, цит. по: Huss M. Einstürzende Neubauten: being loved // Releasemagazine, 2007, October 29. <http://www.releasemagazine.net/Spotlight/spotlighteinsturzendeneubauten2007.htm>
- 30 Нейсбит Д. Указ. соч. С. 274.
- 31 См., напр.: Radiohead Make £4.8 Million From 'In Rainbows'? // Музыкальный портал XFM London. <http://www.xfm.co.uk/article.asp?id=493039>
- 32 Джон Гринвуд. Цит. по: Кравчук М. Radiohead пролетают в хит-парадах // Информационный музыкальный портал music.com.ua. <http://www.music.com.ua/news/alternative/2007/10/11/25193.html>
- 33 См. об этом, напр.: Емелин В. А. Киберпанк и сетевой либерализм. <http://emeline.narod.ru/cyberpunk.htm>
- 34 Барлоу Дж. П. Декларация независимости киберпространства // Криптоанархия, кибергосударства и пиратские утопии. Под ред. Питера Ладлоу. — Екатеринбург: Ультра.Культура, 2005. С. 63.
- 35 Рейнгольд Г. Умная толпа: новая социальная революция. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2006. С. 15.
- 36 Sherwin A. EMI accuses Radiohead after group's demands for more fell on deaf ears // The Times, 2007, December 28. http://entertainment.timesonline.co.uk/tol/arts_and_entertainment/music/article3101671.ece
- 37 См., напр.: Земфира продавала новый альбом рекорд-лейблам за \$1000 000 // Портал «Шоубиз.ру». <http://shoowbiz.ru/music/13960.html>; Все российские рекорд-лейблы отказались от неадекватной Земфиры // Портал NEWSmusic. http://newsmusic.ru/news_2_7159.htm
- 38 Находится по адресу <http://blogs.pittsburghsymphony.org>
- 39 См.: Ross A. The Well-tempered Web // The New Yorker, 2007, October 22. P. 78–85.
- 40 См.: Об этом, напр.: Midgette A. Classics on the Internet: A Promising Prognosis // New York Times, 2006, February 8. http://www.nytimes.com/2006/02/08/arts/music/08anda.html?_r=1
- 41 Цит. по: Ross A. Op. cit. P. 83–84.

- 42 Ibid. P. 78.
- 43 <http://pacificaisle.blogspot.com>
- 44 <http://jessicamusic.blogspot.com>
- 45 <http://therestisnoise.com>
- 46 Ross A. Op. cit. P. 78.
- 47 Fogel H. How Can We Assure the Future of Classical Music in America? // Inside Arts, 1993, November. P. 36.
- 48 Ross A. Op. cit. P. 80.
- 49 С главной страницы www.nin.com это заявление на данный момент уже снято, цит. по: <http://www.ninwiki.com/Interscope>
- 50 См.: Kelsey J., Schneier B. The Street Performer Protocol and Digital Copyrights // First Monday, 1999, vol. 4, № 6.
- 51 Британский рок-коллектив Hope & Social на своем сайте. <http://www.hopeandsocial.com/music/why-pay-what-you-want/>
- 52 Из обращения Энни Харди — лидера группы Giant Drag. <http://www.myspace.com/giantdrag/blog/364966300>
- 53 Блог отечественного музыкального коллектива Небослов. <http://neboslov.livejournal.com/124282.html>
- 54 Брин Д. Определимся с нашими приоритетами // Криптоанархия, кибергосударства и пиратские утопии / Под ред. Питера Ладлоу. — Екатеринбург: Ультра.Культура, 2005. С. 77.
- 55 Кастельс М. Галактика Интернет. С. 64.
- 56 См.: Мосс М. Очерк о даре // Общества. Обмен. Личность: Труды по социальной антропологии. — М.: Восточная литература; РАН, 1996. С. 134–155.
- 57 См.: Anderson C. Free: The Future of a Radical Price. Random House, 2010.
- 58 См.: Хайд Л. Указ. соч.
- 59 Долгин А. Экономика символического обмена. — М.: Инфра-М, 2006. С. 375.
- 60 Лебрехт Н. Кто убил классическую музыку? С. 500.
- 61 Там же. С. 501.
- 62 См. об этом: <http://www.indiatimes.com/bollywood/crowd-funding-an-emerging-trend-in-bollywood-15652.html>
- 63 См.: www.kroogi.ru
- 64 Borrelli C. Starving artists flock to online meal ticket // Chicago Tribune, 2011, March 09. http://articles.chicagotribune.com/2011-03-09/entertainment/ct-live-0310-kickstarter-arts-20110309_1_kickstarter-artists-flock-crowd-funding
- 65 Цит. по: Никитин Л., Скрипников С. Копируй с миром! С. 72.
- 66 См.: Двас Н. Подайте на процветание! // Деньги, 2008, № 26 (681). С. 45–48.
- 67 Михеев В., Крейн И. Указ. соч.
- 68 См.: Hardin G. The Tragedy of the Commons // Science, 1968, № 162. P. 1243–1248.
- 69 См.: Demsetz H. Toward a Theory of Property Rights // American Economic Review, 1967, № 57. P. 347–359.
- 70 См.: Ostrom E. Governing the Commons: The Evolution of Institutions for Collective Action. Cambridge: Cambridge University Press, 1990.
- 71 Декларация FREE!Music. <http://www.freemusic-project.ru>
- 72 В частности, это убедительно доказало исследование команды Крейга Маклина, проведенное на базе Оксфордского университета. См. об этом: Марков А. Эволюция человека. В 2 кн. Кн. 2: Обезьяны, нейроны и душа. М.: Астрель; CORPUS, 2012. С. 312–316.
- 73 Мирослав Сарбаев. Переселится ли музыкальная индустрия в интернет? Онлайн-конференция. <http://lenta.ru/conf/kroogi/?done=100>
- 74 Приводится по: Van Buskirk E. NoiseTrade Offers Radiohead-Style Releases // WIRED, 2008, July 22. http://www.wired.com/listening_post/2008/07/noisetrade-offe/#more-2798

- 75 Официальная статистика Magnatune. Приводится по: http://blog.magnatune.com/2004/12/pay_what_you_wa.html
- 76 Официальная статистика Bandcamp. Приводится по: <http://blog.bandcamp.com/2009/07/13/trent-reznor-and-another-way-of-thinking-about-pay-what-you-want>
- 77 См.: Olson M. The Logic of Collective Action: Public Goods and the Theory of Groups. Cambridge, Mass: Harvard University Press, 1965.
- 78 Цит. по: Ласика Дж. Д. Указ. соч. С. 302.
- 79 One Working Musician Explains How Pay What You Want Works For Him. <http://www.techdirt.com/articles/20100903/15433510899/one-working-musician-explains-how-pay-what-you-want-works-for-him.shtml>
- 80 Цит. по: The Business Of 'Pay What You Want' Music Pricing. <http://www.hypebot.com/hypebot/2011/10/atlum-schema-on-the-business-of-pay-what-you-want-music.html>
- 81 Там же.
- 82 См. об этом: <http://sivers.org/livecd>
- 83 Цит. по: <http://www.hopeandsocial.com/music/why-pay-what-you-want/>
- 84 Бершидский Л. Как спасти контент. <http://www.snob.ru/selected/entry/46087>
- 85 David Byrne and Thom Yorke on the Real Value of Music. http://www.wired.com/entertainment/music/magazine/16-01/ff_yorke?currentPage=all
- 86 Garling C. Bands New Way to Lure 'Pay What You Want' Fans // WIRED, 2011, May 9. <http://www.wired.com/underwire/2011/05/patronism/>
- 87 <http://www.soundout.com/Article.php?thisArticle=2183>
- 88 <http://www.kickstarter.com/help/stats>
- 89 Алан МакГи: «Это — революция».
- 90 Цит. по: Архангельский А. Мусор Музыки (интервью с О. Нестеровым). С. 53.
- 91 Лебрехт Н. Кто убил классическую музыку? С. 500.
- 92 Там же. С. 499.
- 93 Цит. по: Bang on a Can: «Приходится заниматься и фандрейзингом». http://os.colta.ru/music_modern/events/details/35644/
- 94 Там же.
- 95 Цит. по: Huss M. Указ. соч. <http://www.release magazine.net/Spotlight/spotlighteinsturzendeneubauten2007.htm>
- 96 «Каково бы ни было их дело, цели, верования, каков бы ни был характер движения — политический, общественный, религиозный... всегда, когда люди организуются ради изменения какого-либо аспекта общественной жизни, возникает не бюрократическая, но весьма эффективная форма организационной структуры», — приводит Нейсбит слова антрополога В. Хайн (См.: Нейсбит Д. Указ. соч. С. 281).
- 97 One Working Musician Explains How Pay What You Want Works For Him. <http://www.techdirt.com/articles/20100903/15433510899/one-working-musician-explains-how-pay-what-you-want-works-for-him.shtml>
- 98 Цит. по: Colter A. Can pay-what-you-want downloads save the music industry? <http://www.digitaltrends.com/music/can-pay-what-you-want-downloads-save-the-music-industry/2/#ixzz23PnHlwOR>
- 99 Цит. по: One Working Musician Explains How Pay What You Want Works For Him.
- 100 Цит. по: The Business Of 'Pay What You Want' Music Pricing
- 101 http://bandcamp.com/faq#pricing_performance
- 102 Нейсбит Д. Указ. соч. С. 20.
- 103 Цит. по: The Business Of 'Pay What You Want' Music Pricing
- 104 Цит. по: David Byrne and Thom Yorke on the Real Value of Music
- 105 Хайд Л. Указ. соч. С. 419.
- 106 Там же. С. 176.
- 107 Соколова С. INTERNET: Поскорей к нам иди и друзей приводи! Интервью с М. Сарбаевым // Музыкальный портал Zvuki.ru. <http://www.zvuki.ru/R/P/19106>

- 108 Цит. по: *Форманюк М.* RIAA засудила пиратствующую мать-одиночку // Интернет-журнал Вебпланета. <http://www.webplanet.ru/news/law/2007/10/05/hatedaily.html>

Глава 4. Свобода (от) выбора

- 1 Цит. по: Brunner R. Madonna, Radiohead Moves Rock the Music Biz // Entertainment weekly. http://www.ew.com/ew/article/0,,20057685_20057687_20153007,00.html
- 2 Официальная статистика MySpace. <http://www.myspace.com/pressroom?url=/fact+sheet/> Статистика YouTube — по данным Reuters. <http://www.reuters.com/article/2012/01/23/us-google-youtube-idUSTRE80M0TS20120123>
- 3 Ихико К. М. Публикация музыкальных работ в Интернет // Oxid.ru, 31 марта 2006. http://city.ru/news/content/statya_33.php
- 4 Приводится по: *Андерсон К.* Длинный хвост. — М.: Вершина, 2008. С. 53.
- 5 Daily Telegraph, 1994, July 21.
- 6 Цит. по: *Рებель А.* Хорошо продать плохую музыку // Газета.Ru, 21.02.2007. <http://www.media-online.ru/index.php3?id=70135>
- 7 См.: *Рашкофф Д.* Указ. соч.
- 8 *Остроменская М.* Elizaveta: «Когда мне предложили контракт, это был риск для всех» // OpenSpace.ru. http://os.colta.ru/music_modern/events/details/35160/
- 9 *Эйдель Ю.* Петр Налич: «Яндексу» мы интересны как идея. <http://www.chaskor.ru/p.php?id=1820>
- 10 *Кашанов Р.* Ну и Лана // OpenSpace.ru. http://os.colta.ru/music_modern/projects/164/details/33740
- 11 *Лисичкин Г.* Нижний прочерк // OpenSpace.ru. http://www.os.colta.ru/music_modern/projects/164/details/20159
- 12 Цит. по: <http://www.forbes.ru/svoi-biznes/marketing/53379-govorit-i-pokazyvaet-youtube>
- 13 *Маклюэн Г. М.* Указ. соч. С. 349–350.
- 14 *Тоффлер Э.* Указ. соч. С. 272.
- 15 Там же. С. 266.
- 16 *Нейсбит Д.* Указ. соч. С. 143.
- 17 Там же. С. 336.
- 18 См. об этом, напр.: *Deleuze G., Guattari F.* A Thousand Plateaus. The Athlone Press, 2000.
- 19 *Костылева Т. В.* По дорогам культуры индивидуальных миров // От массовой культуры к культуре индивидуальных миров: новая парадигма цивилизации. Сборник статей. — М., 1998. С. 102.
- 20 Приводится по: *Андерсон К.* Указ. соч. С. 72.
- 21 Там же. С. 163.
- 22 Там же.
- 23 Цит. по: *Калесникова Е.* Последнее слово за Last.fm // Gazetachel.ru, 18.07.2007. <http://www.gazetachel.ru/culture/razdel.php?razdel=7&id=134>
- 24 См. об этом, напр.: *Кастельс М.* Галактика Интернет.
- 25 *Андерсон К.* Указ. соч. С. 41.
- 26 Там же. С. 44.
- 27 Там же. С. 216.
- 28 *Горохов А.* Интервью для «Музыкальной газеты». Доступно на личном сайте автора. <http://www.muzprosvet.ru/interview.html>
- 29 *Ross A.* Op. cit. P. 84.
- 30 Ibid.
- 31 Ibid. P. 85.
- 32 См.: *Ихико К. М.* Указ. соч.
- 33 См.: *Шварц Б.* Парадокс выбора: как мы выбираем и почему «больше» значит «меньше». — М.: Добрая книга, 2005.

- 34 Why Choice Is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing? Sheens Iyengar (Columbia) and Mark Lepper (Stanford), 2000.
- 35 Нейсбум Д. Указ. соч. С. 41.
- 36 Comerford W. Tin ears for the 21st century // Seattle Weekly, 2000, November 15. <http://www.seattleweekly.com/2000-11-15/news/tin-ears-for-the-21st-century/>
- 37 Там же.
- 38 Lasar M. Digging into Pandora's Music Genome with musicologist Nolan Gasser // ArsTechnica. <http://arstechnica.com/tech-policy/2011/01/digging-into-pandoras-music-genome-with-musicologist-nolan-gasser/>
- 39 С обширным, но также далеко не полным перечнем музыкальных «генов» можно ознакомиться, например, здесь: http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_Music_Genome_Project_attributes
- 40 Подробнее об этом см.: Долгин А. Указ. соч.
- 41 См.: Cano P. Music Recommendation Systems: A complex network perspective. <http://mmds.imm.dtu.dk/presentations/cano.pdf>
- 42 Там же.
- 43 Приводится по: <http://www.cliomusic.com/are-music-recommendation-services-working>
- 44 Андерсон К. Указ. соч. С. 141.
- 45 Цит. по: Kiss J. The Filter: Peter Gabriel hails online filtering service as digital 'life jockey' // The Guardian, 2008, June 3. <http://www.guardian.co.uk/media/2008/jun/03/digitalmedia>
- 46 Keen A. The Cult of the Amateur: How blogs, MySpace, YouTube and the rest of today's user-generated media are killing our culture and economy. — London, Boston: Nicholas Brealey Publishing, 2008. P. 102–105.
- 47 Keen A. Op. cit. P. 32.
- 48 Ibid. P. 35.
- 49 См.: <http://www.cliomusic.com/are-music-recommendation-services-working>
- 50 Официальная статистика Pitchfork Media: <http://pitchfork.com/ad/>
- 51 Алексей Шульгин, художник, руководитель мастерской «Новые медиа» Московской школы фотографии и мультимедиа имени Родченко. Цит. по: <http://os.colta.ru/art/projects/160/details/21213>
- 52 Цит. по: Юрий Сапрыкин: «Кого возьмут в будущее?». <http://os.colta.ru/society/world/details/17429>
- 53 Там же.
- 54 Прилепская К. Гевин Смит: «У каждого человека есть две работы — своя и кинокритика». <http://os.colta.ru/cinema/events/details/19932>
- 55 Цит. по: <http://os.colta.ru/art/projects/160/details/21213>
- 56 Ответы А. Горохова на вопросы «Музыкальной газеты». <http://www.muzprosvet.ru/interview.html>
- 57 См.: Rosen C. The Age of Egocasting // The New Atlantis, Fall 2004 / Winter 2005, № 7. P. 51–72.
- 58 Keen A. Op. cit. P. 17.
- 59 Горохов А. Указ. соч. С. 31.
- 60 Фукуяма Ф. Указ. соч. С. 319.
- 61 См.: Keen A. Op. cit. P. 30–31.
- 62 Приводится по: Паризер Э. За стеной фильтров. Что Интернет скрывает от вас. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2012. С. 16.
- 63 Там же. С. 19.
- 64 Там же. С. 22.
- 65 См.: Sunstein C. Republic.com 2.0. Princeton University Press, 2007.
- 66 Цит. по: Invisible sieve: Hidden, specially for you // The Economist, 2011, June 30. http://www.economist.com/node/18894910?story_id=18894910&fsrc=rss
- 67 Паризер Э. Указ. соч. С. 28–29.

- 68 Бауман З. Индивидуализированное общество. — М.: Логос, 2002.
- 69 Там же. С. 118.
- 70 Там же. С. 30.
- 71 <http://mew-network.livejournal.com/1049.html>
- 72 Паризер Э. Указ. соч. С. 20.
- 73 Бауман З. Указ. соч. С. 30.
- 74 Об этом см., напр.: Rockstroh P. Atomized America of Late Capitalism. <http://consortiumnews.com/2012/08/15/atomized-america-of-late-stage-capitalism/>
- 75 Becker E. The Denial of Death. — New York: Free Press, 1997. P. 7.
- 76 Бауман З. Указ. соч. С. 1.
- 77 Кастельс М. Галактика Интернет. С. 238–239.
- 78 Там же. С. 239.
- 79 Костылева Т. В. Указ. соч. С. 101.
- 80 Там же.
- 81 Бауман З. Указ. соч. С. 52.
- 82 Нордстрем К., Риддерстралле Й. Бизнес в стиле фанк навсегда. — СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2008.
- 83 См.: Фромм Э. Бегство от свободы. — Минск: Попурри, 1998.
- 84 Цит. по: Андерсон К. Указ. соч. С. 213.

Глава 5. Под гнетом тирании шума

- 1 Признаем выразительность и точность данной формулировки, несмотря на то, что ее авторство принадлежит членам секты амиши — радикальным противникам едва ли не любой технологии вообще, до сих пор игнорирующим даже электричество (Цит. по: Рейнгольд Г. Умная толпа: новая социальная революция. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2006. С. 261).
- 2 См.: <http://prometa.livejournal.com/357929.html>
- 3 Цит. по: Нейсбит Д. Высокая технология, глубокая гуманность: Технологии и наши поиски смысла. — М.: АСТ; Транзиткнига, 2005. С. 51.
- 4 Эриксен Т. Х. Тирания момента. Время в эпоху информации. — М.: Весь мир, 2003. С. 73.
- 5 Цит. по: Rosen C. The Age of Egocasting // The New Atlantis, Fall 2004 / Winter 2005, № 7. P. 51–72.
- 6 Юрий Сапрыкин: «Кого возьмут в будущее?»
- 7 Там же.
- 8 Приводится по: Carr N. Is Google Making Us Stupid? // ATLANTIC MAGAZINE, 2008, July/August. <http://www.theatlantic.com/magazine/archive/2008/07/is-google-making-us-stupid/6868/>
- 9 Там же.
- 10 Там же.
- 11 Там же.
- 12 Там же.
- 13 Там же.
- 14 Эриксен Т. Х. Указ. соч. С. 5.
- 15 Данные Kaiser Family Foundation 2006 report.
- 16 Приводится по: Rosen C. The Myth of Multitasking // The New Atlantis, 2008, Spring, № 20.
- 17 Данные опубликованы в New York Times в 2007 году. Приводятся по: Rosen C. The Myth of Multitasking.
- 18 Rosen C. The Myth of Multitasking. P. 105–110.
- 19 См.: <http://www.snob.ru/selected/entry/45522>
- 20 Там же.
- 21 Там же.
- 22 Девис Э. Техногнозис: мир, магия и мистицизм в информационную эпоху. — Екатеринбург: Ультра.Культура, 2008. С. 391.

- 23 Эрик Сати в письме Жану Кокто, 1 марта 1920 года. Цит. по: *Satie E. Correspondance presque complete.* — Paris: Fayard/Imec, 2000. P. 395–397.
- 24 *Milhaud D. Notes sans musique.* — Paris, 1949. P. 138.
- 25 S. Hosokawa. Цит. по: *Elborough T. The Long-player Goodbye: The Album from Vinyl to iPod and Back Again.* — Sceptre, 2008. P. 372.
- 26 *Lebrecht N. Sony Walkman — Music to whose ears?* // *La Scena Musicale*, 2004, July 26. <http://www.scena.org/columns/lebrecht/040726-NL-walkman.html>
- 27 Онеггер А. Я — композитор // Онеггер А. О музыкальном искусстве. — Ленинград: Музыка, 1979. С. 185–186.
- 28 Бенъямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости // Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. Избранные эссе. — М., 1996. С. 61.
- 29 См.: *Carr N. Is Google Making Us Stupid?* и *Carr N. The Shallows. What the Internet Is Doing to Our Brains.* — W. W. Norton & Company, 2011.
- 30 См. об этом, напр.: <http://os.colta.ru/news/details/12886/>
- 31 См.: Кундера М. Неспешность. Подлинность. — М.: Азбука-классика, 2010.
- 32 Гульд Г. Перспективы звукозаписи // Избранное. В 2 кн. — М.: Классика-XXI, 2006, т. 2. С. 104–105.
- 33 Цит. по: *Farova A. A Deepening Vision* // *Josef Sudec. Poet of Prague: A photographer's Life.* — An Aperture Book, 1990.
- 34 Юрий Сапрыкин: «Кого возьмут в будущее?»
- 35 Там же.
- 36 См. об этом, напр.: *Пахтер М., Лэндри Ч. Культура на перепутье. Культура и культурные институты в XXI веке.* — М.: Классика-XXI, 2003.
- 37 См.: *Shirky C. Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations.* — Penguin Press HC, 2008.
- 38 См.: *Тоффлер Э. Указ. соч. С. 429–464.*
- 39 *Keen A. Op. cit. P. 24.*
- 40 *Зеленцова Е., Гладких Н. Творческие индустрии: теории и практики.* — М.: Классика-XXI, 2010. С. 208.
- 41 Там же.
- 42 Гульд Г. Перспективы звукозаписи. С. 115.
- 43 См.: <http://www.forumklassika.ru/showthread.php?t=7013&page=2>
- 44 См.: *Лебрехт Н. Маэстро, шедевры и безумие: тайная жизнь и позорная смерть индустрии звукозаписи классической музыки.* — М.: Классика-XXI, 2009. С. 109.
- 45 *Бард А., Зодерквист Я. Нетократия: Новая правящая элита и жизнь после капитализма.* — СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2004. С. 204.
- 46 Там же. С. 238–239.
- 47 *Keen A. Op. cit. P. 15.*
- 48 *Архангельский А. Мусор Музыки (интервью с О. Нестеровым)* // *Огонек*, 2003, № 25. С. 52.
- 49 Там же.
- 50 *Эриксен Т. Х. Указ. соч. С. 30.*
- 51 См.: <http://www.forum.closetocure.ru/showthread.php?t=3086&page=2&pp=15>
- 52 Там же.
- 53 См.: <http://www.webplanet.ru/column/business/Bitnique/2009/04/14/beat.html>
- 54 См.: http://os.colta.ru/music_modern/events/details/33213/page2/
- 55 См.: <http://www.forum.closetocure.ru/showthread.php?t=3086&page=3>
- 56 *Трудаюбов М. Глаза больны от чтения* // *OpenSpace.ru*. <http://os.colta.ru/media/projects/12969/details/18316>

- 57 Эриксен Т. Х. Указ. соч. С. 31.
- 58 Сильницкий Д. Beat-To-Bit // Вебпланета. Журнал для подключенных. См.: <http://www.webplanet.ru/column/business/Bitnique/2009/04/14/beat.html>
- 59 Siegel L. Against the Machine: Being human in the age of the electronic mob. — New York: Spiegel & Grau, 2008.
- 60 Юрий Сапрыкин: «Кого возьмут в будущее?»
- 61 Там же.
- 62 Соловьев Д. Медиааскетизм, или Надо ли удалять фейсбук на Великий пост. <http://os.colta.ru/media/net/details/37799/>
- 63 Цит. по: <http://www.snob.ru/selected/entry/45522>
- 64 Полностью см.: Эриксен Т. Х. Указ. соч. С. 187 и далее.
- 65 См. об этом, напр.: Rosen C. The Myth of Multitasking.

Эпилог. Все не то, чем кажется...

- 1 Хайд Л. Указ. соч. С. 153.
- 2 Там же. С. 151–152.
- 3 Там же. С. 207.
- 4 Подобная позиция подробно отстаивается, например, здесь: Gladwell M. Small Change. Why the revolution will not be tweeted // New Yorker, 2010, October 4. http://www.newyorker.com/reporting/2010/10/04/101004fa_fact_gladwell?currentPage=1
- 5 Кастельс М. Галактика Интернет. С. 216.
- 6 Adams T. Thom Yorke: “If I can’t enjoy this now, when do I start?” // The Guardian, 2013, February 23. <http://www.guardian.co.uk/music/2013/feb/23/thom-yorke-radiohead-interview?INTCMP=SRCH>
- 7 55 100 avspillinger ga 19 kroner // Dagbladet. <http://www.dagbladet.no/2009/08/11/kultur/musikk/spotify/musikkbransjen/emi/7607953/>
- 8 And now to British Theatre // Screaming Silence. <http://screaming Silence.org/2012/05/17/british-theatre/>
- 9 Adams T. Op. cit.
- 10 Видео доступно, например, по ссылке: <http://www.youtube.com/watch?v=D1R-jKKp3NA>
- 11 Нейсбит Д. Мегатренды. С. 63.
- 12 Нейсбит Д. Высокая технология, глубокая гуманность: Технологии и наши поиски смысла. С. 40–42.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Артеми́й Троицкий

**Акселерация, атомизация, десакрализация
и другие музыкальные приколы 7**

Предисловие. Выйдя из транса 13

**Глава 1. Накануне: музыкальный мир
в преддверии цифровой революции 23**

Музыка и индустрия:
история одного отчуждения 25

Индустрия против альтернативных сил:
барьеры, привратники
и моральная контркультура 45

**Глава 2. На трех китах: цифровая революция
и кризис индустрии 57**

Индустрия и новые технологии: MP3, P2P, DRM
и другие судьбоносные аббревиатуры 59

Об упаковке и начинке: новые технологии
и старые противоречия 69

«Ты можешь кликать, но не можешь спрятаться»:
индустрия в борьбе с кризисом — логика баррикады 81

**Глава 3. Свобода, ответственность, дар:
новые практики и новые перспективы 107**

На стороне неприятеля:
крах барьеров и бунт музыкантов 109

Лицом к лицу: демонтаж баррикад, пьедесталов
и новый Общественный договор 125

«Теперь зависит от вас...»:
утверждение экономики дара 139

Уже не на продажу: трагедия общего,
ген альтруизма и немного математики 158

Глава 4. Свобода (от) выбора: новые медиа и демассификация музыкальной культуры 187

Хит-парад, за который не стыдно:
указующий перст, альтернативные медиа
и новый музыкальный олимп 189

Пусть цветут все цветы: длинный хвост,
культура ниш и киоск на желдорвокзале 203

Погружение в хаос: парадокс выбора
и путеводители по музыкальным джунглям 213

Ностальгия по эксперту: кураторы,
меломаны-диггеры и другие законодатели вкусов 231

В одиночном заточении: стена фильтров,
культура с маленькой буквы и адресность
как социальное зло 243

Глава 5. Под гнетом тирании шума: метаморфозы музыкального восприятия 261

«Что интернет делает с нашим мозгом»:
цифровой мир и цифровое сознание 263

Музыка для... рассеянных экзаменаторов:
парадоксы цифрового слушания 278

С усилием и без: об ореолах,
синдроме ван Меегерена
и музыке усталого водопроводчика 290

Через воды сирен: музыкальное сознание
в поисках тишины 300

Эпилог. Все не то, чем кажется... 313

Примечания 335

Юлия Стракович

ЦИФРОЛЮЦИЯ

Что случилось с музыкой в XXI веке

Выпускающий редактор Н. Хондо

Редактор Н. Мышковская

Корректор С. Липовицкая

Оформление: Н. Шток

Компьютерная верстка: В. Кудряшова

Подписано в печать 15.11.2013. Формат 84x108 ¹/₃₂

Печать офсетная. Бумага офсетная № 1

Печ. л. 11,0. Тираж 1000 экз. Заказ 8057.

**Вы можете заказать наши издания
с доставкой в любой регион РФ
через интернет-магазин
учебной литературы по искусству
www.classica21.ru**

Письменные заявки направляйте по адресу:

115419, г. Москва-419, а/я 18. «Арт-транзит»

Тел./факс: +7 (499) 235 73 22 , +7 916 563 24 99

E-mail: info@classica21.ru

Издательский дом «Классика-XXI»

Юридический адрес:

123056, г. Москва, ул. Б. Грузинская, д. 60, стр. 1

ООО «Арт-транзит»

Юридический адрес:

119313, г. Москва, Ленинский пр-т, д. 95

Отпечатано в цифровой типографии «Буки Веди»

на оборудовании Konica Minolta

ООО «Ваш полиграфический партнер»

г. Москва, Ильменский пр-д, д. 1, корп. 6